

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a crown and robes, possibly a saint or scholar, holding a book. Surrounding him are various symbols: a castle, a lion, a column, and a banner. The Latin text "CONSPICUA + CAROLINA ACADEMIA" is at the top, and "SACRIS LITTERAS OBBIUS INTER" is at the bottom. The words "PLUS" and "ULTRA" are on banners held by figures on either side.

**Estrategia de comunicación virtual para la Federación Deportiva
Nacional de Boxeo**

Juan Fernando Hanser Ramos

Guatemala, marzo 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Estrategia de comunicación virtual para la Federación Deportiva
Nacional de Boxeo**

Trabajo de tesis presentado por
Juan Fernando Hanser Ramos

Nombre Asesor (a)
Jorge Adolfo Molina Leonardo

Guatemala, marzo 2018

Autoridades

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaité del Rosario Machuca Pérez

Mario Roberto Barrientos Aldana

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Nombre del presidente (a) Lic. Jorge Adolfo Molina Leonardo

Nombre del revisor (a) M.A. Amanda Ballina Talento

Nombre del revisor (a) Lic. Mario Roberto Toje Chiquín

Nombre examinador (a) M.A. Bayron Miguel García Morales

Nombre examinador (a) M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez

Nombre (suplente) (a) M.A. David Ernesto Chacón Estrada



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



Guatemala 24 de mayo de 2017
Dictamen aprobación 067-17
Comisión de Tesis

Estudiante
Juan Fernando Hanser Ramos
Registro Académico 200317613
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.18 del punto 1 del acta 004-2017 de sesión celebrada el 23 de mayo de 2017 que literalmente dice:

1.18 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: JUAN FERNANDO HANSER RAMOS, registro académico: 200317613, proyecto de tesis ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA FEDERACIÓN DEPORTIVA NACIONAL DE BOXEO ENFOCADA EN LOS VALORES OLÍMPICOS. B) Nombrar como asesor(a) a: Lic. Jorge Adolfo Molina Leonardo.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICEN TENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anaijr

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



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



Guatemala, 10 de julio de 2017
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 032-2017

Estudiante
Juan Fernando Hanser Ramos
Carné 1999 69647 0101
Registro Académico 200317613
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA FEDERACIÓN DEPORTIVA NACIONAL DE BOXEO ENFOCADA EN LOS VALORES OLÍMPICOS.*

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Jorge Adolfo Molina Lemus	presidente(a)
Lic. Mario Roberto Toje Chiquín	revisor(a)
M.A.Amanda Ballina Talento	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SVMG/Ajr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



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

083-17

Guatemala, 25 de enero de 2018
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
CT-Akmg-No.004-18

Estudiante
Juan Fernando Hanser Ramos
Carné 1999 69647 0101
Registro Académico 200317613
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA FEDERACIÓN DEPORTIVA NACIONAL DE BOXEO ENFOCADO EN LOS VALORES OLÍMPICOS”*, siendo ellos:

Lic. Jorge Adolfo Molina Lemus	presidente(a)
Lic. Mario Roberto Toje Chiquín	revisor(a)
M.A. Amanda Ballina Talento	revisor(a)
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	examinador(a)
M.A. Bayron Miguel García Morales	examinador(a)
M.A. David Ernesto Chacón Estrada	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr

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



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 17 de agosto de 2017

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **Juan Fernando Hanser Ramos**, Carné **200317613**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

"Estrategia de comunicación virtual para la Federación Deportiva Nacional de Boxeo enfocado en los Valores Olímpicos"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"


M.A. Amanda Ballina Talento
Miembro Comisión Revisora


Lic. Mario Roberto Toje Chiquín
Miembro Comisión Revisora


Lic. Jorge Adolfo Molina Lemus
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Guatemala, 02 de abril de 2018
Orden de impresión/NR
CT-Akmg- No. 006-18

Licenciado (a)
Juan Fernando Hanser Ramos
Carné 1999 69647 0101
Registro Académico 200317613
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA FEDERACIÓN DEPORTIVA NACIONAL DE BOXEO", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



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

DEDICATORIA

A DIOS por bendecir mi vida y darme la oportunidad de poder concluir este trabajo, ya que soy sobreviviente de Síndrome de Fournier.

A MIS PADRES: Juan José Hanser y Elcira Ninoska Ramos, por la vida, el amor, las enseñanzas, el apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida, que hoy se refleja en este logro.

A MIS HERMANOS: Emilio José Ángel y Sophia Isabella por ser el impulso a seguir adelante durante todo este trayecto. Siempre están en mis pensamientos y en mis mejores deseos. Que la vida nos permita seguir compartiendo y celebrando éxitos personales.

A MIS SOBRINOS Y FAMILIA: María Fernanda, Luis José y María José tíos, tías, primos, primas, cuñada, por todo el cariño y apoyo brindado a lo largo de mi vida.

A MIS ABUELOS: María Aurora Pérez quien siempre me ha apoyado en mi vida, a Adelaida Altán, Alicia Arguello y Gilberto Coronado aunque ausentes, siempre los llevo en mi memoria por ser parte fundamental de este logro que también es suyo.

A MIS AMIGOS: De Comité Olímpico Guatemalteco, Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala y Ciudad Deportiva Guatemala, con quienes comparto amistad de muchos años atrás y son pieza fundamental del cierre de esta etapa. A quienes conocí, compartí experiencias y anécdotas durante los años de universidad, en especial a Kevin López a quien conocí durante este proceso, compartiendo experiencias, conocimientos y la satisfacción de un logro importante en la vida.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA** por ser mi Alma Mater, mi casa de estudios donde pude realizarme como profesional.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** a los docentes que de alguna forma compartieron su conocimiento académico.

A **LIC. JORGE MOLINA** por la asesoría durante esta etapa, apoyo y sobre todo los consejos que fueron de gran valor en su momento.

A **Msc. SERGIO MORATAYA** por brindar las oportunidades y consideraciones para lograr conseguir metas deseadas.

A **M.A. AMANDA BALLINA**, por todo el apoyo, consejos y conocimiento compartido en la realización de este proyecto.

A la **FEDERACIÓN DEPORTIVA NACIONAL DE BOXEO** lugar que me abrió las puertas para poder realizar mi trabajo de tesis.

Resumen

Título: Estrategia de comunicación virtual para la Federación Deportiva Nacional Boxeo.

Autor: Juan Fernando Hanser Ramos

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema investigado: La información que genera FEDEBOXEO no llega a los Periodistas especializados en deporte y a los medios de Comunicación.

Instrumentos utilizados: Encuestas y entrevistas.

Procedimiento para obtener los datos:

Para la realización de este estudio se inició con la recopilación de información sobre la comunicación virtual, se utilizó la entrevista, la encuesta y la observación. En las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y Universidad Rafael Landívar, no se encontró ningún otro estudio que abordará el tema de estrategias de comunicación virtual, por lo que se toman técnicas directas e interactivas de recolección de datos para determinar qué factores son los que hacen que la información no llegue correctamente, generando a que el grupo al cual está destinado, no tenga conocimiento de lo que realiza la Federación Deportiva Nacional de Boxeo, ni de los valores olímpicos que fomenta.

Se entrevistó al personal, a los atletas, y entrenadores, de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo, también a periodistas especializados en el deporte, para detectar si

hay conocimiento, y si existen o no procedimientos para transmitir la información y los valores que se transmiten a través del deporte de Boxeo.

Se utilizó el método de observación, por medio del cual se reforzó la información que fue brindada por las personas entrevistadas, y así poder determinar si se necesita una estrategia de comunicación virtual que mejor se proyecta para Fedeboxeo, con el fin de fortalecer su imagen.

Resultados:

Los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, así como el mismo proceso de exploración al momento de la elaboración de la presente investigación, brindaron deducciones importantes que indican que la federación deportiva nacional de boxeo no genera contenido constante y puntual en las herramientas de comunicación que utilizan. Se requiere un cambio que incluye una nueva implementación en la estrategia de comunicación.

En redes sociales y página web se tiende a colocar la información que se genera, por lo tanto, ahí mismo, en redes sociales debe existir la parte donde se da a conocer segmentos como selección mayor, la segunda y tercera línea, los cursos para entrenadores y en especial el cronograma de actividades anuales de la academia; así como el curso de vacaciones para niños que tiene la federación nacional deportiva de boxeo.

Conclusiones:

Dirigir la estrategia de comunicación virtual a los periodistas especializados y medios de comunicación quienes son los que consumen lo que se genera y hacen que el deporte del boxeo se dé a conocer, esto a través de la divulgación que se tenga por las redes sociales y herramientas de comunicación que es donde tiene el mejor impacto de comunicar su contenido informativo FEDEBOXEO.

INDICE

	Pág.
Capítulo I	19
Marco Conceptual	19
1.1 Título del tema:.....	19
1.2 Antecedentes:.....	19
1.3 Justificación:.....	20
1.4 Planteamiento del problema:	21
1.5 Alcances y límites del tema:.....	22
1.5.1 Objeto de estudio:	22
1.5.2 Ámbito geográfico:.....	22
1.5.3 Limitación temporal:	22
1.5.4 Límites:.....	23
Capítulo II	24
Marco Teórico	24
2.1 Definición de comunicación.....	24
2.2 Teoría de la comunicación.....	25
2.3 Elementos del proceso comunicativo.	25
2.4 Elementos que restan eficacia en la comunicación.	26
2.5 Importancia de la comunicación para la humanidad	28
2.6 Comunicación interpersonal y de masas en internet	29
2.7 Comunicación virtual	31
2.8 La Comunicación en el ciberespacio	31
2.9 El proceso de comunicación en situaciones virtuales	31
2.10 Emisor y receptor en el entorno virtual	32

2.11 Redes sociales.....	34
2.11.1 Mundo Facebook.....	35
2.12 Las comunicaciones virtuales.....	36
2.13 Lo virtual y lo real.....	37
2.14 Relaciones públicas en las nuevas plataformas digitales.....	38
2.15 Estrategia de comunicación.....	39
2.15.1 Etapas de la comunicación estratégica.....	40
2.16 La comunicación como causa del conflicto.....	40
2.17 Estrategia comunicacional.....	41
2.18 Comunicación estratégica.....	41
2.19 Identificación de las estrategias comunicacionales.....	42
2.19.1 Elementos de la estrategia comunicacional.....	42
2.20 Valores Olímpicos.....	43
2.21 Contextualización Federación Deportiva Nacional de Boxeo de Guatemala.....	44
2.21.1 Origen e Historia.....	44
2.21.2 Conformación de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo de Guatemala.....	44
2.21.3 Misión.....	44
2.21.4 Visión.....	44
Capítulo III.....	45
Marco Metodológico.....	45
3.1 Método.....	45
3.2 Tipos de investigación.....	45
3.3. Objetivos.....	46
3.3.1 Objetivo general.....	46
3.3.2 Objetivos específicos.....	46

3.4 Técnicas	46
3.5 Instrumentos	47
3.6 Población	47
3.7 Muestra	47
Capítulo IV	48
Análisis y Descripción de Resultados.....	48
4.1 Análisis	48
4.1.1 Encuestas a los atletas.....	48
4.1.2 Encuestas a Entrenadores	55
4.1.3 Encuestas a Personal Administrativo	61
4.1.4 Encuesta a periodistas especializados en el deporte.....	68
4.1.5 Entrevista.....	75
4.2 Fases del Diagnóstico.....	77
4.2.1 Publicidad	77
4.3 Diagnóstico.....	80
4.4 Resultados.....	81
Capítulo V	83
La Estrategia.....	83
5.1 Origen de la propuesta.....	83
5.2 Objetivo de estudio.....	83
5.3 Justificación	83
5.4 ¿Qué se quiere transmitir?	84
5.5 Grupo Objetivo	85
5.5.1 Geográfico: La República de Guatemala.....	85
5.5.3 Internos.....	85
5.5.4 Externo	85

5.5.3 Psicográfico	86
5.6 Objetivo de la propuesta	86
5.7 Justificación de la Propuesta	87
5.8 Propuesta de estrategia creativa.....	87
5.8.1 Redes Sociales.....	87
5.8.2 Whatsapp	90
5.8.3 Correo Institucional.....	92
5.8.4 Pagina Web	93
5.9 Plan de difusión	95
5.10 Implementación de la Estrategia.	95
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	99
E-Grafía	102
Anexo	103
Anexo 1 Encuestas realizadas	103
Anexo 2	107
Entrevista realizada	107
Anexo 3 Base de datos de medios de comunicación.....	108

INTRODUCCIÓN

La estrategia de comunicación virtual para la Federación Deportiva Nacional de Boxeo tiene como propósito mejorar las herramientas y mecanismos de información, cumpliendo así, con el compromiso que la institución tiene con la población, que es fomentar principios y valores olímpicos, logrando con ello aumentar la autoestima, la confianza en el futuro, la responsabilidad colectiva para formar atletas que sean ejemplo para la sociedad.

La problemática motivó de esta investigación, es el hecho de que la Federación Deportiva Nacional de Boxeo es poco conocida a nivel nacional debido a que carece de una estrategia de comunicación virtual que dé a conocer los objetivos por los cuales fue creada, lo que genera que disminuya el interés de practicar deporte, especialmente en la disciplina de boxeo y sus diferentes manifestaciones.

El trabajo de investigación se encuentra contenido en cinco capítulos, donde se enfoca en el planteamiento del problema, los alcances y límites del tema; por otro lado, también se analizaron y verificaron las herramientas de comunicación virtual de la federación; se trabajaron encuestas siendo estas para atletas, entrenadores, personal administrativo y el grupo objetivo principal los periodistas especializados en el deporte y medios de comunicación.

Así como el objetivo general, en donde se diseña la estrategia de comunicación con el fin de contribuir y dar a conocer los valores olímpicos que fomentan el deporte para que los periodistas especializados en el deporte y los medios de comunicación difundan la información.

Por lo que se desarrolló de manera especial la propuesta de establecer la estrategia de comunicación virtual en la Federación Deportiva Nacional de Boxeo, usando las herramientas; Redes Sociales (Facebook, Twitter) en donde se genera el tráfico de información, la aplicación de Whatsapp donde se creó un grupo específico de periodistas, también se utiliza el correo institucional para boletines informativo, y se diseña una página web acorde a los objetivos planteados.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1 Título del tema:

Estrategia de comunicación virtual para la Federación Deportiva Nacional de Boxeo.

1.2 Antecedentes:

Luego de una revisión de tesis en las bibliotecas de las universidades de San Carlos de Guatemala y Universidad Rafael Landívar, no se encontró ningún otro estudio que aborde el tema de estrategias de comunicación virtual, mucho menos que se desarrollen en el deporte, sin embargo; hay material referente en cuanto a la estrategia comunicacional y aspectos tácticos con énfasis en valores éticos.

“Con la transmisión de imágenes y textos deportivos, los medios de comunicación han contribuido directamente al tema del deporte a nivel local, nacional, internacional y más recientemente a nivel global” David Rowe citando a Centre de Estudios Olímpicos (CEO) de la Universidad Autónoma de Barcelona (2003: p.24)

Como lo expresa (Godínez, 2012: p.35): “se debe fomentar en el fútbol, el trabajo de los valores éticos y morales como elementos claves en la mejora en la práctica de los fundamentos técnicos y su aplicación en el juego. Desde la niñez fortaleciendo una nueva perspectiva hacia el deporte ya sea dentro del terreno de juego y en las gradas como espectador”.

La información que genera La Federación Deportiva Nacional de Boxeo no llega a los periodistas especializados en deporte y a los medios de comunicación. Por lo que se plantea unificar las herramientas digitales que cuenta La Federación Deportiva Nacional de Boxeo con orientación para cambiar la mentalidad de que el boxeo no es violencia, por eso los mensajes deben de ser de contenido de amistad, respeto y excelencia que son los Valores Olímpicos, también influenciar a la opinión de la sociedad guatemalteca

en lo moral y la salud, para que vean en este deporte una fuente de inspiración para su distracción y especialmente lo utilicen para desarrollar actividad física.

1.3 Justificación:

En la Federación Deportiva Nacional de Boxeo de Guatemala, se nota el débil impacto de comunicación hacia los periodistas, a los otros medios de comunicación, como a la población en general. La institución no cumple con informar acerca de las actividades que realiza ni las que están por realizar, por lo que genera poco interés para la población como consecuencia de ello surge este proyecto, debido a que no existe en el ámbito deportivo y académico una estrategia de comunicación virtual para uso de las Federaciones y Asociaciones del deporte guatemalteco.

La meta es que la estrategia se genere y que la misma se acompañe con la visión de usar los Valores Olímpicos, para que la comunicación sea adecuada y que se utilicen los medios virtuales más adecuados para FEDEBOXEO.

En este caso, se propone que FEDEBOXEO, utilice las herramientas de comunicación que cuentan actualmente, para no crear otras y por eso se presenta una estrategia de comunicación virtual para que se logre lo planteado que es llegar con mensajes al grupo objetivo.

Es importante para la Academia Olímpica Guatemalteca dar a conocer a los guatemaltecos que se den cuenta de lo valioso que es la academia y sus valores en el deporte nacional e internacional.

La importancia del trabajo es que FEDEBOXEO informe y dé a conocer lo que la institución trabaja para fomentar los valores en el atleta guatemalteco y se maneje una comunicación que sea de influencia positiva para su desarrollo, salud y bienestar.

Es valioso también para la sociedad guatemalteca que se conozcan todos los beneficios de la salud que brinda el deporte del boxeo a través de sus medios virtuales de comunicación.

Hoy en día no existe una comunicación como la que se plantea, por lo tanto se puede llegar al grupo objetivo seleccionado por la Federación para poder integrar a su disciplina a más jóvenes guatemaltecos que utilicen este deporte como una distracción, por salud física y mental.

Es importante dar a conocer que al boxeo lo ven como violento, por ser una disciplina de contacto, en la cual se debe respetar al rival, dar lo mejor del atleta con excelencia, además se tiene que indicar que esto se puede transmitir a los niños, jóvenes y adultos de Guatemala.

La contribución del proyecto es que los medios de comunicación se den cuenta que lo que trabaja la Federación de Boxeo va junto con lo que dicta la Carta Olímpica (2015: p.13), expresa textualmente: *“El Olimpismo es una filosofía de vida, que exalta y combina en un conjunto armónico las cualidades del cuerpo, la voluntad y el espíritu. Al asociar el deporte con la cultura y la educación, el Olimpismo se propone crear un estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo del buen ejemplo, la responsabilidad social y el respeto por los principios éticos fundamentales universales”*.

1.4 Planteamiento del problema:

La Federación Nacional Deportiva de Boxeo carece una estrategia de comunicación virtual que brinde la información necesaria para dar a conocer que la Federación Nacional Deportiva de Boxeo es una institución confiable y competitiva. No posee una estructura informativa adecuada para dar a conocer sus funciones, principios y valores, por lo tanto no puede recibir sugerencias o comentarios para poder mejorar y brindar un mejor servicio a la población

En el pasado, en Guatemala surgieron diversas críticas a medios de comunicación ya que no tenían o no utilizaban las herramientas digitales para sus noticias. Se fueron utilizando las redes sociales para que hoy día toda la comunicación virtual sea paralela a un periódico impreso, radio y televisión.

A partir de que la comunicación ya no fue impresa o solo radio y Tv, la población guatemalteca ha estado al tanto del contenido presentado por los distintos medios de comunicación en sus diferentes plataformas virtuales.

Se trabajó para iniciar una nueva alternativa de comunicación que sea novedosa en el deporte olímpico y que refleje que la comunicación virtual es efectiva para que a través de ella las confederaciones deportivas de a conocer las nuevas campañas, así atraer a atletas y padres de familia a sus distintas federaciones. Con el fin de que sea la primera federación deportiva nacional del país que ponga en práctica esta estrategia.

Los mensajes en la noticia, fotografía y en los videos debe de tener los Valores Olímpicos.

Con base a los resultados se pretende responder a la interrogante

¿La Federación de Boxeo obtendrá buenos resultados mediáticos y comunicacionales al cambiar la forma de publicar su información en sus redes sociales y herramientas de comunicación?

1.5 Alcances y límites del tema:

1.5.1 Objeto de estudio:

La Federación Deportiva Nacional de Boxeo, los periodistas especializados en deporte y los medios de comunicación.

1.5.2 Ámbito geográfico:

La investigación de campo se realizó en el edificio Palacio de los Deportes en la 26 calle 9-31 zona 5, ciudad de Guatemala, en donde se encuentra ubicada la Federación Deportiva Nacional de Boxeo.

1.5.3 Limitación temporal:

La investigación se realizó a partir del mes de abril a mayo de 2017, en donde se trabajó un monitoreo y diagnóstico como se trabaja y se recibe la información por parte del grupo objetivo.

1.5.4 Límites:

Se desarrolló el trabajo en tres lugares, en el Palacio de los Deportes, en las áreas de las oficinas y de entrenamiento de la federación.

Se entrevistó al público involucrado en el ámbito del deporte de Boxeo en este caso a: los dirigentes y personal de la Federación de Boxeo, entrenadores, atletas y periodistas especializados en el deporte para poder hacer el estudio.

En el estudio se detectó como se ve el trabajo del área de comunicación con su información, cómo es la manera de que reciben la información y que es lo que ellos buscan en el deporte del boxeo.

Se definió a que grupo objetivo va dirigido la información digital que se publica en los medios virtuales de la federación.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Definición de comunicación.

Según La Real Academia Española (1987), “Es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Desde la antigüedad se viene manejando el concepto de comunicación, según Aristóteles (2004: p.4). “Es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”.

Según León (2006: p.11) “la comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos”.

Al respecto Kaplun Citado en Freire (1998: p.25): “El diálogo es una relación horizontal de A con B. Nace de una matriz crítica y genera criticidad. Cuando los dos polos del diálogo se ligan así, con amor, con esperanza, con fe el uno en el otro, se hacen críticos en la búsqueda común de algo. Sólo ahí hay comunicación. Sólo el diálogo comunica.”

Por otro lado Osgood (1961) indica que “Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro- el destinatario – mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga” (p.48)

Es valioso también mencionar que Fernández (1997), indica que:

“El conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y a agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.” (p.27)

2.2 Teoría de la comunicación.

“La teoría de la comunicación ha estado apoyada en una sólida base matemática, la evolución que a lo largo de los años ha sufrido la disciplina, ha motivado que en la actualidad su perspectiva sea pluridisciplinar y se halle alejada de los rígidos planteamientos matemáticos iniciales”. Cabero y otros (2007: p.47)

Todo acto educativo es un acto de comunicación y el aprendizaje el resultado natural de la comunicación.

Cabero y otros (2007) se refieren a las tres funciones básicas de la comunicación: Las tres funciones básicas de la comunicación:

Transmisión

En el proceso de comunicación existen dos extremos por un lado se encuentra un emisor y por el otro un receptor y en medio de ambos un mensaje que transmitir.

Almacenamiento

La segunda función se debe a la necesidad de almacenar los mensajes en el tiempo, esto debido a la volatilidad de la transmisión de los mensajes. Cabero y otros (2007: p.48) “Es preciso transformar la energía en un sustrato material que permita su almacenamiento”.

Procesamiento

Esta función es el resultado del procesamiento de los datos provenientes del exterior combinados con los almacenados.

2.3 Elementos del proceso comunicativo.

El estudio de diferentes modelos de los elementos del proceso es:

El primero de ellos, y posiblemente el más conocido es el “retórico” de Aristóteles (334 - 332 a.C.), quien definió científicamente la comunicación, por primera vez, como la “búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”. El sabio griego organizó su modelo en tres fases: Mensaje, Canales y Codificador.

David Berlo (1977) “propone un modelo que comprende: la fuente, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor. Este autor incluye el código en el mensaje, aspectos que pocos consideran separadamente como componentes del proceso total.” Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código).

Existen algunos aspectos que deben tomarse en cuenta cuando se elabora un mensaje:

- Tener en mente al receptor. Pensar el contenido con anticipación. Ser breve.
- Organizar el mensaje cuidadosamente: lo más importante debe ir al principio.

El código que normalmente usamos es el verbal, el lenguaje.

Berlo (2002) “propone un modelo que comprende: la fuente, el e codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor. Este autor incluye el código en el mensaje, aspectos que pocos consideran separadamente como componentes del proceso total.” (p.266)

Según Interiano (2003) “del comunicador depende en gran medida que los mensajes que envía sean correctamente descodificados por quienes los reciben. Además que está sujeto al emitir sus mensajes a una serie de circunstancias que influyen directa o indirectamente en la elaboración y posterior transmisión de sus mensajes”. (p.186)

2.4 Elementos que restan eficacia en la comunicación.

2.4.1 Los ruidos y las barreras.

Según Shannon y Weaver “los ruidos comprenden no sólo las interferencias de canal sino también todos los factores que pueden reducir la efectividad en la comunicación o distorsionar su proceso. Desde este punto de vista, se consideran como ruido todo obstáculo o dificultad que entorpezca el normal desarrollo del flujo comunicativo o interfiera en él para disminuirle eficacia.” (Niño Rojas, 1985: p.62).

Para Reyes Ponce (2004: p.397) “las barreras de la comunicación, es todo lo que impide o reduce la posibilidad, la precisión o la fidelidad de la comunicación. En la

Información suele conocerseles más bien con el nombre de “ruidos”. Hay quienes clasifican esas barreras en relación con cada uno de los elementos de la comunicación.

2.4.2 Barreras físicas:

Son las circunstancias que se dan en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación tales como: Lugar, ambiente, iluminación, distancia, interferencias, fallas o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje por ejemplo: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etcétera.

Para Interiano (1999: p.29) “Son las fallas o deficiencia en la fuente o canal para la transmisión del mensaje. Las barreras o ruidos físicos pueden ser de distinta índole, dependiendo de la naturaleza de la fuente y especialmente, del canal que se esté utilizando en el transporte del mensaje.”

2.4.4 Barreras Psicológicas:

Según Interiano (1999: p.30) “las barreras psicológicas son producidas por problemas en la atención, los filtros emotivos, los prejuicios, la noción de pérdidas y ganancias que se tenga en función de los mensajes recibidos. Cuando hablamos de pérdidas nos referimos no solo a pérdidas y ganancias de carácter económico sino de carácter emocional. Por ejemplo, la no interpretación de un mensaje por falta de interés de este, revela una pérdida emocional por parte del perceptor. Caso contrario sucedería, por ejemplo, cuando una persona centra su atención porque le interesa de sobremanera. En este caso, se trata de una máxima ganancia el hecho de recibir el mensaje. En suma, las pérdidas están asociadas con los ruidos o barreras, ya sean (las pérdidas) voluntarias o involuntarias.”

2.4.5 Barreras técnicas:

Son interferencias que ocurren en el ambiente físico donde se desarrolla la comunicación.

2.4.6 Barreras Semánticas:

Es el significado de las palabras; cuando no se precisa su sentido, éstas se prestan a diferentes interpretaciones y así el receptor no interpreta lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica. Por ejemplo, si una persona hace un pedido y dice que lo quiere "lo más pronto posible", esto puede tener diferentes significados, desde la persona que lo entiende como "inmediatamente", hasta la que lo entiende como "rápido pero no es tan urgente".

2.4.7 Barreras Administrativas:

Éstas pueden ser por la falta de planeación, presupuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor; periodo insuficiente para ajustarse al cambio; o sobrecarga de información.

2.5 Importancia de la comunicación para la humanidad

En un principio el internet presentó muchas dificultades en cuanto a accesibilidad, y solamente un grupo minoritario de toda la población mundial se encontraba beneficiado, sin embargo; actualmente existen millones de usuarios alrededor del mundo. Es entonces cuando se decide crear un espacio internacional en donde cargar información para brindar accesibilidad a todas las naciones del mundo, hoy día se le conoce por World Wide Web (www), que es una colección inmensa de ficheros que contienen información en texto, música, video y otros.

Estos ficheros son localizados por un facilitador universal de Recursos (URL), que colabora en la facilitación de acceso a una cantidad inimaginable de información para muchos usuarios que desean acceder a ella por necesidades específicas, como el reservar un libro en alguna biblioteca, realizar las compras de la canasta básica de la semana, ordenar comida rápida, descargar música o archivos multimedia, comprar boletos para un concierto, localizar una dirección por medio de mapas satelitales, etc.

Actualmente no es por medio de pinturas rupestres o pergaminos que el ser humano intenta trascender en la historia, sino por medio de la información digital, que aporta datos imprescindibles para el crecimiento y desarrollo de sociedades de conocimiento, de potencias mundiales y países primermundistas, donde la comunicación es tan vital, que invierten de forma inteligente en la optimización de recursos comunicativos e informativos.

La inmensa cantidad de información existente en la Web, ha sido pauta para clasificar y estudiar este fenómeno social, es entonces donde surgen las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC), que ayudan a transformar la participación pasiva, a la que muchos usuarios ya estaban acostumbrados para que sean usuarios activos de medios digitales, dándoles la capacidad de renovar los términos, conceptos y herramientas que estas proporcionan para mantener los recursos actualizados a las necesidades que exigen y demandan las sociedades hoy en día, así como el intercambio de experiencias con otros usuarios, que a su vez, son perceptores y emisores de nueva información.

2.6 Comunicación interpersonal y de masas en internet

Cuando se intenta describir los procesos y fenómenos de la comunicación, existe un dilema con el que el ser humano se ha encontrado desde hace mucho tiempo, por que conforme las sociedades desarrollan y evolucionan, así también lo hacen sus medios y procesos comunicativos, ya sea desde pinturas rupestres, por medio de clave Morse o por e-mail, la comunicación es inherente a la relación de cualquier individuo con el medio que le rodea.

López (2005) “Gracias a los estudios de las ciencias de la comunicación y sus fenómenos, los medios y procesos de comunicación se han clasificados en tres ramas a nivel macro: A. La Comunicación Interpersonal, B. La Comunicación Grupal y C. La Comunicación de Masas”

A. La comunicación interpersonal:

Según Berlo (1998) “Si se habla de comunicación interpersonal, generalmente se realiza una imagen mental de la necesaria proximidad física entre los interlocutores, la interdependencia de ambas partes entendida como una secuencia próxima en el tiempo de acción-reacción, el grado de empatía existente, por último, la interacción y la asunción del papel que cada interlocutor desempeña en la comunicación”. Expresado en palabras más sutiles, en la comunicación interpersonal es indispensable la proximidad del sujeto activo/pasivo con quien se establece el intercambio de información, o en su defecto, que se conozca y adecúe al entorno físico que le rodea.

B. La comunicación grupal:

La comunicación grupal es aquella en la que existe la participación de dos o más individuos, que interactúan en un espacio – tiempo similar y pueden intercambiar información de forma simultánea y participativa.

C. La comunicación de masas:

Por último, la comunicación masiva requiere la existencia previa o simultánea de una sociedad de masas. Es aquella en la que interviene un comunicador entre un grupo numeroso de personas, es decir, entre un emisor único y miles de receptores, y para que sea considerada una audiencia como masa debe de cumplir tres requisitos que son implícitos entre sí: Ser numeroso, heterogéneo y anónimo.

Diferencia entre comunicación grupal y comunicación masiva

La comunicación grupal se da en reuniones entre los miembros de un departamento, comité, grupo de trabajo, equipo de proyecto o cualquier otro grupo unido por un propósito común.

La comunicación masiva es la aplica en las principales técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados, dirigidos a grandes partes de una población.

2.7 Comunicación virtual

2.7.1 Definición de comunicación virtual

El sitio de internet <http://www.papelesparaelpromgreso.com/numero64/6410.html> presenta la siguiente definición: “Teóricamente la comunicación virtual abarca las comunicaciones en que los intervinientes preservan su identidad de una relación física mediante una forma telemática que evita el compromiso expreso de la propia personalidad. Ahora bien, como la comunicación virtual es una actividad dinámica, es muy posible que aproximarse a dar una definición concisa la haga quedar superada en poco tiempo por la realidad social.”

Una característica que posee es un cierto anonimato que permite reproducir de uno mismo la imagen ideal que se quisiera dar, y así difundir una personalidad virtual paralela a la propia realidad de cada persona.

2.8 La Comunicación en el ciberespacio

La comunicación virtual se produce ahora en el ciberespacio y, a juicio de Cabero y otros (2003) “El ciberespacio se entiende como el entorno virtual, el no lugar en el que se encuentran personas que se comunican por o con medios técnicos y donde se superan las limitaciones del cuerpo en el universo físico.

Las dimensiones físicas del espacio que separa a los interlocutores se transforman, perdiendo su naturaleza material y dejando de ser elementos significativos en el proceso. Un espacio abstracto de adquisición de información, del cual surge información y se recibe información, la distancia entre emisor y receptor se transforma en una constante que no tiene repercusiones al carecer de valor físico”.

2.9 El proceso de comunicación en situaciones virtuales

Todo proceso de comunicación se caracteriza por un intercambio de contenidos que son significativos para los sujetos que intervienen en el mismo. En el caso de la comunicación virtual los sujetos se pueden comunicar entre ellos porque existe algún tipo de convención que los une, pudiendo producirse así este intercambio.

Un ordenador, los avances en las telecomunicaciones y la digitalización, los nuevos canales utilizados por éstas y una poderosa infraestructura mundial de comunicación son algunos de los elementos necesarios para desplazarse en el entorno virtual.

Al respecto Martínez (2003: p.16) “Son dos pues los factores que se han visto alterados en la nueva situación comunicativa. De un lado, el espacio, el que separa a los interlocutores y, en menor medida, el que forma parte de su entorno físico; y de otro, el tiempo requerido para el establecimiento del proceso y el acceso a los contenidos, los cuales han sido transformados en su propia naturaleza en vez de transformar los procedimientos y los sistemas para superarlos”.

La repercusión de la transformación de las dimensiones referidas nos sitúa en nuevos tipos de relaciones comunicativas.

Como lo citan Cabero y Martínez (1996:p.106): “El emisor, por medio de un equipo que transforma información en impulsos eléctricos (ordenador, cámara de TV, etc.) envía éstas a un modem que se encarga de adaptarlas a las características requeridas por la red que lo va a transmitir; desplazada la señal en el espacio, ésta llega al modem receptor el cual la transforma, adaptándola a las características del equipo receptor (televisor, ordenador, etc.), pudiendo llegar por ultima al receptor. Tanto el emisor como el receptor no han de ser forzosamente personas, si bien, al final del proceso, muy frecuentemente, aparecerán éstas”.

De este hecho se deduce que los contenidos se desplazan, pasando de un lugar a otro, encontrándose ambos lugares separados físicamente en el espacio.

2.10 Emisor y receptor en el entorno virtual

La Comunicación de masas es un término que se adquirió ante la demanda de medios existentes en el tercio del siglo XX, para que tenga éxito necesita suplirse de herramientas y medios que se conocen, como por ejemplo la televisión, la radio, el cine o la prensa, que en esencia no son el acto comunicativo en sí, sino solamente medios por los cuales el emisor influye y transmite para los receptores.

Esto hace que se presenten algunas limitaciones entre los procesos comunicativos, ya que el emisor único no puede recibir los productos de la reacción de los diversos receptores, por lo que margina y limita los resultados y los objetivos originales del emisor. Lamentablemente, esta es un arma muy poderosa en la que algunas personas inescrupulosas e individualistas han aprovechado su influencia, porque la publicidad y las campañas políticas logran alcanzar sus objetivos ante las masas, que en países tercermundistas como Guatemala, pueden incitar a la población a tomar decisiones erróneas e irracionales ante las influencias y demandas de medios de comunicación masiva, ayudando a la instalación permanente del consumismo y paradigmas estereotipados con objetivos perversos de trasfondo.

Tomando en cuenta lo anterior, no se debe caer en el error de considerar al internet como un medio de comunicación masivo, ya que es un híbrido formado de la comunicación de masas y la comunicación interpersonal, pues responde más a la definición de Berlo (1998)

Un espacio de comunicación donde la audiencia o las multitudes no solamente se encuentran a merced de las influencias del emisor, sino al mismo tiempo pueden interactuar entre sí, rompiendo las limitantes que se anteponían a la comunicación de masas, un espacio donde convergen diferentes tipos y medios de comunicación.

Entonces, si se quisiera establecer una imagen mental de internet, se debe imaginar una combinación de biblioteca, galería, estudio de grabación, cine, cartelera, sistema de correo, galería de compras, tabla horaria, banco, aula, boletín de club y periódico (*Graham, 2001*). Es un espacio de comunicación que ya no es la última novedad del mundo, pero que dentro de él permite la aparición de nuevas comunicaciones y tecnologías; que desintegra las limitaciones físicas y de cercanía pues alcanza a millones de hogares indiferentemente de la posición global que tengan, y en sí, permite procesos comunicativos más complejos, que en pocas palabras se podría afirmar que los conceptos de comunicación se transfiguran y fusionan entre sí.

Posiblemente los emisores y receptores, en el contexto de la web, sean los que más cambien, varíen, y obtengan características singulares, como, por ejemplo, que ahora ambos poseen el mismo nivel, porque el emisor al mismo tiempo puede convertirse en receptor al obtener las reacciones que causó en el envío de información.

También el internet revoluciona ante las nuevas tecnologías que lo han hecho más interactivo de lo que ya era antes, pues ahora cada receptor miembro e integrante de las sociedades de masa, tiene la accesibilidad de convertirse en un nuevo emisor para contribuir al ciclo de la comunicación.

2.11 Redes sociales

Según Faerman, Juan. (2010) “Una red social es una estructura social formada por un grupo de personas relacionadas entre sí física o virtualmente que pueden llegar a formar comunidades de acuerdo a las características o intereses profesionales, personales o de ocio”. (p.13)

En la actualidad existen sitios web que permiten una comunicación rápida, sencilla y fácil para interactuar con otras personas de cualquier parte del mundo con intereses similares, intercambiando información tales como textos, fotografías y videos.

Los sitios virtuales cuentan con una política de privacidad, condiciones, objetivos, características, y beneficios en cada plataforma para que las personas luego de estar informadas se unan al sitio, y así poder intercambiar información con otros miembros que comparten sus mismos intereses.

Existen dos tipos de redes sociales:

- Genéricas o especializadas en un tema en concreto como las redes profesionales como LinkedIn o Xing.

- Centradas en el usuario como Facebook, la cual se expondrá a continuación.

Alberto Knapp (2010) director general de una importante revista llamada “The Cocktail”, menciona que “las nuevas redes sociales están democratizando internet. Este experto cree que estos sitios han logrado que gente que apenas se conectaba a internet entre

ahora todos los días, sobre todo aquellas personas que tienen un fácil acceso, para ellos publicar un video o una foto es tan sencillo como crear una cuenta de correo electrónico”.

Para aprovechar todo el potencial que tiene una plataforma es necesario ser activo; crear un perfil es fácil, pero mantenerlo activo requiere un esfuerzo mayor, se debe invertir tiempo. Los jóvenes adolescentes actualmente están siendo captados por la tecnología, debido a que es la generación que ha crecido con internet.

Una de las consecuencias de ello es que a través de él y las redes sociales buscan comunicarse rápida y sencillamente con otras personas para intercambiar opiniones o impresiones. La red social más utilizada por ellos en Guatemala es Facebook.

2.11.1 Mundo Facebook

Facebook es un sitio web con versiones en distintos idiomas, que brinda diferentes servicios tales como: crear un perfil, tener una lista de amigos, mensajería instantánea, crear grupos y páginas para que los usuarios puedan expresar ideas, intercambiar mensajes, imágenes, videos, con la posibilidad de que toda la información, que se quiera dar a conocer, se transmita de manera inmediata.

Como lo expresa Faerman, (2010: p.27) “Facebook se respalda en que las personas desean mantener un contacto directo con amigos, familiares, compañeros de trabajo o conocidos que una vez contactados en esta red social serán sus “amigos”. Sin amigos Facebook puede dar la sensación de estar vacíos, por lo mismo entre más amigos se tiene, se es más popular”.

Los usuarios de Facebook tienen la posibilidad de utilizar diferentes aplicaciones creando y uniéndose a nuevas cuentas que a continuación mencionaremos, en las que encontrarán nuevas personas que compartan intereses en común.

Tipo de cuentas en Facebook:

- **Perfil personal:** en este lugar se encuentra un espacio llamado “muro” en el cual cada usuario publica sus actualizaciones de estado en respuesta a la pregunta ¿qué estás pensando?
- **Páginas de fans:** son utilizados por empresas, asociaciones, colectivos y organizaciones en general para promocionar sus productos.
- **Páginas de la comunidad:** se les llama así a las páginas no oficiales de apoyo a marcas, clubs deportivos o grupos musicales.
- **Grupos:** los usuarios las utilizan para debatir y compartir información entorno a un tema de interés común.

2.12 Las comunicaciones virtuales

La comunicación virtual es el intercambio de información en entornos virtuales, es decir en entornos que están parcial o totalmente basados en inputs sensoriales generados por ordenador. Estos núcleos de intercambio de comunicación tienen en común que nos permiten interactuar con personas de diversos puntos del planeta aunque físicamente no estén presentes.

La diferencia se encuentra en el uso que se hace. Se puede usar el correo electrónico para contactar con un amigo o para enviar un aspecto muy importante en el trabajo; se puede entrar en un blog sobre la tecnología de las cohetes aeroespaciales o participar en otro sobre porque los gatos arañan el sofá; se puede contactar por videoconferencia a familiares que viven en México o realizar una reunión con el gerente de la empresa que está en Boston; se puede crear un avatar en un mundo virtual para intentar superar nuestras dificultades de relación social o para divertirse un rato vistiendo a algún personaje.

Diversos usos para los mismos núcleos de intercambio. Y esta es la causa de su éxito, el uso se ha generalizado gracias a la gran variedad de usos que posee.

Por otro lado, este tipo de comunicación se ha desarrollado muy rápido en los últimos años, ya que permite interactuar con personas de todos los puntos del planeta. Se

puede decir que este hecho ha sido un factor fundamental en la globalización de nuestra sociedad. Aunque son muchas las ventajas que presenta esta interacción, como la rapidez, la sencillez y el bajo coste económico, muchos autores creen que se pierde la verdadera esencia de la comunicación humana, que hasta el momento había sido la capacidad de captar en los otros las emociones durante el intercambio comunicativo.

2.13 Lo virtual y lo real

Para el hombre del siglo XXI la realidad y su percepción es un concepto híbrido que transcurre entre entornos materiales y virtuales. El mundo actual está determinado por las tecnologías digitales y su influencia en los procesos de comunicación y relación con los otros. La tecnología remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción. Una influencia que irá creciendo y altera la visión.

Se está en una nueva revolución en la sociedad de mayor alcance a lo que en su momento supuso la aparición de la imprenta, la televisión o la informática. Es una etapa de mayor complejidad en el proceso evolutivo del hombre que en la lucha por el aumento de sus capacidades biológicas y tras la superación del entorno natural y posteriormente del urbano, construye el entorno virtual. Esta etapa es un salto cualitativo sin precedentes, porque más allá del aumento de las capacidades físicas del hombre los entornos virtuales están potenciando lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad de procesar símbolos.

Hoy los datos que se reciben del espacio inmediato, los que percibe de forma directa a través de los sentidos, se reducen a un porcentaje pequeño del global del conocimiento sobre el exterior, contrariamente a lo que ocurría en sociedades anteriores. Sin embargo, se continúa aprendiendo a partir de lo que ya se sabe y en intercambio con los otros. Internet ha ampliado la inmediatez y a la vez interfiere en su propio planteamiento. Se está desmaterializando el mundo, ya no se toca, ya no se ve, ya no se “está”, en gran parte de los entornos que tienen influencia sobre las personas. La sociedad está pasando de la prioridad de valores materialistas hacia los post materialistas impone una realidad intangible, más allá del entorno físico.

Se rompen los espacios tradicionales, se vive en un nuevo espacio virtual en el que el mundo entero está conectado por cables, satélites y redes mundiales, modificando el concepto de lo que existe y de lo que no existe e influyendo en la actitud ante los acontecimientos. Hay nuevas modalidades de comunicación, nuevas formas de ser, nuevos lazos sociales, y con ellos nuevos colectivos. En definitiva, una nueva sociedad.

¿Pero hasta dónde llega la realidad y dónde empieza lo virtual? William Gibson en 1989 al definir por primera vez la noción de ciberespacio habla de él como de un proceso de alucinación consensuada experimentada diariamente por billones de personas en todas las naciones.

Pero lo virtual no es sólo una realidad imaginada, no podemos olvidar que estas construcciones icónicas se elaboran sobre la base de nuestra experiencia pasada y presente con este mundo y con este universo y por tanto el mundo virtual no está desvinculado del mundo material que es su referente inicial y del cual se alimenta para existir. Castells (1997: p.52) habla de "un espacio de flujos que sustituye al espacio en lugares".

Todos definen un espacio diferenciado que sucede y se reproduce fuera del espacio material, independientemente de su grado de conexión o vinculación con él. La "pantalla" supone el límite entre la realidad real y la realidad virtual, una vez que la traspasamos todo transcurre sobre ámbitos simbólicos, esto que "tocamos es lo real y aquello lo hiperreal"

Pero el referente sigue siendo la vivencia material anterior a la experiencia virtual que se impone como código inicial de comunicación.

2.14 Relaciones públicas en las nuevas plataformas digitales

Con el desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías de la información, los medios de comunicación tradicionales: televisión, radio, prensa y revistas. Han comprendido que es obligatorio tener presencia noticiosa *online* en Internet, con sitios oficiales. Esto incluye tanto sus páginas web oficiales como sus sitios también oficiales- en redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Pinterest.

Schmertz (1986): “La comunicación a través del ordenador es un importante instrumento para los especialistas en relaciones públicas. El fragmento *www* de internet, constituye una forma especialmente eficaz de relaciones públicas en el ciberespacio.”(p.219)

En este contexto, los medios de comunicación ya no esperan hasta el día siguiente (en el caso de la prensa), o hasta la emisión de los noticieros (TV y radio) para transmitir sus noticias a las audiencias. Éstas son publicadas en sus plataformas *web* a tan solo minutos después de acontecer los hechos noticiosos. Incluso en Twitter, son los mismos periodistas quiénes a través de sus cuentas personales, publican tweets sobre las noticias, desde el lugar donde se está desarrollando la misma.

A diferencia de sus soportes tradicionales, los medios de comunicación con presencia en Internet permiten, en la mayoría de los casos, comentarios de los *cibernautas* a sus noticias, lo que contribuye a enriquecer el contenido periodístico y presentar opiniones a favor o en contra de la noticia.

El Internet ha provocado una verdadera revolución mediática, motivando a muchos medios tradicionales a transformarse en medios multimedia. Por ejemplo: Prensa Libre en Guatemala ya tiene un canal de televisión en sus sitios oficiales de Internet, donde realizan diariamente entrevistas en vivo a diversos líderes de opinión del país.

2.15 Estrategia de comunicación

En los estudiosos del Diccionario de la Comunicación televisión, publicidad, prensa, radio, la estrategia comunicativa es un conjunto de reglas encaminadas a tomar la decisión mejor en cada momento.

Nisbet y Shucksmith, citado por Fonseca, (2005: p.88) “Las estrategias son estructuraciones de funciones y recursos intelectuales, afectivos o psicomotores, que se conforman en los procesos de pensamiento que realizamos para cumplir diversos objetivos. Las estrategias enfocadas a cualquier proceso son planes o programas estructurados para llevar a cabo un determinado objetivo”.

2.15.1 Etapas de la comunicación estratégica

La estructura de toda comunicación estratégica incluye tres partes principales:

1. **La planeación** es una etapa de preparación que nos ayudará a enfrentar con mayor seguridad los procesos de comunicación; es adentrarnos en pensamientos y reflexiones para reconocer los propósitos, las intenciones o los fines que tenemos para comunicarnos en una situación particular y determinar con precisión el efecto que deseamos lograr en el receptor.
2. **La organización** se desarrolla en torno al *mensaje* y usa procesos destinados a: 1. seleccionar el tema, 2. organizar las ideas en un mensaje claro y coherente, 3. elaborar el desarrollo verbal de las ideas, 4. generar la introducción y conclusión del tema, y 5. usar materiales de apoyo visual. La organización puede realizarse al terminar la elaboración de un guion o un apunte de las principales ideas del mensaje.
3. **La interacción** se refiere al proceso de comunicación que se vive en el momento de la presentación del mensaje. En esta etapa, las acciones están encaminadas a un estilo de interactuar o de presentar el mensaje, y cobra relevancia la utilización de todos los conocimientos, las habilidades, las actitudes y los valores que, en conjunto, dan forma a la comunicación estratégica.

2.16 La comunicación como causa del conflicto.

En las organizaciones actuales se observa con frecuencia que la comunicación constituye uno de los principios desencadenantes del conflicto.

Musitu dice lo siguiente:

El mensaje recibido y emitido, así como la retroalimentación, son susceptibles de cambios, omisiones y transformaciones que dan lugar a situaciones conflictivas. Por otra parte, las barreras tanto físicas como temporales que obstruyen la comunicación, la dependencia entre las partes, la asociación de éstas, las regulaciones comportamentales, los conflictos previos no resueltos, son algunos de los obstructores para un adecuado acto comunicativo.(1985:246-247).

2.17 Estrategia comunicacional

Becerra (2008) “Es la forma de llegar a unos objetivos planteados siguiendo una serie de acciones. La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más. Y nada menos.” (p.175)

Cárdenas y Godoy (2008) “La estrategia de comunicación se convierte en el pegamento que da coherencia a la mezcla que encausa el curso de las acciones comunicativas que va a permitir aclarar los objetivos asignados en un espacio-tiempo dado y en una referencia obligada para todos los comunicadores de la organización”. (p.109)

2.18 Comunicación estratégica

Tironi y Cavallo (2004). “Cuando se habla de comunicación estratégica se suele relacionar el tema con actividades como marketing, publicidad, desarrollo corporativo, las relaciones públicas etc. Por tal razón, definiremos el concepto: Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos”. (p.27)

Mujica (2007) “La tarea fundamental de la Comunicación Estratégica es proyectar la imagen, basada en la identidad de la organización social, con el fin de crear confianza, nexos y lazos con la comunidad y público objetivo, en conclusión, con el medio en el cual se encuentra inserta” (p.10)

La comunicación estratégica es cualquier actividad de comunicación que ha sido planificada y que trata de llegar a las metas esenciales de la comunicación: motivar, persuadir, informar y promover la acción. A través de ella es posible diseñar planes para evitar los ruidos o barreras que podrían surgir.

Pérez (2001) “Si bien uno de los objetivos principales de la comunicación estratégica es la buena proyección de la imagen, además ésta sirve para encauzar el poder de la comunicación, con el fin de incidir en los resultados y orientación de los objetivos, a través del control y la organización. Es necesario controlar y estructurar la

comunicación con el fin de que los resultados se acerquen lo más posible a los objetivos”. (p.462)

2.19 Identificación de las estrategias comunicacionales.

Ballesteros (2005) “Hablamos de estrategias comunicativas como un tipo de operaciones en las cuales una sucesión de acciones están relacionadas entre sí por una finalidad común.”(p.40)

“La estrategia constituye planes, potencialmente conscientes, para resolver lo que un individuo reconoce como un problema. (...) la dimensión dinámica e interactiva de las estrategias comunicativas comparte cierto grado de improvisación, porque están en función de la actuación de los demás participantes. El uso de las estrategias depende de la capacidad de planificar la propia conducta comunicativa (...)” (Ballesteros 2005; p.179)

“Para poder determinar el tipo de estrategia comunicativa el “emisor se sitúa en la perspectiva de los receptores y utiliza varios tipos de estrategias comunicativas para garantizar en la medida de lo posible la información que se considera nueva, sea clara y comprensible para los destinatarios, El propósito de estas estrategias es ayudar a la respectividad para que el discurso resultante sea menos denso semánticamente, se comunique progresivamente la información nueva y cierto grado de redundancia permite al receptor recibir y comprender información a la misma velocidad elocutiva que el emisor la emite.” (Ídem.)

2.19.1 Elementos de la estrategia comunicacional

Hovland (2005)“La elaboración de una estrategia de comunicación es un arte, no una ciencia y hay varias maneras diferentes de abordar la tarea. Los consejos a continuación son sólo una guía. Ya sea que su comunicación estratégica esté diseñada para un proyecto específico o para el mismo período que la estrategia de la organización, debe incluir los siguientes elementos: • Objetivos • Audiencias • Mensajes • Herramientas y actividades • Recursos • Los Plazos • Evaluación y modificación.”(s.p.)

2.20 Valores Olímpicos

Los valores de excelencia, amistad, y respeto constituyen un fundamento sobre el que el Movimiento Olímpico combina el deporte, la cultura y la educación para el perfeccionamiento de los seres humanos y de la humanidad. Promueven un concepto de calidad basado en el esfuerzo, no en los resultados.

Nos estimulan a dar lo mejor de nosotros mismos logrando nuestros sueños personales y a convertirnos en verdaderos ciudadanos del mundo.

El Olimpismo es una filosofía de vida que combina el deporte, la cultura y la educación con el objeto de crear un equilibrio armónico entre el cuerpo, la mente y el espíritu. El Olimpismo está basado en tres valores fundamentales que el Comité Olímpico Internacional define así:

1. **Excelencia:** Significa dar lo mejor de sí mismo, en el terreno de juego o en el campo profesional. No se trata de ganar, sino de participar, progresar en los objetivos personales, esforzarse por dar lo mejor de uno mismo en la vida diaria y beneficiarse de la saludable combinación de un cuerpo, una mente y una voluntad fuertes.

2. **Amistad:** Este valor nos incita a considerar el deporte como una herramienta para lograr un entendimiento mutuo entre las personas y los pueblos de todo el mundo. Los Juegos Olímpicos inspiran a la humanidad para superar las diferencias políticas, económicas, de género, raciales y religiosas y para entablar amistades a pesar de dichas diferencias.

3. **Respeto:** Hace referencia al respeto a uno mismo y a su cuerpo, a los demás, a las normas, al deporte y al ambiente. En lo referente al deporte, el respeto implica el juego limpio y la lucha contra el dopaje o contra cualquier otro comportamiento no ético.

Sin embargo, la Carta Olímpica (2013) recuperado en <http://www.olimpismo.org/?p=46>, expresa lo siguiente: “Al asociar el deporte con la cultura y la formación, el Olimpismo se propone crear un estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo

del buen ejemplo, la responsabilidad social y el respeto por los principios éticos fundamentales universales”

2.21 Contextualización Federación Deportiva Nacional de Boxeo de Guatemala.

Esta es una de las disciplinas más exigentes y que a la vez deja muchos dividendos tanto físicos como emocionales.

2.21.1 Origen e Historia

Se inicia como deporte federado en el año de 1950, cuando a Guatemala se le nombro sede de los Juegos Centroamericanos y del Caribe. En ese entonces de inauguró la Ciudad Olímpica, siendo estos juegos un éxito, ya que la delegación de Guatemala logró dos medallas de oro, una de ellas fue ganada por el atleta José Julián Colón, en la división de los 54 kilos. (FN BAG. 2001:23-35).

2.21.2 Conformación de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo de Guatemala

Carlos Velásquez (Gerente)
Nuria Castro (Asistente De Presidencia Y Gerencia)
Sonia Estrada (Secretaria Administrativa)
Scarleth Caceres (Contadora)
Juan Carlos Orozco (Asistente De Contabilidad 1)
Héctor Ramos (Asistente De Contabilidad 2)
Raúl Salinas (Asesor Financiero)
Marlen Samayoa (Asesora Jurídica)
Yovani Eguizabal (Director Técnico)
Mauro Salguero (Mensajero)
Blanca Flores (Conserje)

2.21.3 Misión

Somos una institución deportiva, cuyo objetivo es promocionar y manifestar el deporte del boxeo en el territorio guatemalteco, para que se obtenga un nivel competitivo y de alto rendimiento.

2.21.4 Visión

Transformar niños y jóvenes en atletas integrales que en 6 años sean capaces de competir en los campeonatos nacionales e internacionales.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Método

En este trabajo de investigación se utilizó el método analítico que consiste en la descomposición de un todo en sus elementos constitutivos para proceder a su comprensión y rearticulación. Este método permitió separar y examinar los elementos que constituyen el problema investigado para estudiarlos y dar una conclusión satisfactoria en cuanto al tema en cuestión.

3.2 Tipos de investigación

Descriptiva, cuantitativa y cualitativa.

3.2.1 Investigación descriptiva:

“Los estudios descriptivos consisten en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Hernández (2008: p.102)

En esta investigación se reunieron los datos a través de la entrevista y encuestas realizadas al personal administrativo, a los atletas, a los entrenadores para poder conocer las situaciones, mecanismos y características de la comunicación que utiliza la Confederación Deportiva Nacional de Boxeo.

En la investigación descriptiva los datos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos.

Cualitativa (mediante símbolos verbales)

Proporciona una gran cantidad de información valiosa y contribuye a identificar los factores importantes que deben ser medidos.

Cuantitativa (por medio de símbolos matemáticos)

“Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categoría identificables. Y ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos”. Hernández (2008)

3.3. Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Diseñar la Estrategia de comunicación virtual para la Federación Deportiva Nacional de Boxeo, con el fin de contribuir y dar a conocer los valores olímpicos que fomenta este deporte a través de las herramientas virtuales que ya existen en la Federación.

3.3.2 Objetivos específicos

- Establecer el público objetivo de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo.
- Enumerar los canales de comunicación eficientes para la comunicación efectiva para Federación Deportiva Nacional de Boxeo

3.4 Técnicas

Las técnicas que se emplearon para recopilar los datos durante la investigación son las siguientes:

- Recopilación bibliográfica documental de la información en libros, revistas e internet.
- **La encuesta:** Es una técnica que se emplea para recopilar datos sobre un tema específico. En este caso se realizaron encuestas para poder determinar el problema existe sobre la comunicación virtual entre la Federación Deportiva Nacional de Boxeo con los atletas, entrenadores, los medios de comunicación y la población.

- **La Entrevista:** Se entrevistaron a los atletas, entrenadores, personal administrativo, periodistas especializados en el deporte para indagar si la comunicación virtual es eficiente y brinda la información adecuada.

3.5 Instrumentos

- **El cuestionario:** Se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas a las personas involucradas en el Deporte del Boxeo.

- **Guía de observación:** Se utilizó para registrar la información que se obtuvo producto de la observación.

3.6 Población

Todo el personal administrativo, los atletas, entrenadores, periodistas especializados en el deporte de la Confederación Deportiva Nacional de Boxeo, personas que usan las redes sociales, y pagina web en el ámbito del boxeo y del deporte Guatemalteco.

3.7 Muestra

El muestreo es no probalístico, intencionado, pues la selección se realizó a juicio del investigador. Se tomó como muestra poblacional a cuatro grupos que son: el personal administrativo de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo, los atletas, los entrenadores, los periodistas especializados en el deporte.

3.8 Procedimiento

Se aplicó la guía de observación para captar cualquier hecho, fenómeno o situación relativa a la investigación de este estudio. Se utilizó la técnica descriptiva con el fin de diagnosticar los valores más representativos de los datos recolectados en las entrevistas y encuestas realizadas. Estos datos se presentan ilustrados por medio de gráficas.

Capítulo IV

Análisis y Descripción de Resultados

A continuación, se presenta la descripción y análisis de los resultados arrojados por la investigación. En primer lugar, se presenta el análisis de las encuestas realizadas a los atletas, entrenadores, personal administrativo y periodistas especializados en deportes. Esta información, se utilizó como base para la elaboración de la estrategia de comunicación propuesta. Posteriormente, se presenta el análisis de la entrevista de respuesta abierta, realizada al Asesor de Comité Ejecutivo de la Federación de Boxeo de Guatemala. Esta información fue utilizada para la realización del diagnóstico de comunicación y conocer todo el perfil de la federación en el área de comunicación.

4.1 Análisis

4.1 Encuestas

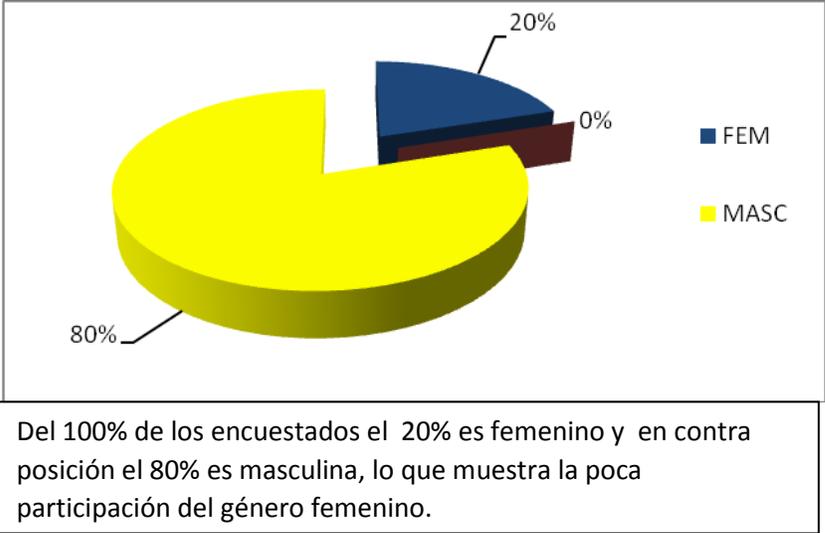
Se realizaron encuestas con cuestionarios dirigidas a los cuatro grupos siguientes: A los atletas, a los entrenadores, al personal administrativo y por último a los periodistas especializados en el deporte.

4.1.1 Encuestas a los atletas

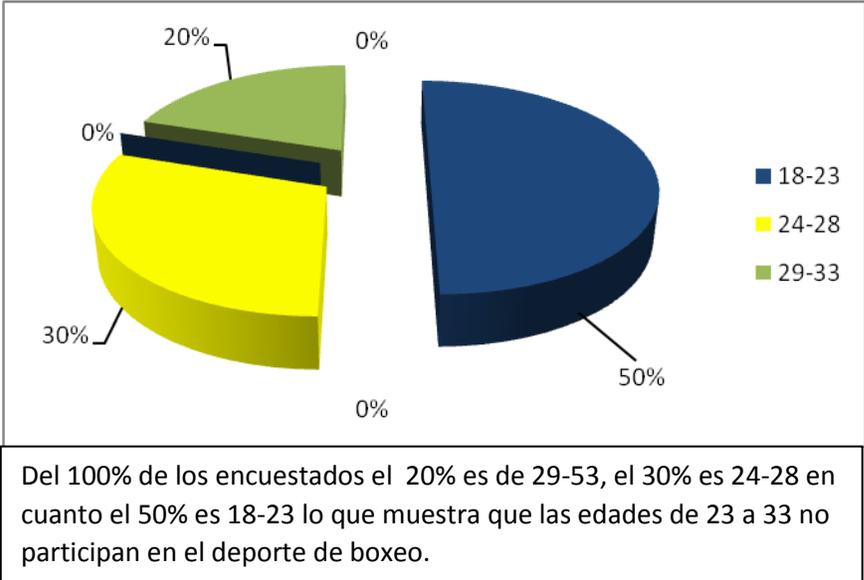
En la encuesta realizada a los atletas se observó que el 90 por ciento si sabe que la federación cuenta con redes sociales, el 35 por ciento conoce la página web, el 43 por ciento usa las redes sociales para noticias y el 50 por ciento para chatear, y al 100 por ciento le gustaría unificar las herramientas de comunicación enfocados en los Valores Olímpicos

En esta encuesta se realizó el trabajo de campo se efectuó el estudio con atletas, y se conoció que en 10 preguntas da un total de 100 respuestas. Y de 25 atletas inscritos de selección nacional se encuestó a 10.

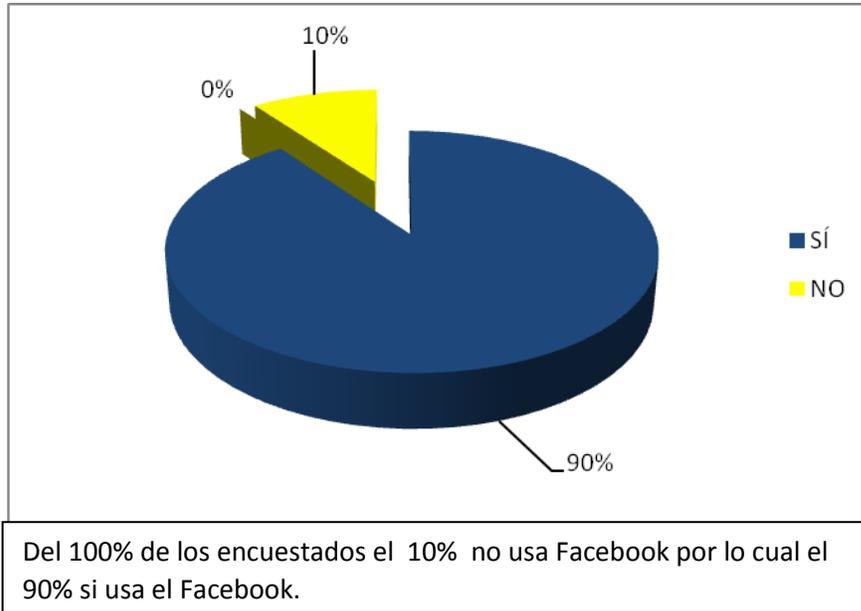
1.- Género Femenino___ Masculino_____



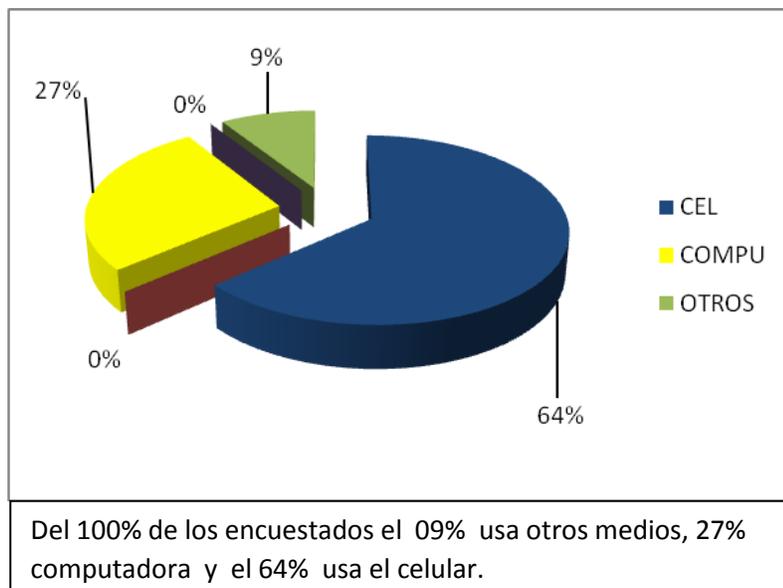
2.- Rango de Edad: 18 – 23___ 24 - 28___ 29 – 33___ 34 – 38___



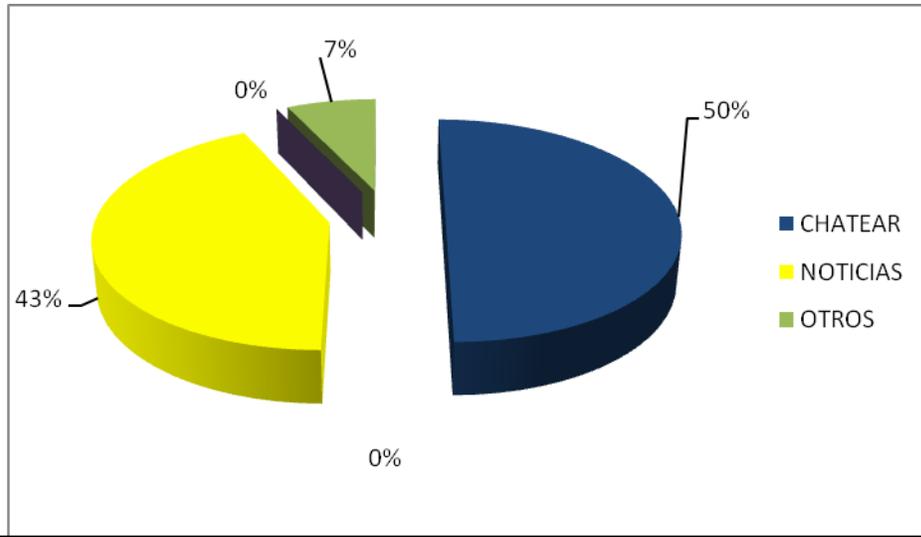
3.- ¿Usas Facebook? Sí _____ No _____



4.- ¿Medio de utilización de Facebook?: Celular ___ Computadora ___ Otros ___



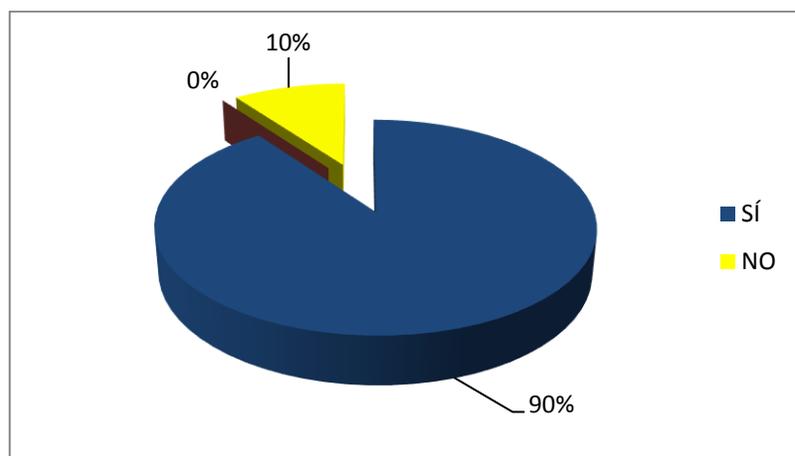
5.- ¿Revisas el Facebook para? Chatear _____ Noticias _____ Otros _____



Del 100% de los encuestados el 07% ve otras cosas, 43% para noticias y el 50% lo usa para chatear.

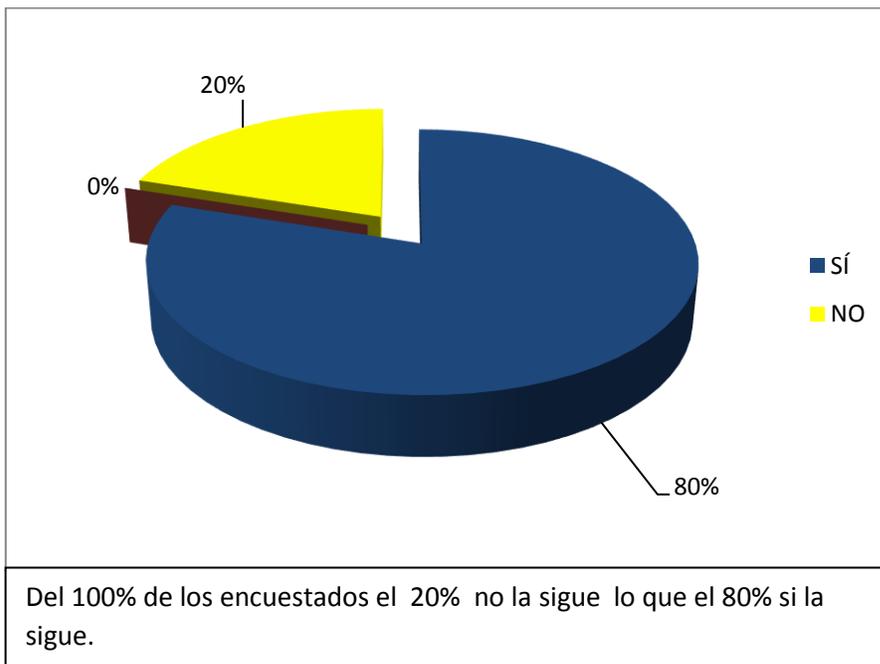
6.- ¿Sabes si la Federación Nacional Deportiva de Boxeo tiene fan page?

Sí _____ No _____



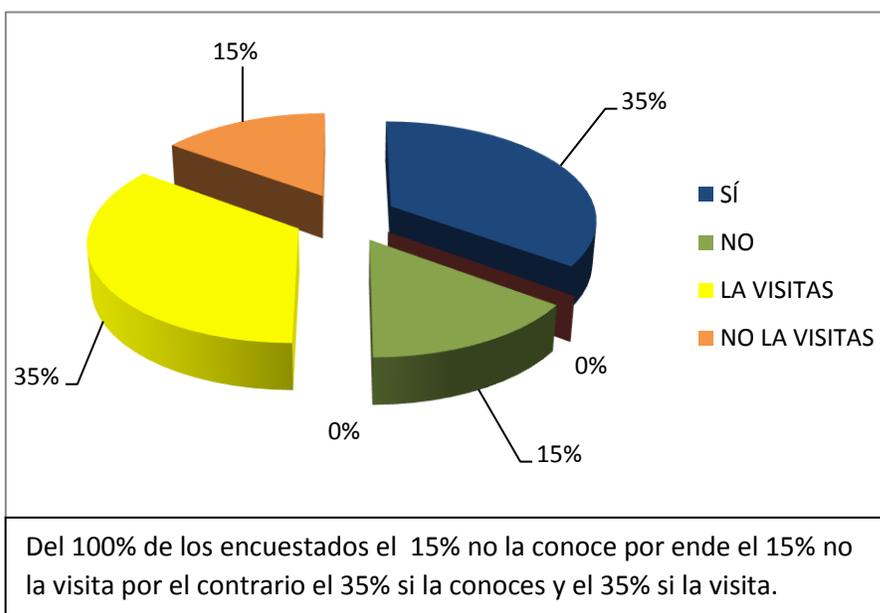
Del 100% de los encuestados el 10% si tiene conocimiento y el 90% no tiene conocimiento que se cuenta con Fan Page.

7.- ¿Si tu respuesta fue si, la sigues? Sí _____ No _____



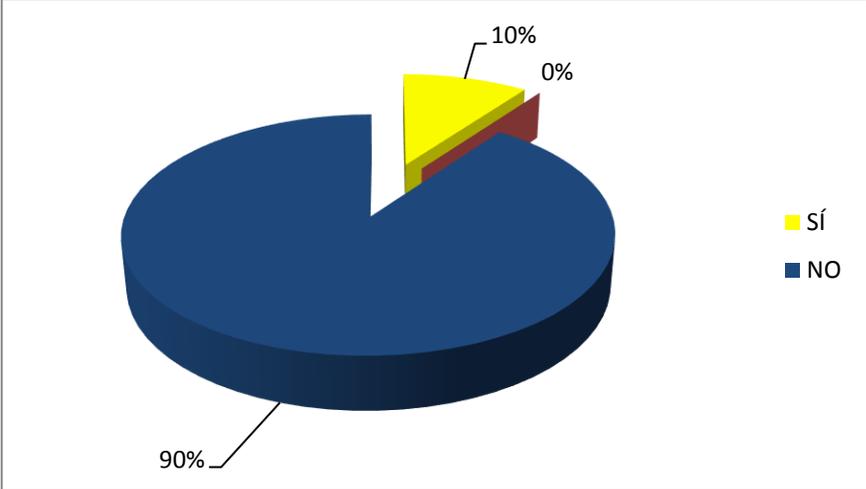
8.- ¿Conoces la Pagina Web de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí _____ No _____ ¿La visitas? _____



9.- ¿Te llegan correos electrónicos con boletines de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

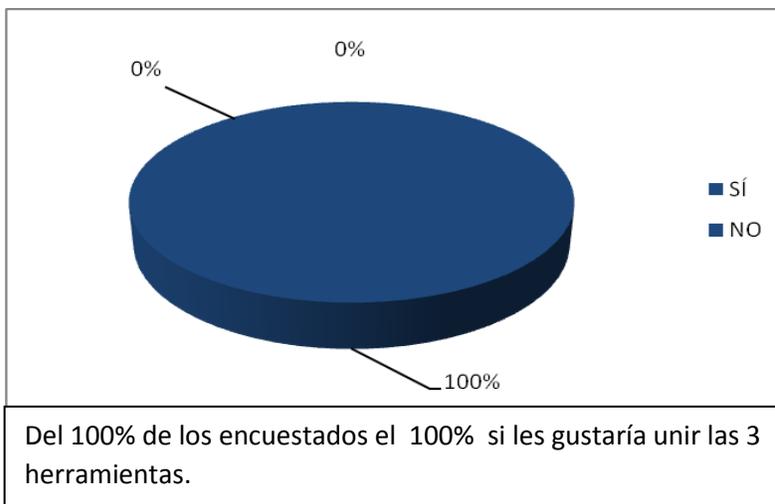
Sí _____ No _____



Del 100% de los encuestados el 10% si le llegan y el 90% no le llegan.

10. ¿Te gustaría que las tres herramientas (Redes Sociales, Pagina Web, Correo Electrónico estuvieran en la misma línea enfocados en los valores olímpicos Respeto, Amistad y Excelencia?

Sí _____ No _____ ¿Por qué?: _____

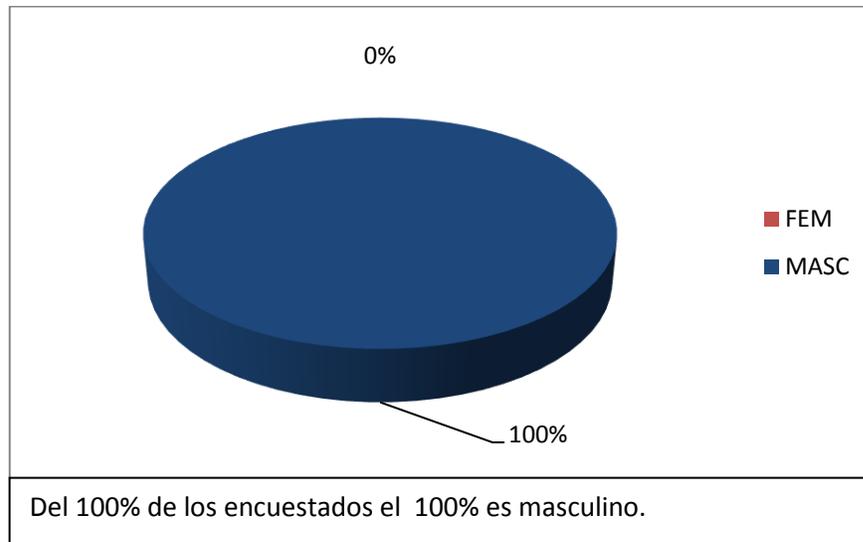


1	3x1 Más Fácil
2	Fomentar El Deporte
3	Fomentar El Olimpismo En Los Atletas
4	Para Ser Mejores Personas Y Saber Mas De Los Deportes
5	Tener Información Sobre El Deporte
6	¿¿Porque Otros Deportes??
7	Para Fomentar El Respeto Sobre Los Valores Deportivos
8	Porque Como No Tengo Facebook Se Me Hace Más Fácil Por Mi Correo Y Así Me Entero De Todo Lo Que Pasa En Las Entidades.
9	Creo Que Haríamos Un Gran Cambio
10	Para Que Se Puedan Ver Noticias, Eventos Del Deporte De Boxeo En Especifico

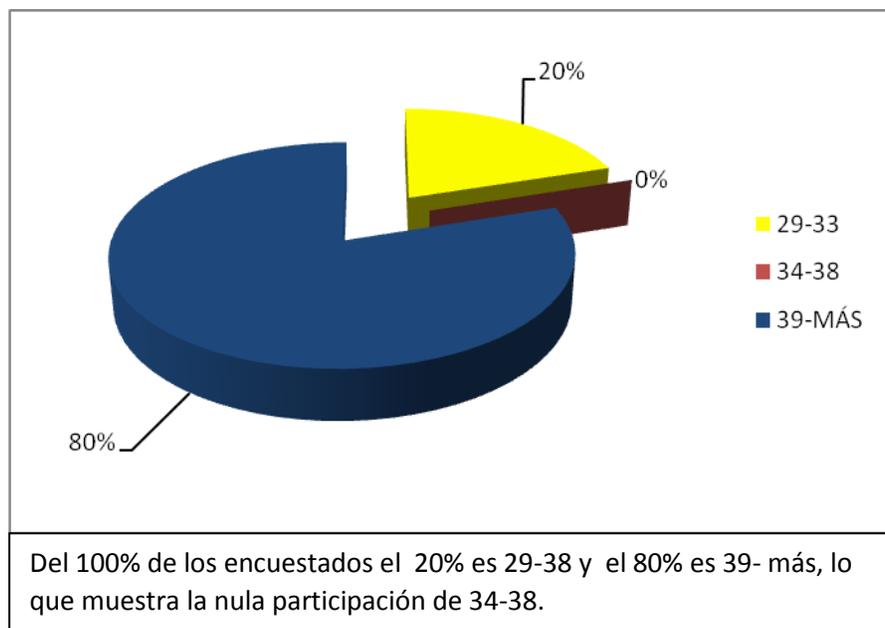
4.1.2 Encuestas a Entrenadores

En esta encuesta se realizó el trabajo de campo se efectuó el estudio con entrenadores, y nos dieron a conocer que en 11 preguntas nos da un total de 55 respuestas. Y de 8 contratados en la federación nacional de Boxeo se encuestó a 5.

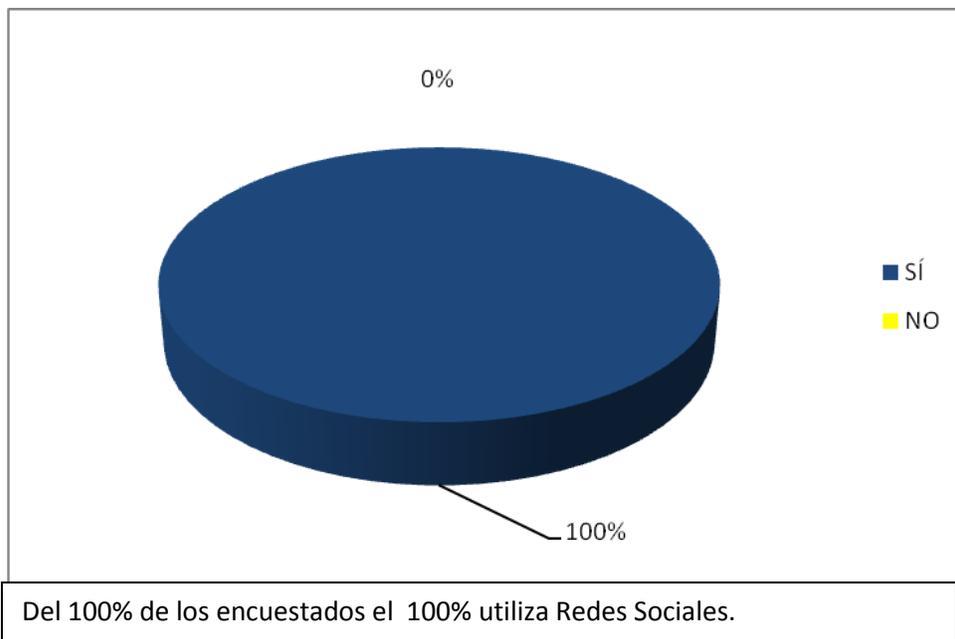
1.- Género Femenino___ Masculino___



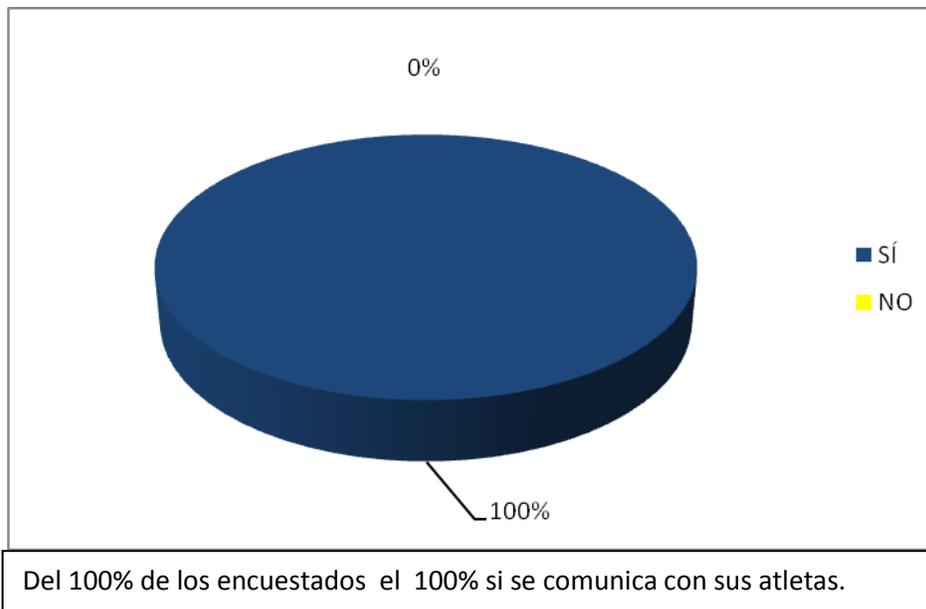
2.- Rango de Edad: 29 – 33___ 34 – 38___ 39 – más___



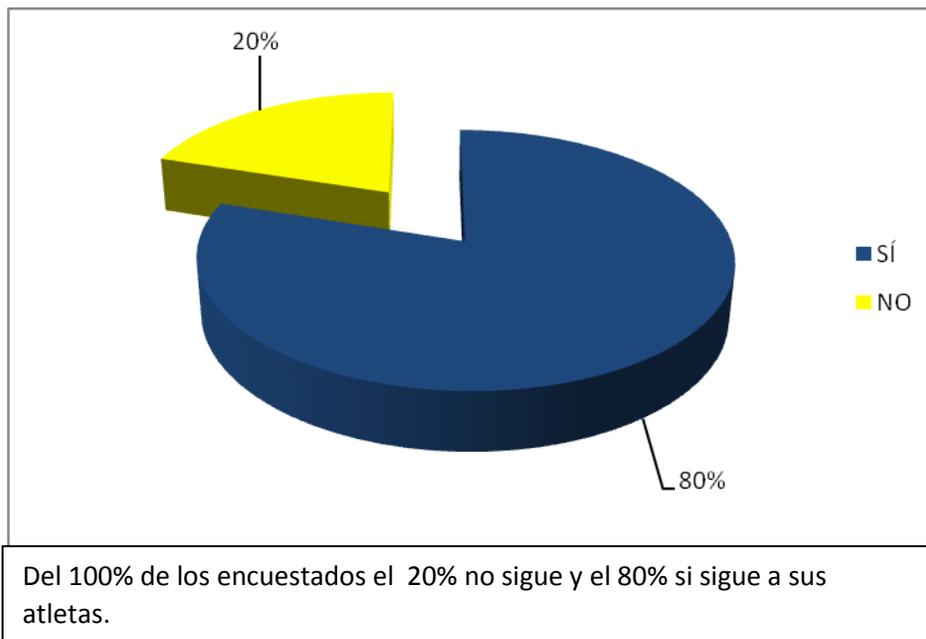
3.- ¿Utilizas Redes Sociales? Sí _____ No _____



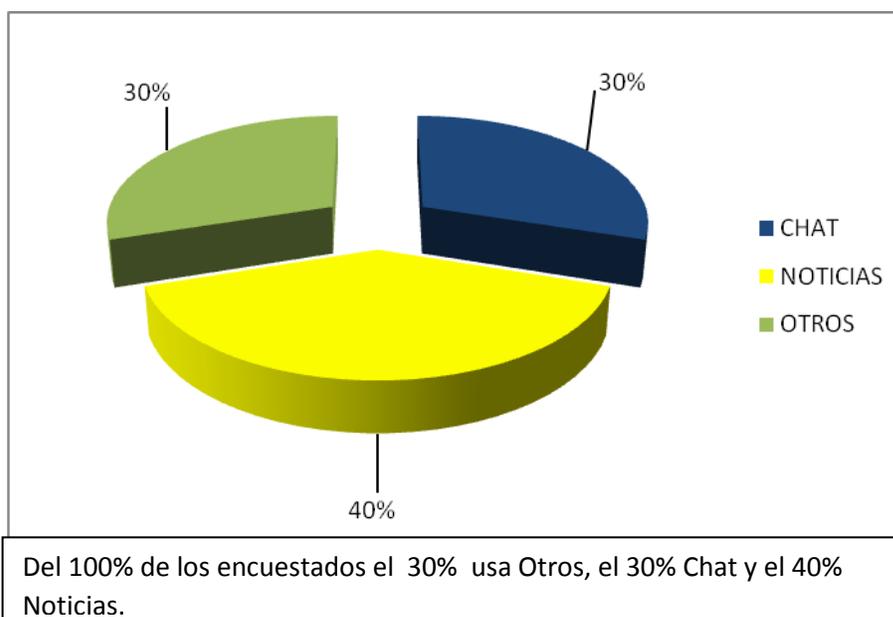
4.- ¿Te comunicas con tus atletas por medio de Redes Sociales? Sí ___ No ___



5.- ¿Sigues a tus atletas en el Facebook? Sí__ No__

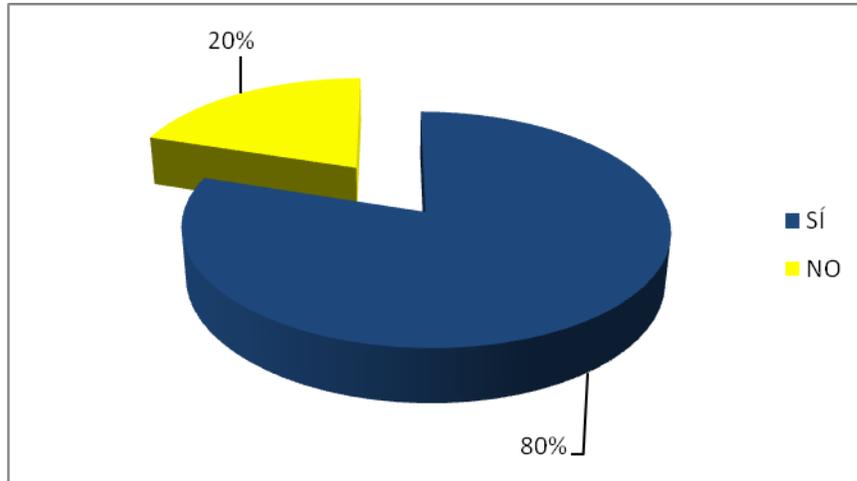


6.- ¿El Facebook lo utilizas para? Chatear _____ Noticias _____ Otros _____



7- ¿Sabes si la Federación Nacional Deportiva de Boxeo tiene fan page?

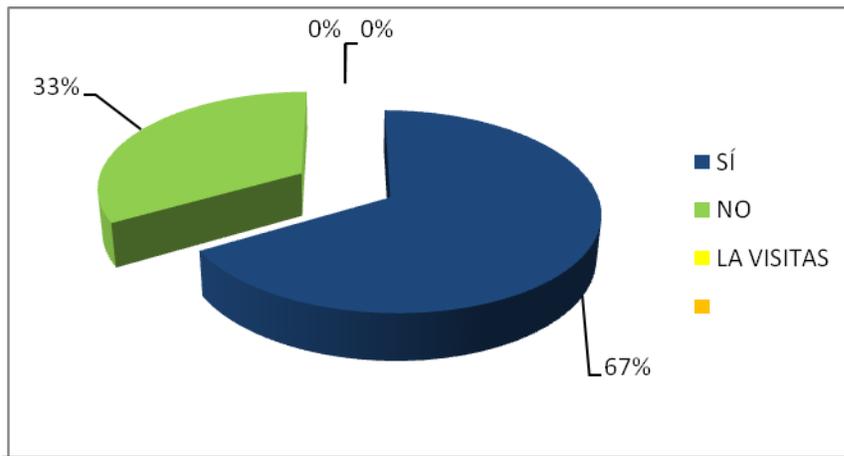
Sí _____ No _____



Del 100% de los encuestados el 20% no sabe si tiene fan page y el 80% si tiene conocimiento

8.- ¿Conoces la Pagina Web de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

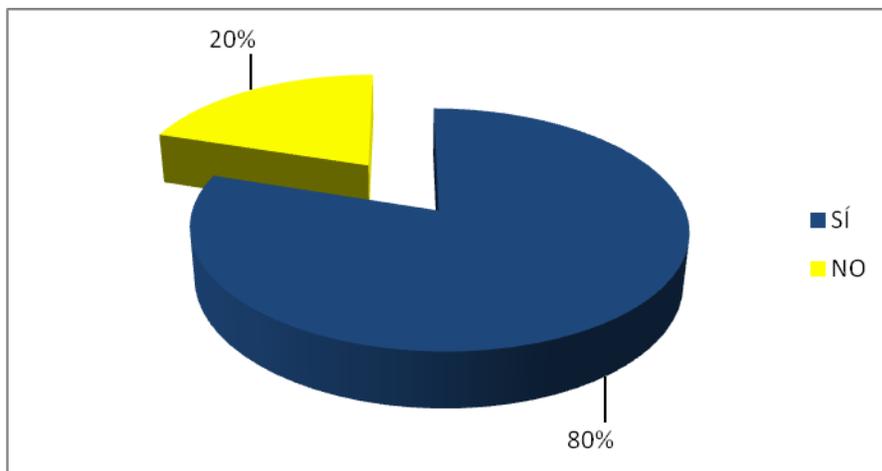
Sí _____ No _____ ¿La visitas? _____



Del 100% de los encuestados 10% no la conoce, 9% no la visita, el 37 % si la conoce y el 36 % si la visita.

9 ¿Te llegan correos electrónicos con boletines de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

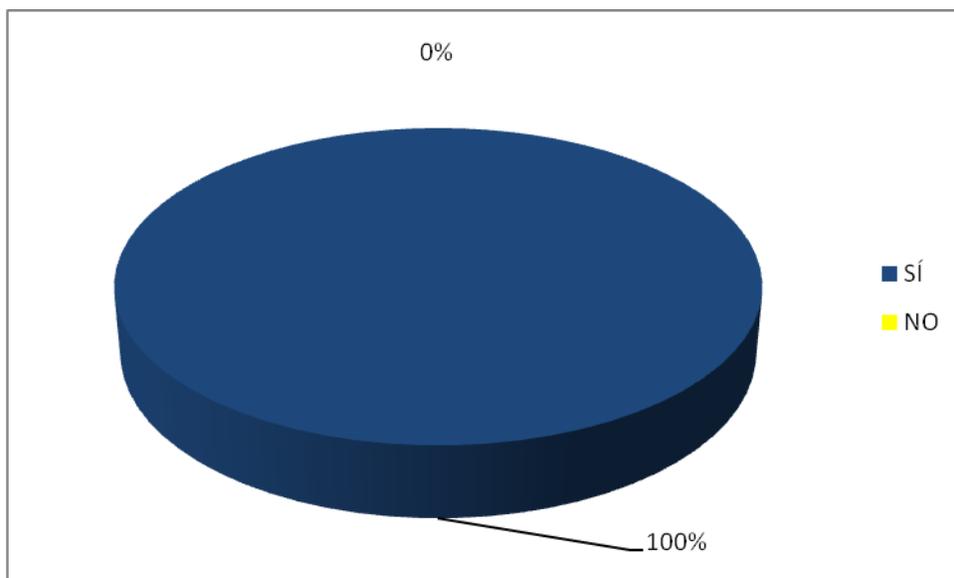
Sí _____ No _____



Del 100% de los encuestados el 20% no les llega y el 80% si les llega el boletín.

10. ¿Te gustaría que las tres herramientas (Redes Sociales, Pagina Web, Correo Electrónico estuvieran en la misma línea enfocados en los valores olímpicos Respeto, Amistad y Excelencia?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____



Del 100% de los encuestados el 100% si está de acuerdo de unir las herramientas.

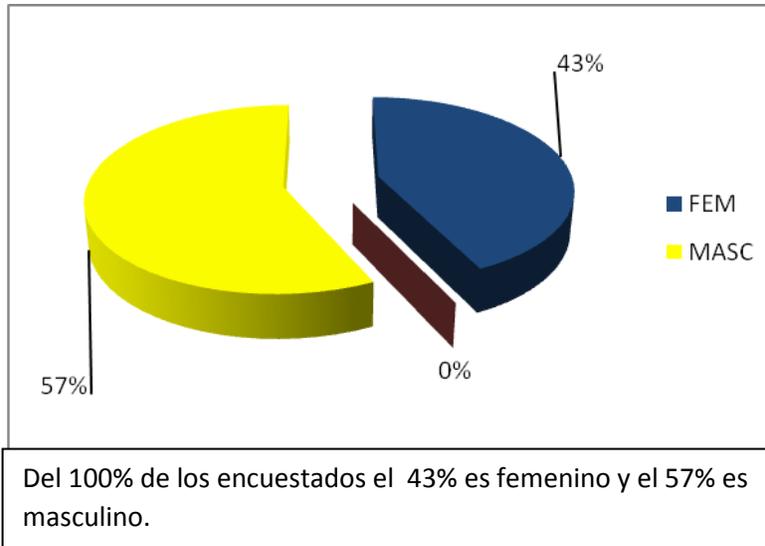
1	Para Estar En Comunicación Siempre
2	Para Promover El Olimpismo
3
4	Si Me Gustaría Porque Trabajo A Los Atletas Para El Juego Limpio
5	Para Tener Mejor Orientación A Los Atletas

En la encuesta realizada a los entrenadores se determinó que el 80 por ciento sigue virtualmente a sus atletas y que el 20 por ciento no sabe si tiene fan page la federación, se les consulto si les llega el correo institucional el por ciento indicó que si les llega el correo, también el 100 por ciento le gustaría unificar las herramientas de comunicación enfocados en los Valores Olímpicos.

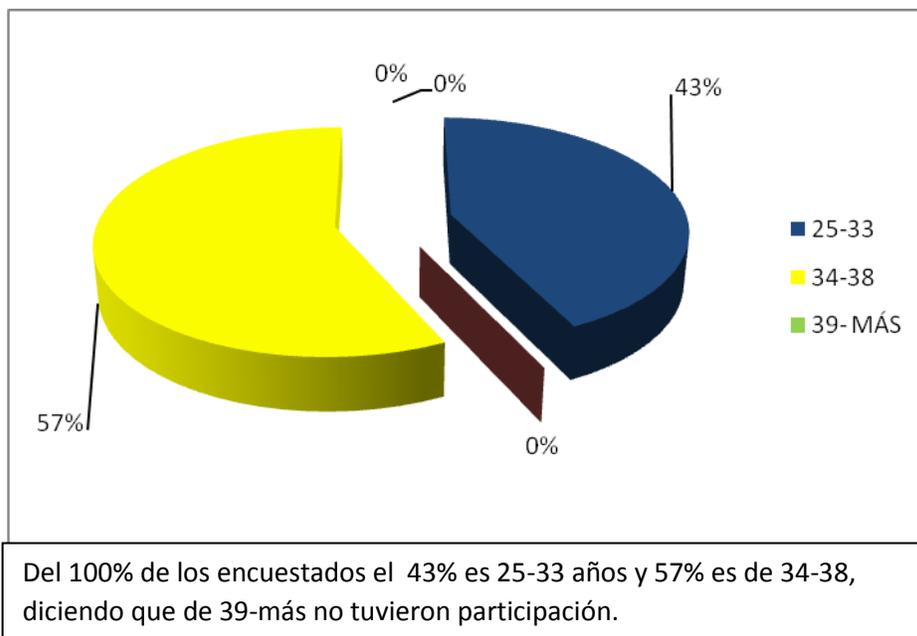
4.1.3 Encuestas a Personal Administrativo

En esta encuesta se realizó el trabajo de campo se efectuó el estudio con el personal administrativo, y nos dieron a conocer que en 11 preguntas nos da un total de 55 respuestas. Y de 12 Personal contratado se encuestó a 5.

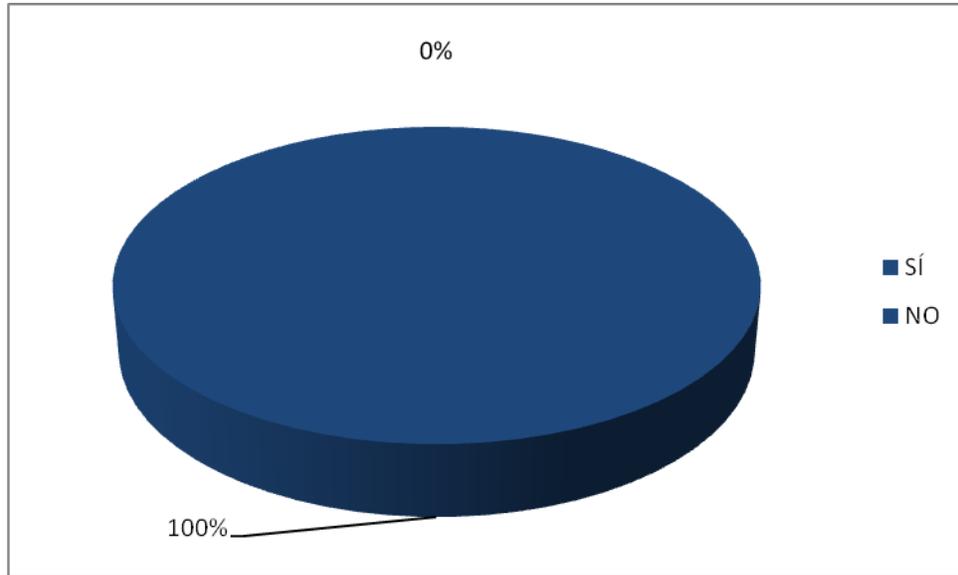
1.- Género Femenino___ Masculino___



2.- Rango de Edad: 25 – 33___ 34 – 38___ 39 – más___



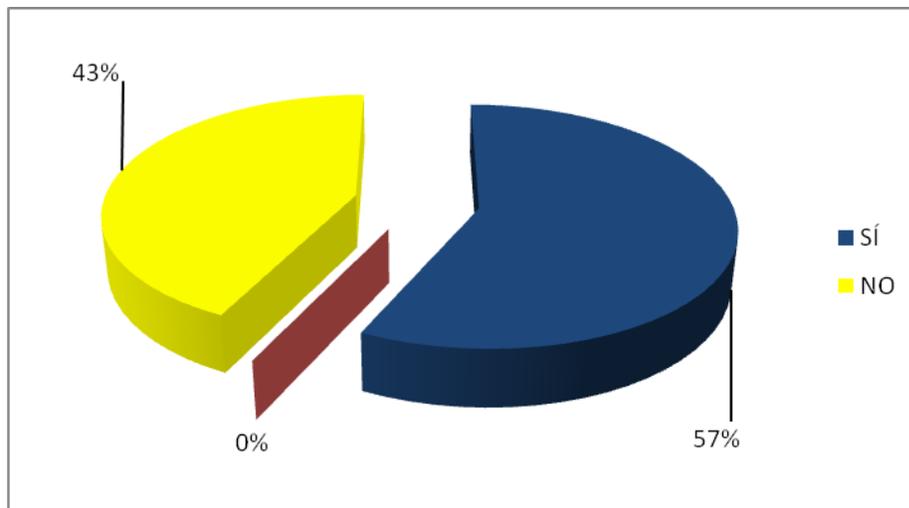
3.- ¿Utilizas Redes Sociales? Sí _____ No _____



Del 100% de los encuestados el 100% utilizan Redes Sociales.

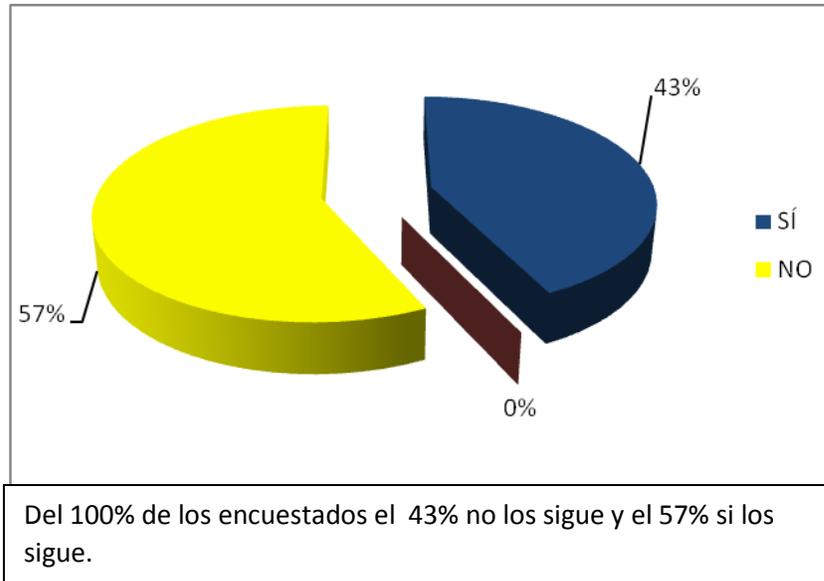
4.- ¿Te comunicas con tus atletas y entrenadores por medio de Redes Sociales?

Sí ___ No ___



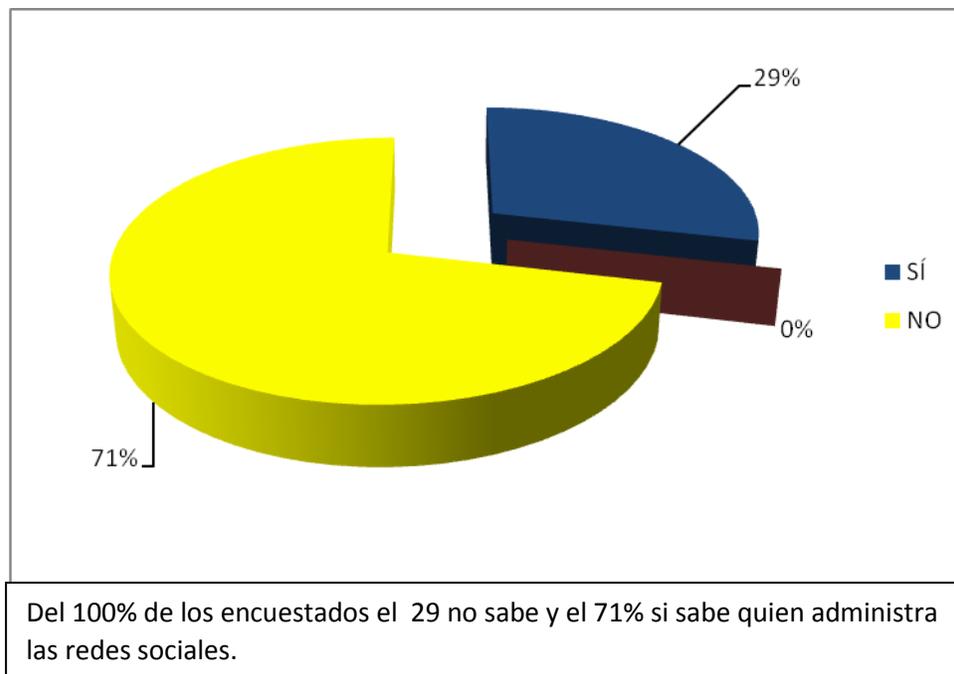
Del 100% de los encuestados el 43% no se comunica y 57% si se comunica con sus atletas y entrenadores.

5.- ¿Sigues a tus atletas y entrenadores en el Facebook? Sí__ No__



6.- ¿Sabes quién administra el Facebook de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí__ No__ Quien_____



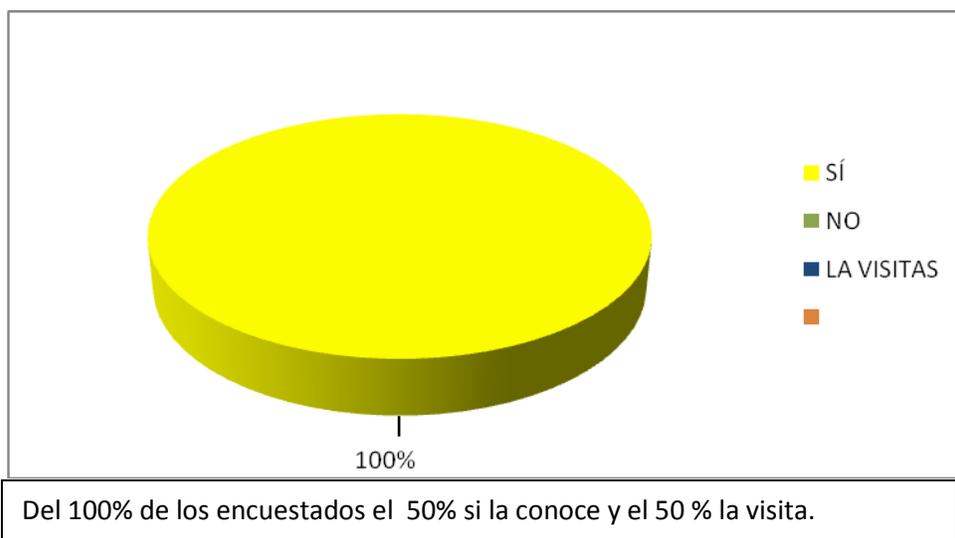
7.- ¿Sabes cada cuanto se actualiza la información de la Fan Page de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí _____ No _____ Cuanto Tiempo _____



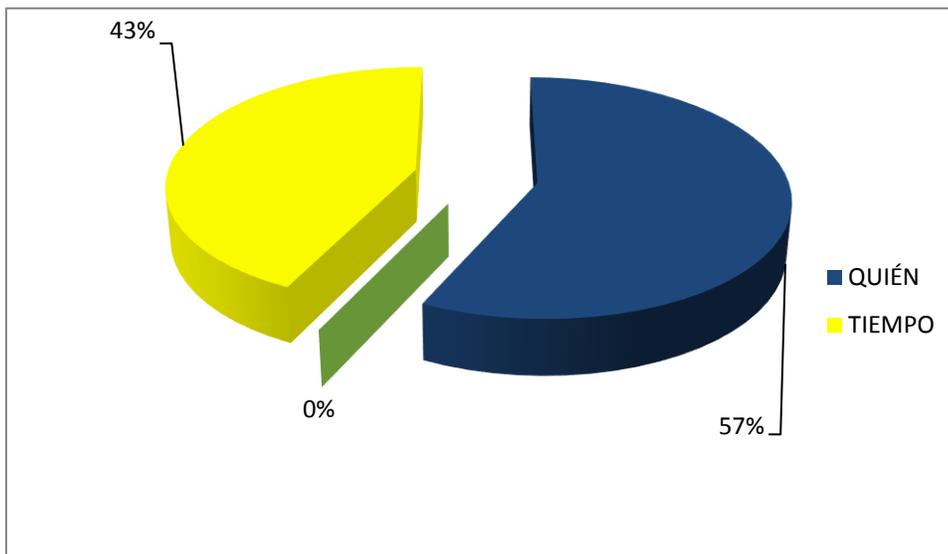
8.- ¿Conoces la Pagina Web de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí _____ No _____ ¿La visitas? _____



9.- ¿Conoces quien administra y cada cuánto tiempo modifican y actualizan la página institucional de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Quién _____ Tiempo _____

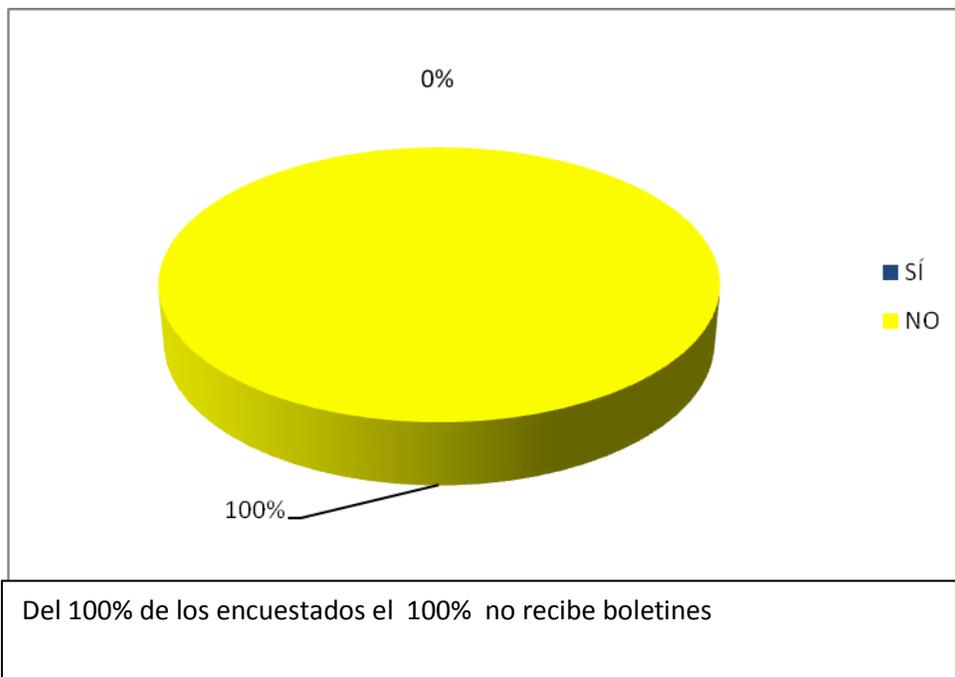


Del 100% de los encuestados el 43% saben cuánto tiempo y 57% sabe quién.

QUIÉN	TIEMPO
No
Encargado Información Pública	2 veces al mes
Juan Carlos	Cada mes
No	...
No	No
Joselito Aguirre
Joselito Aguirre

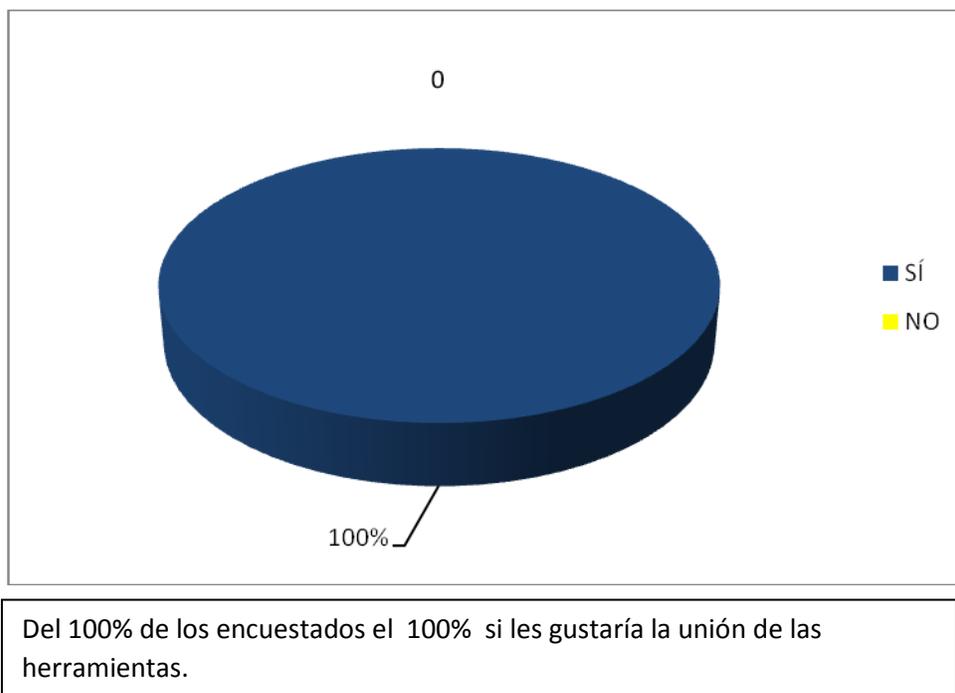
10.- ¿Te llegan correos electrónicos con boletines de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí _____ No _____



11. ¿Te gustaría que las tres herramientas (Redes Sociales, Pagina Web, Correo Electrónico estuvieran en la misma línea enfocados en los valores olímpicos Respeto, Amistad y Excelencia?

Sí _____ No _____ ¿Por qué?: _____



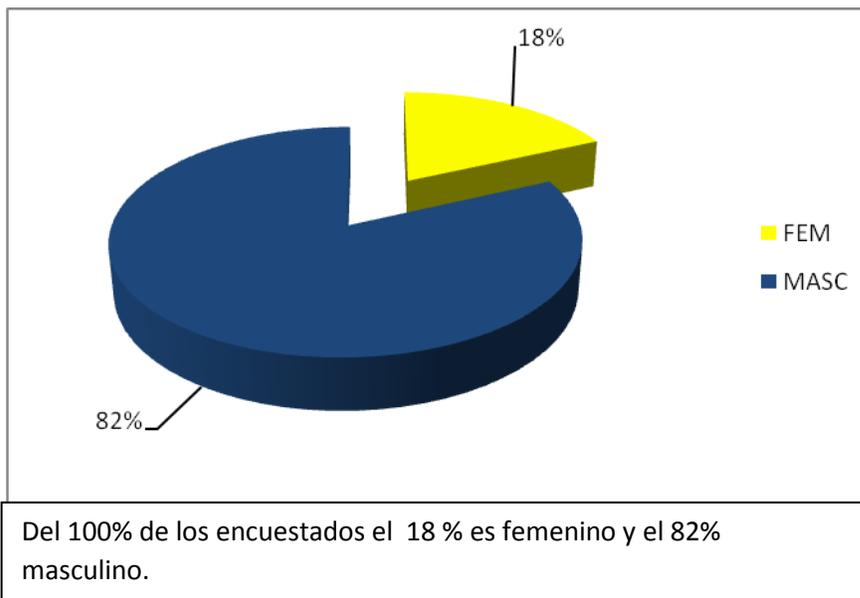
POR QUÉ	
1	Para estar más comunicada
2	Para tener un mayor conocimiento de logros y actividades
3	Para dar un mejor servicio
4	Nos ayudaría mejorar nuestras relaciones sociales y mejor conocimiento de los logros de los atletas
5	Se tendría amplio conocimiento de logros obtenidos
6
7

En la encuesta realizada al personal administrativo el 57 por ciento si se comunica con sus atletas y entrenadores por las redes sociales, pero el 43 por ciento no los sigue en su cuenta. También se consultó si conocen quien administra las redes sociales e indicaron el 71 por ciento si conocen a la persona, el 100 por ciento no sabe cada cuanto actualizan la página web, el 100 por ciento indica que no le llegan boletines por medio del correo institucional.

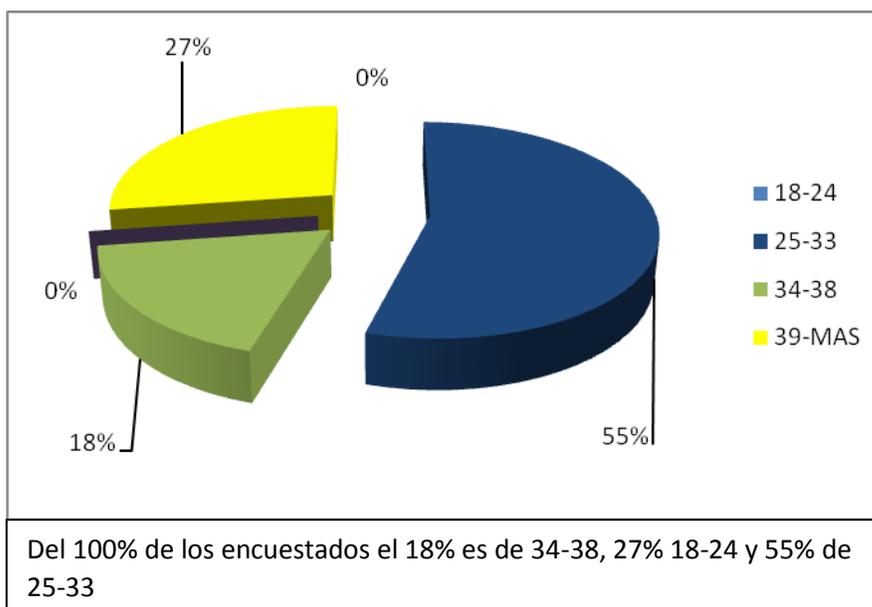
4.1.4 Encuesta a periodistas especializados en el deporte.

En esta encuesta se realizó el trabajo de campo se efectuó el estudio con personas, y nos dieron a conocer que en 10 preguntas nos da un total de 120 respuestas. Y de 30 personas en el palacio de los deportes se encuestó a 12.

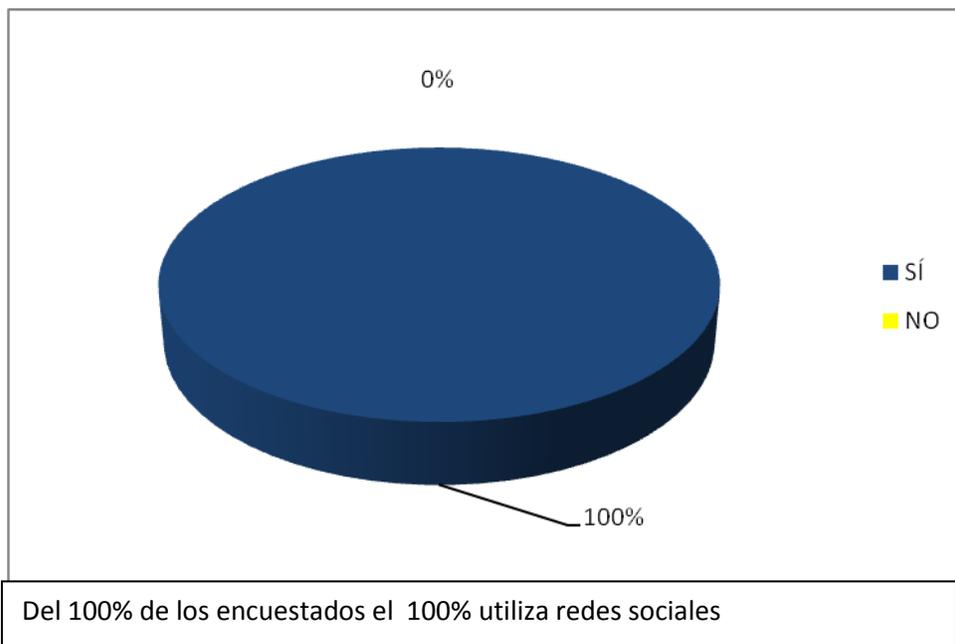
1.- Género Femenino___ Masculino_____



2.- Rango de Edad: 18-24___ 25 – 33___ 34 – 38___ 39 – más_____

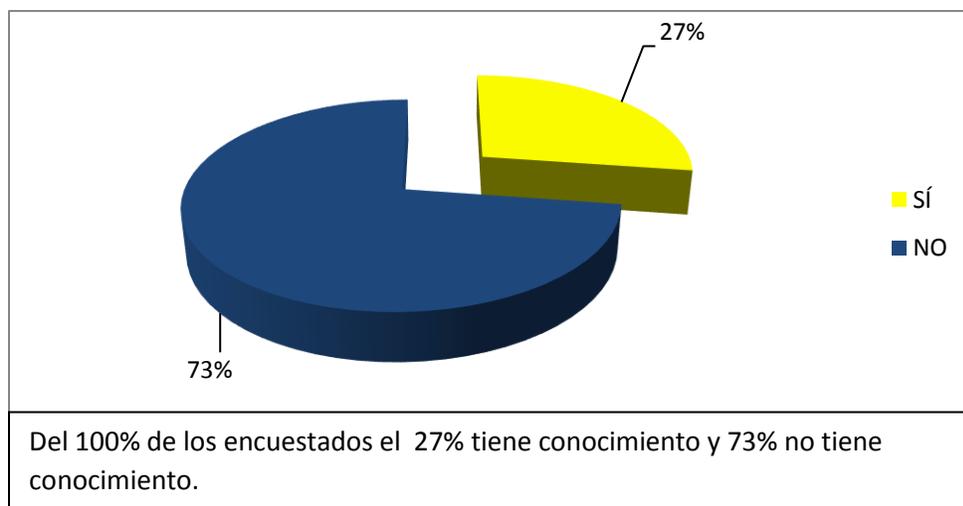


3.- ¿Utilizas Redes Sociales? Sí _____ No _____



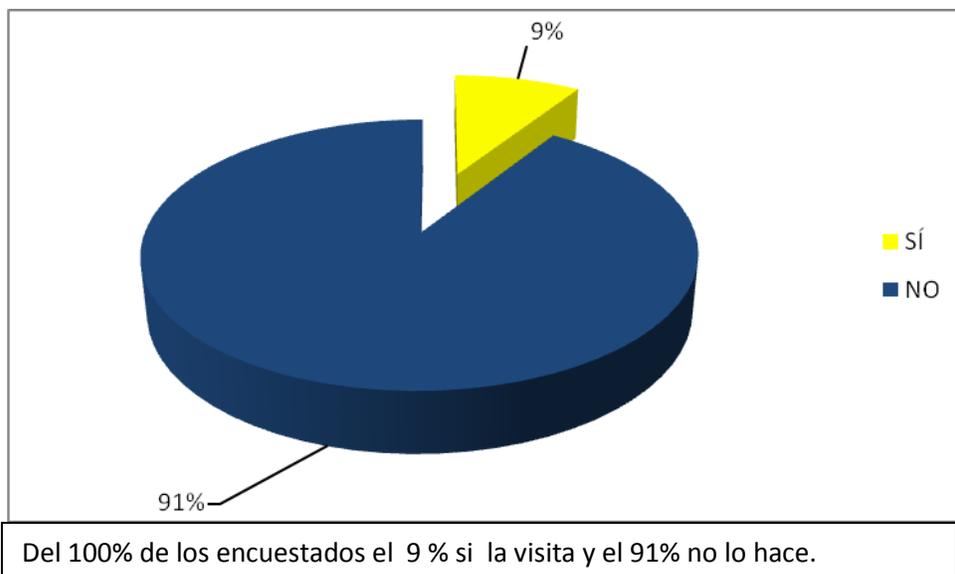
4.- ¿Tienes conocimiento de que la Federación Nacional Deportiva de Boxeo tenga Redes Sociales?

Sí ___ No ___



5.- ¿Visitas la página web de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí__ No__



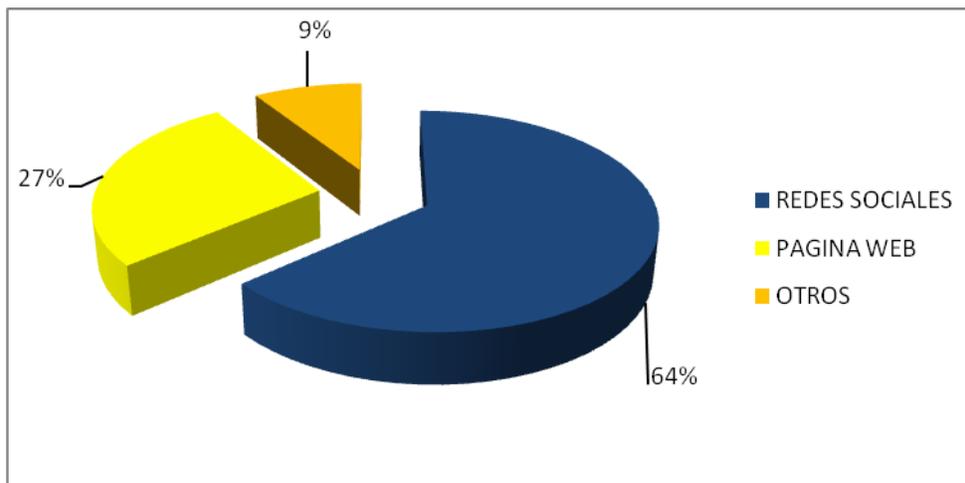
6.- ¿Cómo periodista especializado del deporte te gustaría que los medios de comunicación recibieran información sobre las actividades, noticias de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí____ No____



7.- ¿Cuál es la manera más fácil para informarse de alguna actividad de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

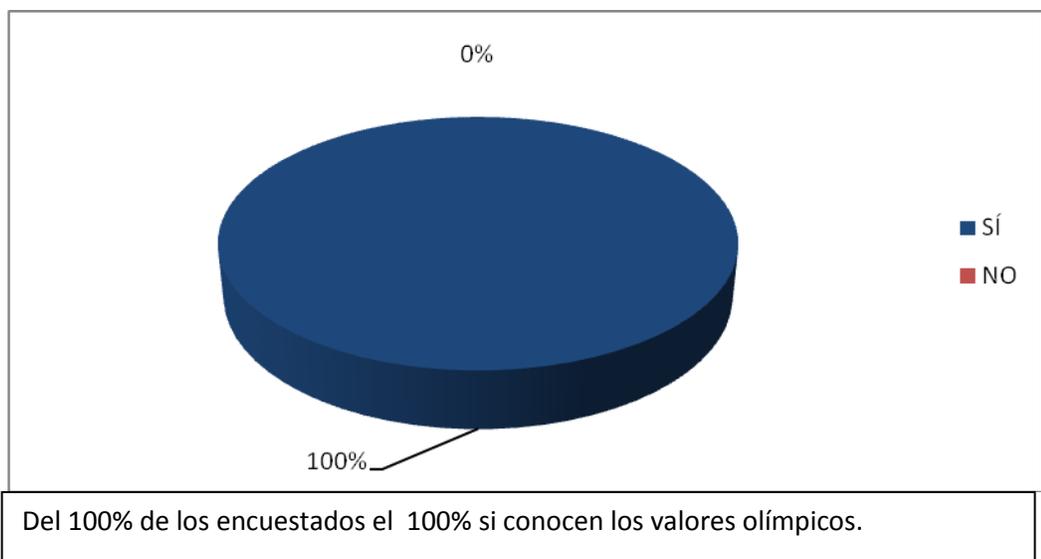
Redes Sociales _____ Página Web _____ Otros _____



Del 100% de los encuestados el 9% busca otros medios, 27% Pagina Web y 64% Redes Sociales.

8.- ¿Conoces los Valores Olímpicos?

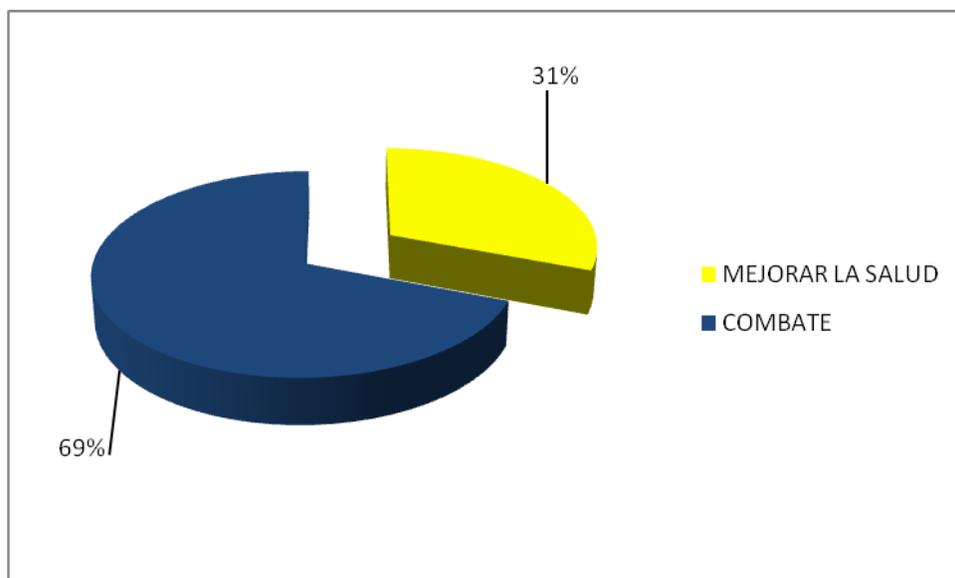
Sí _____ No _____ ¿Cuáles son? _____



CUALES SON	
1	Excelencia, respeto, amistad, universalidad
2	Amor, amistad, respeto y excelencia
3	Excelencia, respeto, amistad
4	Excelencia, respeto, amistad, universalidad
5	Amistad, respeto y excelencia
6	Excelencia, respeto, universalidad y amistad
7	Amistad, respeto y excelencia
8	Excelencia, respeto, amistad
9	Amistad, respeto y excelencia
10	Respeto, amistad y excelencia
11	Amistad, respeto y excelencia

9.- ¿El Boxeo lo visualizas como un deporte para mejorar la salud o de combate?

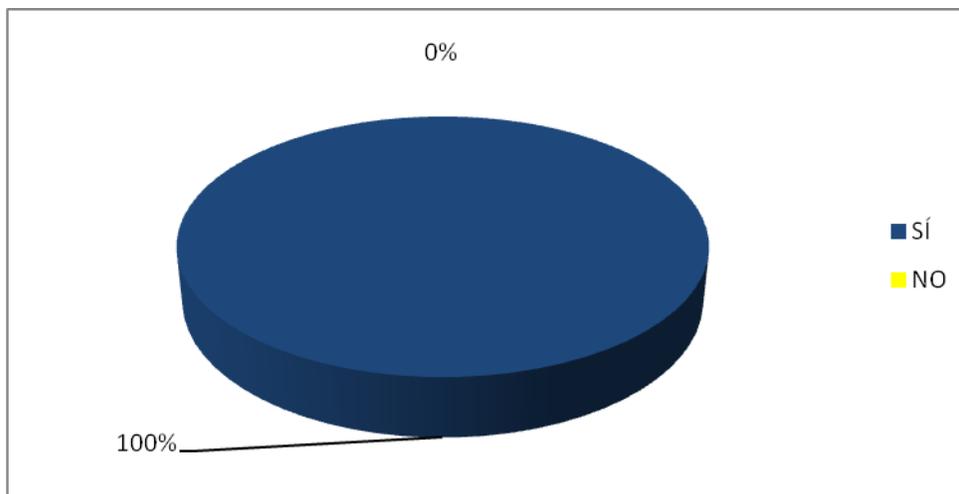
Mejorar la Salud___ Combate_____



Del 100% de los encuestados el 31% visualiza que es mejorar la salud y el 69% es la que visualiza que es combate.

10. ¿Te gustaría que las tres herramientas (¿Redes Sociales, Pagina Web, Correo Electrónico estuvieran en la misma línea enfocados en los valores olímpicos Respeto, Amistad y Excelencia?

Sí _____ No _____ ¿Por qué?: _____



Del 100% de los encuestados el 100% si les gustaría unir las herramientas.

POR QUÉ	
1
2	Para aprender y tener más conocimiento de los valores olímpicos
3	Se enfocarían en el objeto del deporte n solo marketing
4	Para que la difusión llegue a más personas y vivan la practica de dicho valores
5	Necesitamos esos valores en el deporte
6	Para dar a conocer los valores de las diferentes disciplinas deportivas
7	Mejoraría la imagen de la federación
8
9	Porque le dan más auge al deporte
10	Porque fomenta los valores del atleta y promueve el olimpismo
11	Es una manera de fomentar el olimpismo en las diferentes plataformas

La encuesta que se realizó a los periodistas especializados en el deporte indica que el 73 por ciento no tiene conocimiento de las redes sociales de la federación, el 91 por ciento manifestó que como especialista en el deporte le gustaría que los medios de comunicación tengan más información sobre el deporte de boxeo, el 64 por ciento usan redes sociales para informarse de alguna actividad del deporte, el 100 por ciento conocen los valores olímpicos, el 69 por ciento ve el boxeo como violencia y el 31 por ciento como una actividad física para la salud y el 100 por ciento le gustaría unificar las herramientas de comunicación enfocados en los Valores Olímpicos.

4.1.5 Entrevista.

Entrevista

Se entrevistó al Asesor del Comité Ejecutivo en la Federación Nacional de Boxeo de Guatemala el Licenciado David Batz. Fue de este modo como se obtuvo la información de cómo se maneja la comunicación, así como el detalle de todos los medios de comunicación que ofrecen a su público.

Se preguntó al Licenciado. Batz ¿Cuáles son los objetivos comunicacionales de la federación? De su respuesta se puede concluir que el objetivo principal trabajo es: “Informar y divulgar a la población sobre los proyectos y actividades que realiza la Confederación Deportiva Nacional de Boxeo e hizo énfasis en dar a conocer el boxeo a nivel nacional y relacionar más a los medios de comunicación con el deporte de boxeo. Esto debido a que la sociedad guatemalteca ve el deporte de boxeo. Además indica que este es un aspecto que diferencia a FEDEBOXEO de los gimnasios, ya que la calidad de información y beneficios que ofrecen hacen que los atletas busquen a la federación.

Conocer los objetivos y metas de la federación fue de gran importancia para la planificación de la estrategia. Por esta razón se solicitó información sobre la política de comunicación que existe, si tienen una estrategia, como evalúan y distribuyen la

comunicación interna, mediante la innovación mediática en internet y redes sociales hacen que los miembros sean más participativos.

Preguntas y respuestas.

1. ¿Cuáles son los objetivos comunicacionales de FEDEBOXEO?

Respuestas:

-Dar a conocer nuestro deporte a nivel nacional y que la relación sea más estrecha con los medios de comunicación del país.

2. ¿Promueven que los atletas, entrenadores y personal usen un correo institucional, lean boletines de prensa, ingresen a la página web y sigan las redes sociales?

Respuestas:

-Sí, con Charlas informativas

3. ¿Cuál es la política de comunicación que existe o usan en FEDEBOXEO?

Respuesta:

-No se cuenta con Política.

4. ¿Actualmente existe estrategia de comunicación en FEDEBOXEO?

Respuestas:

- Si, por medio de conferencias de Prensa y Redes Sociales.

5. Frente a la innovación mediática en internet y redes sociales.

¿Existen acciones encaminadas a que los miembros sean más participativos para el manejo de la información por medio de Correo Institucional, Boletines de Prensa, Pagina Web y Redes Sociales?

Respuesta:

-Sí, están de acuerdo de comunicación virtual.

4.2 Fases del Diagnóstico.

En este caso se utilizó la técnica de triangulación, que no es más que una herramienta de doble entrada que permite establecer una correlación entre las variables y las herramientas utilizadas en el proceso de investigación.

Esta herramienta facilita la comparación y el contraste de los resultados así como identificar la información recolectada en el proceso de investigación para concluir o reconocer una aproximación adecuada de la realidad organizacional.

Cada una de las variables se explica de acuerdo a los resultados obtenidos de herramientas aplicadas y con ello se logró detectar posibles alternativas de solución traducidas en la estrategia comunicacional.

-Análisis por variables.

De acuerdo a los parámetros las variables elegidas fueron las siguientes:

4.2.1 Publicidad

La proyección externa tanto es mediática como social de la federación deportiva nacional de Boxeo, a través de la publicidad ha tenido un movimiento lento pero certero en relación al grupo a quienes sí ha llegado. Sería recomendable que al trabajar con un ritmo más constante, temas que propicien la publicidad lograrán el reconocimiento de la Federación y visibilizar de mejor forma que el deporte del boxeo no es violencia y con ello cumplir con el objetivo de comunicar que el deporte del boxeo desarrolla Respeto, Amistad y Excelencia para que el atleta llegue a desarrollar su habilidad.

Se detectó que no hay suficiente publicidad que informe a la sociedad guatemalteca que el boxeo no es un deporte de violencia. No existen las herramientas idóneas para que la comunicación que transmite la Federación Deportiva Nacional de Boxeo llegue a los periodistas especializados del deporte y que los medios de comunicación divulguen la información.

La publicidad enfocada en los medios digitales con que cuenta la Federación Deportiva Nacional de Boxeo no se ha explotado. Actualmente la estrategia de comunicación que utiliza FEDEBOXEO es solo por evento, según declaraciones obtenidas en entrevista; consideran que por falta de presupuesto solo por medio de conferencia a la prensa y redes sociales.

En este punto se deben generar estrategias permanentes y adecuadas para que las personas y colaboradores compartan objetivos para fortalecer la identidad organizacional e identifiquen el desarrollo y logros de FEDEBOXEO, con el fin de motivar la incorporación de más atletas que involucre tanto a los padres de familia y público en general, así como los medios de comunicación. Se debe reevaluar en esta etapa de la federación las estrategias comunicacionales utilizadas, partiendo de la experiencia y el conocimiento de quienes ya integran FEDEBOXEO para lograr un mayor reconocimiento y participación de atletas.

4.2.2 Explotación de Medios Digitales

Al realizar la entrevista se afirma que la información interna de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo se maneja por el plan anual de eventos y es distribuida a través de medios electrónicos por los distintos canales como son el correo electrónico.

Se pudo constatar que el área de comunicación externa se dirige a través de Facebook, con la fan page que tiene la Federación. Así mismo por medio de este estudio se logró detectar que la página es visitada en muy pocas ocasiones. También se confirmó lo que manifestaron las personas encuestadas. Al ingresar a la página de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala –CDAG- quien es la que rige a las federaciones y asociaciones deportivas, se pudo verificar en la sección de federaciones, que el link de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo está mal escrito.

Se observó que al ingresar a la página de Facebook en el apartado de información se muestra otra dirección web. Esto hace que el tráfico de personas disminuya y solo se tenga las redes sociales como una página más.

Es importante resaltar que uno de los procesos de innovación comunicativa en medios digitales es que la Federación Deportiva Nacional de Boxeo, debe corregir en ambos sitios su dirección web, dando a conocer al público en general que la dirección correcta es la siguiente: <http://www.guatemalaboxeo.com/>,

Al momento de visitar la dirección escrita anteriormente, se encontró que el apartado de noticias y de atletas, no están actualizados; Se identificó que solo la usan para el acceso a la información pública, por lo que es un blog que no genera interés, por lo tanto se debe trabajar en modificar el diseño y la estructura de la misma, para que la página web sea una fuente de información completa para los periodistas especializados en el deporte y para los medios de comunicación.

La problemática de los medios digitales como se pudo comprobar en el grupo encuestado, es que en el caso de las redes sociales las personas externas no conocen a los atletas, no saben de los eventos, por ende no se manejan adecuadamente estos canales de información, mientras que los atletas si los conocen, los entrenadores lo conocen pero en algunos casos no siguen a sus atletas o a la federación. Quienes integran la Federación Deportiva Nacional de Boxeo si conocen de estos canales y de hecho los utilizan con regularidad.

Por lo anterior, las páginas web y red social, no proyectan al público el reconocimiento de FEDEBOXEO, ya que no pueden llegar a más público y captar más atletas que deseen practicar este deporte y el apoyo de los padres de familia.

La comunicación mediática exige en la actualidad la explotación de medios digitales, debido a la posibilidad de comunicarse con mucha más gente y en tiempo real, además de ser un instrumento que propicia el sociabilizar y es de bajo costo para la utilización.

4.3 Diagnóstico.

Para esta fase de contextualización del diagnóstico se realizó observación, encuestas y entrevistas. El entrevistado es: Licenciado Carlos Velásquez quien funge como Gerente General. Lo anterior se realizó con la finalidad de detectar problemas comunicacionales que afectan el reconocimiento público de la misma.

La Federación de Boxeo ha tenido cobertura a través de medios de comunicación masiva de manera cíclica. Cobertura en televisión, como Noti 7, Nuevo Mundo, en revista Súper Deportes, así como reportajes y notas informativas en prensa escrita.

Lo anterior fue detectado a través de la entrevista al Gerente General. Respecto a la encuesta a atletas, entrenadores, personal administrativo y personas individuales, esta refleja efectivamente que si usan las redes sociales, que conocen o no la fan page de FEDEBOXEO, es el medio virtual que más logró el reconocimiento de dicha federación. El problema es que son minoría los que conocen o se informan por medio de los correos electrónicos, como de la página web, según lo demuestra la encuesta.

Los problemas detectados, se describen a continuación: Dentro de los problemas generales observados, se encuentra que las personas encuestadas no conocen los medios virtuales de comunicación de la federación, actualmente cuentan con una oficina para atención pero no tienen un departamento establecido de comunicación y RRPP en horario de oficina. Es importante mencionar que FEDEBOXEO, trabaja en orientación a los padres respecto a la ideología de que ven el deporte de boxeo como una cultura de violencia y no como aspectos de salud.

Se detectó que se trabaja por medio de conferencias de prensa la divulgación de eventos. Actualmente se trabaja en actualizar la página web para una mayor eficiencia en la comunicación para los medios de comunicación.

Se comprobó que información sobre los eventos e información de participación de atletas y delegaciones si ahí pero es muy escasa, no obstante se detectó que personas en general, no están informadas o no les interesa el deporte del boxeo.

Otro problema, es que hay muy poca información o no les llega el correo institucional a atletas, medios de comunicación.

Dentro de los planes de trabajo a corto plazo crear un correo institucional y dar acceso al mismo al atleta y en el caso de los medios de comunicación crear una base de datos. Referente a los canales de comunicación que utiliza FEDEBOXEO para informar sobre eventos e información es de poca cobertura periodística ya que ellos solo utilizan conferencias de prensa para que se divulgué en los medios masivos (Prensa, Radio y Televisión) lo que necesitan, por tal razón es de poca efectividad la cobertura.

En relación al auge mediático de páginas web y redes sociales en internet, la Federación de Boxeo cuenta con página web y también red social en Facebook pero carecen de una campaña de divulgación de las mismas debido a la falta de recursos económicos.

4.4 Resultados

1. Los mensajes y enfoque de la noticia al principio solo era informar. Luego de la estrategia se da a conocer el logro que se obtuvo, quién lo obtuvo, contra quién se obtuvo y lo más importante que logro con este objetivo alcanzado.
2. Con las redes sociales en el año 2016, se tenía un tráfico de un promedio de 50 personas por semana y ahora nos indica Joselito Reyes que en el último mes por el tráfico de mensajes y noticias ha aumentado a un porcentaje de 120 personas diarias.

3. Se unificó el Facebook <https://www.facebook.com/FederacionGuatemaltecadeBoxeo/> con el Twitter @boxeoguatemala para que se genere mejor tráfico con personas, medios de comunicación y atletas de otros deportes.
4. El correo institucional es manejado por los dos encargados Hugo Oliva y Joselito Aguirre la idea es tener la base de datos de todos los periodistas y medios nacionales que se enfocan en el deporte nacional y darle espacio a los medios no tradicionales, como por ejemplo Ciudad Deportiva Guatemala y Súper Deportes.
5. Con la herramienta Whatsapp vía de comunicación directa entre atletas y medios de comunicación que genera el contenido de inmediato.
6. La página web se trabajara para que sea una fuente de información más para que la prensa especializada en el deporte y los medios de comunicación tengan de donde obtener los resultados.

Al principio del análisis se encontraba un tráfico en los medios de comunicación virtual de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo de 5 personas por día y ahora con la estrategia de comunicación virtual enfocada en los valores olímpicos se da una estadística de 10 personas por hora (07:00 am, 12:00 pm y 17:00 pm) indica que en los tres horarios se tiene el tráfico de al menos 30 personas.

Capítulo V

La Estrategia

5.1 Origen de la propuesta

La no existencia de estrategias de comunicación virtual en el deporte guatemalteco, dio origen a la presente estrategia; destacando que no se dan a conocer las actividades positivas que la federación realiza y que son de beneficio para la sociedad guatemalteca. Actividad que no es solamente de observar a un atleta en el ring. La labor va más allá, campamentos para selección mayor, la segunda y tercera línea, los cursos para entrenadores, en especial la academia en el año y curso de vacaciones al fin de año para niños. Se utilizarán los valores olímpicos para que el mensaje sea que el deporte de boxeo no es violencia sino valores, respeto y excelencia.

5.2 Objetivo de estudio

El objetivo de la propuesta, es dar a conocer el beneficio que se produce al practicar deporte en la Federación Deportiva Nacional de Boxeo, a la sociedad guatemalteca en donde es difícil aceptar que el deporte es salud y bienestar para todo ser humano.

La propuesta que se presenta es para reforzar la comunicación virtual que tiene la Federación Deportiva Nacional de Boxeo, con el fin de contribuir y dar a conocer los valores olímpicos que se fomentan en este deporte. Que toda la información que se divulgue desde la Federación Deportiva Nacional de Boxeo llegue a los periodistas y medios especializados con mensajes positivos para dar a conocer que el boxeo no es un deporte agresivo.

5.3 Justificación

Se realizó un diagnóstico situacional que permitiera conocer la naturaleza de la institución así como la misión, visión, objetivos, actividades, y su estructura organizacional. Se llevó a cabo un diagnóstico comunicacional, con la finalidad de evaluar y analizar la comunicación de la federación a nivel interno con los mismos colaboradores, atletas y entrenadores, también se realizó un diagnóstico de la

comunicación a nivel externo con periodistas especializados en el deporte que tienen una relación directa o indirecta con la federación.

Al finalizar ambos diagnósticos se identificó que tiene una trayectoria de más de 20 años en los cuales ha implementado proyectos que han fortalecido a la institución y los han llevado a tener una buena aceptación por parte de Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala –CDAG, Comité Olímpico Guatemalteco –COG, Federación Internacional de Boxeo – FIB.

Así como tener un crecimiento integral no solo en estructura, sino también en proyección social, cultural, salud, deportiva y comunicacional. Debido a que actualmente llega a más de 1, 000 personas a nivel nacional.

Sin embargo es necesario reforzar la comunicación a nivel interno entre los distintos departamentos que conforman la federación de Boxeo. A nivel externo debe mejorarse la comunicación con las instituciones que tienen una relación directa, especialmente con los atletas, entrenadores y público que sigue el deporte, debido a que las actividades de la federación se proyectan solo a través de las herramientas de comunicación que cuentan. Es necesario reforzar esta información por medio de internet y correo electrónico.

5.4 ¿Qué se quiere transmitir?

En la mayoría de actividades donde la disciplina del boxeo es desprestigiada, la tendencia es porque no conocen, no se informan, que arremeten injustamente, generando calificativos dañinos, que perjudican la imagen debilitada existente. Es importante transmitir todas las actividades, resultados que se realizan y se obtienen, así también, dar a conocer el trabajo de mejorar la comunicación de la federación con sus grupos objetivos.

De esta manera, establecer que FEDEBOXEO es de beneficio para la sociedad y a la vez, demostrar que la idiosincrasia radicada en la sociedad guatemalteca, perjudica el propio desenvolvimiento del país.

5.5 Grupo Objetivo

5.5.1 Geográfico: La República de Guatemala

5.5.2 Demográfico

- Primordialmente periodistas especializados del deporte y medios de comunicación.
- Población en General, específicamente personas amantes del deporte.
- Padres de familia, atletas que practican la disciplina del boxeo.
- Personal administrativo, con el estricto objetivo de fidelizar la institucionalidad en el personal.

5.5.3 Internos

Se creó una estrategia para mejorar la comunicación con los entrenadores y colaboradores de los distintos departamentos de la Federación de Boxeo.

- En realidad se unirán todas las secciones de la federación para brindar información a través de las redes sociales, sobre todas las actividades del boxeo a periodistas y medios de comunicación.

5.5.4 Externo

Se reforzó la comunicación con los distintos periodistas especializados y medios de comunicación que cubren el deporte guatemalteco como las instituciones que tienen una relación directa con la federación, atletas, medios de comunicación, público en general. Entre algunos podemos mencionar:

- Comité Olímpico Guatemalteco
- Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala
- Medios de Comunicación de Guatemala
 - Prensa Libre, Soy 502, Guatevisión, Tv Azteca, Ciudad Deportiva, Radio Punto, Emisoras Unidas, Nuestro Diario, Tigo Sports. Radio Universidad, Periódico de la Usac, Radio online de la ECC, TV USAC.
- Gimnasios Privados

5.5.3 Psicográfico

Los diferentes sectores y clases sociales, así como personas que poseen gimnasios de boxeo, también público en general consumidor de noticias sobre el deporte nacional.

5.6 Objetivo de la propuesta

Es en este tema donde radica y se concentra la propuesta, así mismo se establecen los parámetros de conceptualización que determinan como se realiza la estrategia eficaz, que propongan cambios sobre la imagen y los medios que se utilizan para comunicar por parte de FEDEBOXEO.

La perspectiva sobre la imagen y la forma de dar a conocer su información de una federación, es lo que más aspira en la escala de medición del éxito. El hecho de posicionar la imagen y los medios que se utilizan para comunicar en la mente del público es una gestión que requiere un trabajo en conjunto, acompañado de una estrategia de comunicación virtual.

COMUNICACIÓN						
Problema	Objetivo de Comunicación	Productos	Tipo de Mensaje	Público	Resultado Esperado	Medio de Difusión
No llega la información oficial	Mejorar la comunicación con los periodistas especializados en el deporte y medios de comunicación	Correos electronicos fedeboxegt.net	Informativo e institucional	Periodistas especializados en el deporte y medios de comunicación	Dar a conocer eventos, conferencias de prensa, noticias por medio de una programación previa de envío a la base de datos de los periodistas y medios de comunicación.	Correo Electrónico
Se desconoce de las herramientas de comunicación de FEDEBOXEO	Reforzar la comunicación interna y externa, para que los periodistas especializados en el deporte y medios de comunicación puedan conocer las actividades y resultados de FEDEBOXEO a través de Whatsapp y Redes Sociales	Grupo de Whatsapp de Periodistas especializados y de medios de comunicación que cubren el deporte	Informativo e institucional	Todos los Periodistas especializados y Medios de Comunicación	Dar a conocer noticias, fotografías, Vídeos luego de una programación previa de envío al grupo de Whatsapp y Postear en las Redes Sociales de los periodistas y medios de comunicación.	Whatsapp y Redes Sociales
Está desactualizada y no es dinámica, es un blog el portal web de FEDEBOXEO	Diseñar una pagina web, actualizarla para que sea una fuente de información oficial	Pagina Web	Informativo e institucional	Publico en General y especialmente Periodistas Deportivos y medios de Comunicación	Modernizada y actualizada según programación tener una herramienta de comunicación oficial .	Pagina Web

Fuente: Propia

5.7 Justificación de la Propuesta

Para llegar a formular la presente estrategia de comunicación, se tuvieron a la vista las encuestas realizadas a atletas, entrenadores, personal administrativo, periodistas especializados en el deporte, de igual manera se realizó una entrevista al Asesor de la Federación. Esto con el fin de analizar la información para así realizar la propuesta.

5.8 Propuesta de estrategia creativa

A continuación, se proponen la estrategia virtual que se considera necesaria, para fortalecer la imagen y las herramientas con que cuenta para divulgar su comunicación.

5.8.1 Redes Sociales

Las redes sociales han ganado relevancia en los últimos años en el ejercicio de la comunicación. Esto se debe a su bajo costo en comparación con medios masivos de comunicación. Otro aspecto que vale la pena mencionar es el crecimiento constante que mantiene, donde día con día, son más las personas que se agregan al mundo cibernético.

Las redes sociales funcionan como comunidades de usuarios en línea, quienes comparten e intercambian intereses, información por medio de textos, o bien comparten imágenes y videos. También permiten mantener una comunicación constante con el cliente, lo cual funciona como una actividad eficiente para obtener información de los usuarios.

Facilitan la tarea de mantener informados a los usuarios sobre actividades, así como generar una interacción de mensajes personalizado, también se da el contacto con los usuarios, que en todo caso, cuando se trata de un usuario comercial, tienden a ser clientes potenciales. De la misma forma, es una herramienta que sirve para el posicionamiento de la imagen de una institución.

Actividad:

- En las redes sociales se debe dar a conocer información de manera inmediata de todos los acontecimientos suscitados con los atletas, tales como: campamentos, combates, medallistas, etcétera.

- Los atletas, entrenadores o delegados son los primeros que pueden aportar para mejorar la comunicación, debido a que son los primeros en asistir a las actividades que realiza la Federación, quienes pueden tomar fotografías del evento, y enviarlas al encargado de las redes sociales de la Federación para que en el menor tiempo posible, a través de los sitios virtuales se publique la información exacta de lo sucedido, lo que está sucediendo o lo que esta próximo a suceder con los atletas que practican la disciplina del boxeo para que los periodistas y medios de comunicación reciban la información los más pronto posible.
- Utilizar las redes sociales para dar a conocer las actividades, cursos y entrenamientos que imparte la federación, así como también mostrar fotografías de los atletas y niños que asisten a la academia para que la población conozca quienes son los que serán los representantes de Guatemala en el futuro.
- Reforzar la comunicación externa, para que los medios de comunicación y periodistas especializados en el deporte guatemalteco puedan conocer los resultados de las competencias, noticias y actividades semanales de la federación a través de sus redes sociales.
- Incluir una base de datos de los periodistas especializados en el deporte guatemalteco y medios de comunicación para encontrar un espacio en los medios masivos ya que la estrategia de comunicación a través de redes sociales es para encontrar un espacio en los medios masivos de comunicación para atraer a nuevos participantes y que el público se interese por el deporte de boxeo.

Manejar segmentos en redes sociales

- El atleta de la semana
- Próxima competencia
- Próximo curso
- Como federarse

*Esta sección se podría implementar
Cada semana, ya estipulado por ejemplo:*

- *El atleta de la semana el día viernes.*
- *Como Federarse el día miércoles*
- *Próxima competencia o curso el día Lunes*



*Ellos buscan
la excelencia
en Juegos
Centroamericanos*



*Quieres ser como él
Ven a nuestra Academia*

*más información en
Palacio de los Deportes*

Los Valores Olímpicos en el Boxeo



La amistad dentro del ring



Busca el respeto siempre

5.8.2 Whatsapp

Con más de 800 millones de usuarios en todo el planeta, WhatsApp se convirtió en una de las aplicaciones más populares para el intercambio de mensajes. En un principio, el servicio se popularizó ya que resultaba más económico que el sistema de SMS (mensajes breves de texto) usado en la telefonía móvil. Con el tiempo, WhatsApp incrementó sus prestaciones, permitiendo el intercambio de contenido multimedia y hasta la realización de llamadas de voz

Cabe destacar que WhatsApp funciona en los teléfonos inteligentes (smartphones). Las opciones disponibles en la aplicación son: mensajería instantánea, la realización de videoconferencias y video llamadas, especialmente para aquellas personas que se encuentran muy lejos de sus seres queridos.

Sin embargo, esta diferencia fundamental no parece afectar la popularidad de WhatsApp y quizás la razón gire en torno al consumo de datos: las conversaciones con vídeo pesan mucho más que las de audio y, dado que los contratos de telefonía ofrecen tráfico limitado, es recomendable dejar las primeras para aquellos momentos en los que contamos con una conexión tradicional. Por otro lado, este programa sí permite enviar mensajes de audio con mucha facilidad y también realizar llamadas gratuitas, aunque la calidad sea bastante inferior que la de una llamada normal.

WhatsApp disfrutamos de la inmediatez sin necesidad de exponernos tanto como en una llamada ni de gastar dinero.

Actividades:

- Debido a que los periodistas especializados en el deporte guatemalteco y los medios de comunicación, a pesar de que tienen relación con la federación, indicaron que no reciben información directa de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo, y que por motivos laborales no pueden estar monitoreando la página web, porque expresan que el medio con el que más se comunican es a través de la aplicación de Whatsapp. Por ello es preciso que se elabore un grupo de Whatsapp que permita dar a conocer información y actividades semanales

publicadas en la redes sociales o página web para que puedan difundir la información proporcionada otros medios de comunicación.

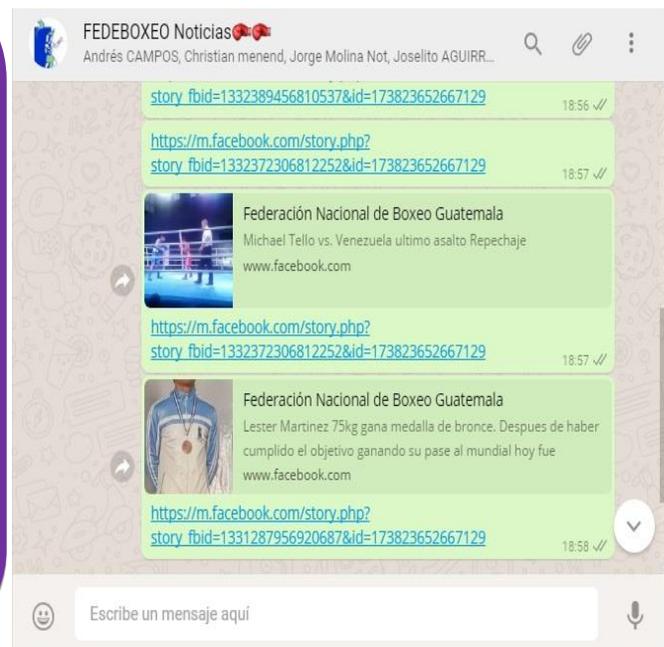
- Incluir una base de datos que incluya a periodistas especializados en el deporte guatemalteco y medios de comunicación para que ellos puedan divulgar la información que se les proporciona en los medios masivos. Es por ello que surge la necesidad de establecer una propuesta de la estrategia de comunicación a través de la aplicación de Whatsapp para encontrar un espacio en los medios masivos de comunicación.

En la aplicación Whatsapp se creó un grupo llamado Fedeboxeo Noticias en donde se dan a conocer actividades de la federación, participación institucional.

Esta herramienta va servir para generar tráfico de información entre la federación de boxeo, el encargado de Relaciones Publicas, el encargado de Redes Sociales, los periodistas especializados en el deporte guatemalteco y los medios de comunicación.

Esta sección se podría implementar cada dos días a las 8:00 Am y a las 15 horas, ya estipulado por ejemplo:

- *Lunes, Miércoles y Viernes*
- *Noticias y eventos o conferencia de prensa a las 8:00.*
- *Fotos y Videos a las 15 horas*



Este grupo tiene como objetivo, ir involucrando a las áreas encargadas, periodistas especializados en el deporte y medios de comunicación para dar a conocer la información de FEDEBOXEO.

5.8.3 Correo Institucional

Se implementará correo electrónico con dominio propio fedeboxeogt.net para que se pueda generar mayor cobertura y divulgación en los distintos departamentos de la federación, entrenadores, periodistas especializados en el deporte guatemalteco y medios de comunicación para informar actividades, resultados e información institucional. Y de esta manera mejorar la comunicación virtual de la federación.

Mejorar la fluidez de comunicación y dar a conocer los valores olímpicos entre la federación y su grupo objetivo (periodistas especializados en el deporte guatemalteco y medios de comunicación).

Actividades:

-Elaborar un cronograma de envío de correo electrónico por cada evento ó establecerlo cada quince días calendario y que contenga resultados, eventos, información de la academia, entrenamiento en Guatemala o en el extranjero de los atletas de la federación y asociaciones departamentales.

-Incluir una base de datos de los periodistas especializados en el deporte guatemalteco y medios de comunicación, debido a que la estrategia de comunicación es a través de correo electrónico y así encontrar un espacio en los medios masivos de comunicación.

La federación de boxeo de Guatemala se unirá al proyector de Gmail para crear su cuenta personalizada en donde incluirá personal administrativo, atletas y medios de comunicación que cubren cada semana la fuente de boxeo.

-El primer paso fue crear el dominio fedeboxeogt.net

-El segundo paso fue crear la cuenta de administrador.

-El tercer paso fue crear los correos de las personas que utilizarán la herramienta que hará que la información llegue con el mejor contenido.

En esta herramienta se puede implementar los días lunes, miércoles y viernes a las 7:00 am y 16:00 horas

Configurar la cuenta

Configura G Suite para obtener correo electrónico profesional, almacenamiento online, videoconferencias y mucho más.

Para empezar, inicia sesión en la consola de administración de Google y sigue las instrucciones para configurar este servicio.

Sign in	Tu cuenta de G Suite
(Admin.google.com)	Nombre de usuario: ADMINISTRADOR@fedeboxeogt.net
¿Has olvidado tu contraseña?	Dominio: fedeboxeogt.net

Servicio de atención al cliente gratuito

Si necesitas ayuda, ponte en contacto con el servicio de atención al cliente de G Suite. Estamos disponibles en horario ininterrumpido.

Más ayuda

- Verificar la propiedad de tu dominio
- Sitio web de configuración para cambiar rápidamente a G Suite
- Centro de Ayuda de G Suite para obtener ayuda con todas las cuestiones

FEDEBOXEO GT

Información de la cuenta de usuario de HUGO OLIVA:

- Tu nombre de usuario es **hugoolivarrpp** y tu contraseña provisional, **3F&jG=uX**.
- Tu nueva dirección de correo electrónico es **hugoolivarrpp@fedeboxeogt.net**.

5.8.4 Pagina Web

Una página web es un canal de comunicación con las siguientes características particulares:

- Se puede hacer todo lo interactivo que se quiera.
- Es económico.
- Está al alcance de todo el mundo en todo momento.

Este concepto de base, con el tiempo ha ido evolucionando a sistemas mucho más interactivos con los que la gente puede, por ejemplo, comprar y vender productos, realizar operaciones bancarias, publicar y compartir sus fotografías y vídeos, y muchísimas cosas más.

En el caso de la página actual es como un blog, no cuentan con dinámica y un diseño para ser llamativo e informativo, por ende se les hace la propuesta de lo siguiente:

Actividades

-Dar a conocer la página web <http://www.guatemalaboxeo.com/>, a través de las redes sociales, aumentando el interés del público en la disciplina de boxeo.

-Que la pagina web de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo sea más dinámica y funcional para el usuario, en este caso con la prensa deportiva.

Esta sección se podría implementar cada martes y jueves

- *Noticias y eventos o conferencia de prensa a las 9:00.*
- *Fotos y Videos a las 17 horas*
- *Información Pública a las 11 o 14 horas, según sea necesario.*

Banners con los valores olímpicos:



Así quedará en la página web:



5.9 Plan de difusión

PLAN DE DIFUSIÓN				
MEDIO	FORMA DE DIFUSION	PROGRAMACION	CANTIDAD	COSTO
REDES SOCIALES	FACEBOOK Y TWITTER	Se podría implementar Cada semana, ya estipulado por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> El atleta de la semana el día viernes. Como Federarse el día miércoles Próxima competencia o curso el día Lunes 	Uso ilimitado siempre, se considera lo más importante	El costo está incluido en el paquete de telefonía e internet de FEDEBOXEO
GRUPO FEDEBOXEO NOTICIAS	WHATSAPP	Se podría implementar cada dos días a las 8:00 Am y a las 15 horas, ya estipulado por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> Lunes, Miércoles y Viernes Noticias y eventos o conferencia de prensa a las 8:00. Fotos y Videos a las 15 horas 	Se maneja según el tráfico de información	Q150 al mes por uso de plan de telefonía y datos móviles o puede usar WIFI de la federación.
Correo electronico FEDEBOXEO	CORREO ELECTRONICO	En esta herramienta se puede implementar los días Lunes, miércoles y viernes a las 7:00 am y 16:00 horas	El correo con la base de datos de periodistas especializados y medios de comunicación	\$12 al año para tener el dominio fedeboxeogt.net y \$5 por dos usuarios mensuales
PAGINA WEB	REDES SOCIALES Y WHATTSAP	Esta sección se podría implementar cada martes y jueves <ul style="list-style-type: none"> Noticias y eventos o conferencia de prensa a las 9:00. Fotos y Videos a las 17 horas Información Pública a las 11 o 14 horas, según sea necesario. 	Según la información generada en el día	\$80 dolares al año con diseño y almacenamiento incluido

Fuente: Propia

5.10 Implementación de la Estrategia.

El año pasado se estableció con las autoridades que sería para los Juegos Centroamericanos de Nicaragua en el mes de diciembre, pero por cambios administrativos se atrasó la implementación por costos y nuevos cambios en el organigrama de FEDEBOXEO

Se realizó una reunión con el encargado de RRPP, de Redes Sociales, el Gerente y este autor en el mes de enero para que a partir del mes de abril se trabaje un plan piloto de 30 días.

El personal de Comunicación que se estableció para trabajar en este proyecto son, el señor Hugo Oliva quién es el encargado de RRPP y el atleta Joselito Reyes quién maneja las redes sociales y el diseño de FEDEBOXEO.

Se trabajará en las herramientas de Redes Sociales que son Facebook y Twitter, además de WhatsApp que vieron viable este proyecto para que la comunicación digital de FEDEBOXEO llegue a su grupo objetivo.

Las herramientas que se utilizarán son de bajo costo, por ende ellos quieren ver la prueba piloto para poder incorporar lo que es Correo Electrónico, Pagina Web y una nueva red social a su plataforma como lo es Instagram.

CONCLUSIONES

1. En Guatemala, existe poco conocimiento acerca de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo. Es por ello que la mayoría de la población desconoce que la práctica del boxeo, no sólo es un deporte que beneficia la salud del que lo practica, sino que a la vez fomenta valores y principios.
2. La Federación Nacional Deportiva de Boxeo, carece de una estrategia de comunicación, y la información que brinda no es suficiente, lo que genera que se disminuya el interés hacia la disciplina de boxeo.
3. De los resultados obtenidos, se pudo constatar que en la actualidad, las personas para poder estar comunicadas e informadas, utilizan las redes sociales, sin embargo la Federación Nacional Deportiva de Boxeo no tiene actualizada su página web ni sus redes sociales.
4. No se supervisa la información que se publica en la página web, acerca de la Federación Deportiva Nacional de Boxeo sea la adecuada, y que esté actualizada, lo que genera que el público no muestre interés en esta disciplina.
5. Se observó que la Federación Nacional Deportiva de Boxeo cuenta con herramientas de comunicación que no son lo suficiente eficaces para que la Federación informe directamente a los periodistas especializados en deporte, y a los medios de información masiva.
6. No se han creado espacios virtuales que divulguen de manera inmediata todo lo relacionado a lo que acontece en la disciplina de boxeo a través de la Federación, por lo que los medios de comunicación no reciben información sobre las actividades que realiza la Federación Deportiva Nacional de Boxeo.

RECOMENDACIONES

1. Es importante que la Federación Deportiva Nacional de Boxeo, fomente la comunicación y la importancia de los principios y valores olímpicos, a través de campañas de difusión masiva.
2. La Federación Nacional Deportiva de Boxeo, debe establecer una estrategia de comunicación virtual, objeto de este estudio, con el fin de cumplir con su misión, visión y con lo que establece la carta olímpica, para fomentar la práctica del deporte en la población guatemalteca, sobre todo en la disciplina de boxeo, así también dar a conocer los principios y valores olímpicos que inculca la Federación generando un cambio positivo en la sociedad guatemalteca.
3. La Federación Deportiva Nacional de Boxeo debe velar para que se cumpla con los principios y valores olímpicos, informando a la población que la disciplina de boxeo no es un deporte agresivo.
4. Se debe actualizar la página web de la Federación utilizando una estrategia de comunicación virtual, y que los periodistas especializados en deporte, así como los medios de comunicación tengan fácil acceso a la información, permitiéndoles que puedan divulgar todo lo relacionado a la Federación en los medios de comunicación masiva dando a conocer todo lo relacionado a la Federación Deportiva Nacional de Boxeo, generando con ello mayor interés del público.
5. Es recomendable que la Federación utilice las redes sociales como Facebook, Twitter y la aplicación de whatsapp de manera responsable, respetando los valores y principios de la Federación, para que el público tenga la plena confianza en la Federación y tenga interés en formar parte de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aristóteles, Retorica, Madrid, Alianza Editorial, 2004, 320 p.
2. Ballesteros C. et .al. 2005. "El discurso oral Formal: Contenido de aprendizaje y secuencia Didáctica". Barcelona España. Ed. Grao. 179 p.
3. Becerra Estupiñan, Rossana (2008) "Comunicación en proyectos sociales del CISP: estrategia de comunicación para el restablecimiento de los derechos vitales y sociales de población en situaciones de desplazamiento" Trabajo de tesis para optar al título de Comunicadora Social, Pontifica Universidad Javeriana, Fac. De Comunicación Social y Lenguaje. Bogotá Colombia.175 p.
4. Berlo, David (1998). "El proceso de la Comunicación". México: El Ateneo.
5. Berlo, David, El Proceso De La Comunicación: Introducción A La Teoría y a la Practica, El Ateneo (Argentina),2002, 266 p.
6. Cabero, Julio; Gallego Gil, Domingo y otros. 2007. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA EDUCACIÓN. 1a. ed. España: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A. U. 349 p
7. Cabero Almenara, Julio, Nuevas Tecnologías Aplicadas A La Educacion McGraw-Hill / Interamericana De España, S.A., 2007
8. Cabero, Julio y Martínez, Francisco. 1996. El proceso comunicativo en la enseñanza: modelos teóricos y elementos del proceso. Madrid, España: Editorial Pearson.196p.

9. Cabero, Julio; de Benito, Barbará y otros. 2003. Redes De Comunicación En La Enseñanza: Las Nuevas Perspectivas Del Trabajo Corporativo. Barcelona, España: Editorial Paidós. 310 p.
10. Cardenas, Ana María y Godoy Danza, Diana Sofía (2008) “Estrategias de Comunicación, basado en un diagnostico empresarial en The Natural Source” Trabajo de tesis para optar al título de Comunicadora Social, Pontifica Universidad Javeriana, Fac. De Comunicación Social y Lenguaje. Bogotá Colombia: 109 p.
11. Castells, M. (1997). La era de la información. Volumen 3. Madrid: Alianza. 52 p. Pérez Alonso-
12. Fernández Collado, Carlos. La Comunicación En Las Organizaciones. Editorial Trillas. México, 1997, 27-3 p.
13. Faerman, Juan. (2010) “Faceboom.” Primera edición. Editorial Alienta, Argentina. 13 p.
14. Fonseca Yerena, Socorro. Fundamentos y práctica estratégica, Editorial Peason Educación, 2005.
15. Graham, Gordon (2001). “Internet: Una indagación filosófica”. Madrid: Cátedra
16. Godínez, Edward (2012). “Los Fundamentos Técnicos de futbol, con énfasis en los valores éticos y Morales en niños de 7 a 15 años 35 P
17. Interiano, Carlos Semiología y Comunicación. 8ª. Ed. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix 2003, 186 p.

18. Kaplun, Mario, Una Pedagogía De La Comunicación, Ediciones la Torre, 1998, 25 p.
19. Knapp, Alberto (2010). "El efecto Facebook marca la agenda de los grandes de Internet." Periódico 5 días, España. Páginas 12 -17.
20. López García, Guillermo, Ecosistema Digital, Universidad de Valencia, España 2005
21. Martínez, Francisco. Las nuevas tecnologías de la información y La Comunicación en la aplicación educativa. Bolivia: universidad nur. 2003 148 p.
22. Mujica Arredondo, Gladys, Instituto de comunicación social análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. El caso de methanex chile limited - punta arenas, Valdivia Chile, 2007, 161 p.
23. Musitu, Gonzalo. 1993. Psicología de la comunicación humana. Buenos Aires Argentina. LUMEN. 287 p.
24. Niño Rojas, Víctor Miguel, Los Procesos De Comunicación Y Del Lenguaje: Para Su Aplicación En Cursos Y Talleres De Nivel Superior, Bogotá, ECOE, 1985, 342 p.
25. Niño Rojas, Víctor Miguel, Competencias en la Comunicación: Hacia las practicas Del Discurso, Ecoe Ediciones, 2011.
26. Osgood, Charles E. Some Terms And Associated Measures For Talking About Communication (Urbana, Illinois: Institute For Communication Research, 1961), 48 p.

27. Pérez, Rafael Alberto (2001). "Estrategias de Comunicación". Barcelona España. Editorial Ariel. 725 p.
28. Rowe, David (2003) citando a Centre de Estudios Olímpicos (CEO) de la Universidad Autónoma de Barcelona. 24 p.
29. Schmertz, Herb (1986). El silencio no es rentable: el empresario frente a los medios De comunicación. España: planeta.
30. Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio. (2004). "Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales. Chile. Editorial Taurus.

E-Grafía

1. Barreras de Comunicación consultado el 11 de mayo de 2017 en https://www.ecured.cu/Barrera_de_la_Comunicaci%C3%B3n
2. Carta Olímpica versión 2 de agosto del 2015 http://www.cog.org.gt/sites/default/files/QuienesSomos/Carta_Olimpica_02_Agosto_2015.pdf Consultado el 05/10/2016
3. Comunicación Virtual <http://www.papelesparaelpromgreso.com/numero64/6410.html> Consultado el 10 de mayo del 2017
4. Hovland, Ingie (2005) "Herramientas de Planificación: como escribir una estrategia de comunicación" publicado en enero. Documento en línea disponible en: http://www.odi.org.uk/resources/details.asp?id=5186&title=communicationsstrategy-planning_ consultado el 11 de mayo de 2017
5. Olimpismo, opiniones del mundo olímpico, consultado en el 11 de Mayo de 2017 <http://www.olimpismo.org/?p=46>

Anexo

Anexo 1 Encuestas realizadas

Atletas

1.- Género Femenino___ Masculino_____

2.- Rango de Edad: 18 – 23___ 24 - 28___ 29 – 33___ 34 – 38___

3.- ¿Usas Facebook? Sí _____ No _____

4.- ¿Medio de utilización de Facebook?: Celular ___ Computadora_____

5.- ¿Revisas el Facebook para? Chatear _____ Noticias _____ Otros _____

6.- ¿Sabes si la Federación Nacional Deportiva de Boxeo tiene fan page? Sí _____
No _____

7.- ¿Si tu respuesta fue si, la sigues? Sí _____ No _____

8.- ¿Conoces la Pagina Web de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?
Sí _____ No _____

¿La visitas? _____

9.- ¿Te llegan correos electrónicos con boletines de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí _____ No _____

10. ¿Te gustaría que las tres herramientas (Redes Sociales, Pagina Web, Correo Electrónico estuvieran en la misma línea enfocados en los valores olímpicos Respeto, Amistad y Excelencia?

Si _____ No _____ Porqué: _____

Entrenadores

1.- Género Femenino___ Masculino_____

2.- Rango de Edad: 29 – 33___ 34 – 38___ 39 – más_____

3.- ¿Utilizas Redes Sociales? Sí _____ No _____

4.- ¿Te comunicas con tus atletas por medio de Redes Sociales? Sí___ No___

5.- ¿Sigues a tus atletas en el Facebook? Sí___ No___

6.- ¿El Facebook lo utilizas para? Chatear _____ Noticias _____ Otros _____

7.- ¿Sabes si la Federación Nacional Deportiva de Boxeo tiene fan page? Sí _____
No _____

7.- ¿Si tu respuesta fue si, la sigues? Sí _____ No _____

8.- ¿Conoces la Pagina Web de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí _____ No _____

¿La visitas?

9.- ¿Te llegan correos electrónicos con boletines de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí _____ No _____

10. ¿Te gustaría que las tres herramientas (Redes Sociales, Pagina Web, Correo Electrónico estuvieran en la misma línea enfocados en los valores olímpicos Respeto, Amistad y Excelencia?

Sí _____ No _____ Porque: _____

Personal Administrativo

1.- Género Femenino___ Masculino___

2.- Rango de Edad: 25 – 33___ 34 – 38___ 39 – más___

3.- ¿Utilizas Redes Sociales? Sí _____ No _____

4.- ¿Te comunicas con tus atletas y entrenadores por medio de Redes Sociales? Sí___ No___

5.- ¿Sigues a tus atletas y entrenadores en el Facebook? Sí___ No___

6.- ¿Sabes quién administra el Facebook de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí___ No___ Quien_____

7.- ¿Sabes cada cuanto se actualiza la información de la Fan Page de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí _____ No_____ Cuanto Tiempo_____

8.- ¿Conoces la Pagina Web de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí _____ No _____

¿La visitas? _____

9.- ¿Conoces quien administra y cada cuánto tiempo modifican y actualizan la página institucional de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Quien _____ Tiempo_____

10.- ¿Te llegan correos electrónicos con boletines de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí _____ No _____

11. ¿Te gustaría que las tres herramientas (Redes Sociales, Pagina Web, Correo Electrónico estuvieran en la misma línea enfocados en los valores olímpicos Respeto, Amistad y Excelencia?

Sí _____ No _____ Porque: _____

Periodistas especializados en el deporte

1.- Género Femenino___ Masculino___

2.- Rango de Edad: 18-24___ 25 – 33___ 34 – 38___ 39 – más___

3.- ¿Utilizas Redes Sociales? Sí _____ No _____

4.- ¿Tienes conocimiento de que la Federación Nacional Deportiva de Boxeo tenga Redes Sociales?

Sí___ No___

5.- ¿Visitas la página web de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo? Sí___ No___

6.- ¿Cómo aficionado al deporte te gustaría que los medios de comunicación informaran más sobre las actividades, noticias de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Sí___ No___

7.- ¿Cuál es la manera más fácil para informarse de alguna actividad de la Federación Nacional Deportiva de Boxeo?

Redes Sociales___ Página Web___ Otros_____

8.- ¿Conoces los Valores Olímpicos?

Sí _____ No _____

¿Cuáles son? _____

9.- ¿El Boxeo lo visualizas como un deporte para mejorar tu salud o de combate?

Mejorar la Salud___ Combate___

10. ¿Te gustaría que las tres herramientas (Redes Sociales, Pagina Web, Correo Electrónico estuvieran en la misma línea enfocados en los valores olímpicos Respeto, Amistad y Excelencia?

Sí _____ No _____ Porque: _____

Anexo 2

Entrevista realizada

Preguntas y respuestas.

1. ¿Cuáles son los objetivos comunicacionales de FEDEBOXEO?

2. ¿Cómo definiría la proyección que FEDEBOXEO ha tenido con el público en general?

3. ¿FEDEBOXEO cuenta con un sistema para evaluar las sugerencias que dan sus integrantes y cómo funciona esta?

4. ¿Cómo define el proceso, uso y movilidad de la información interna de FEDEBOXEO?

5. ¿Promueven que los atletas, entrenadores y personal usen un correo institucional, lean boletines de prensa, ingresen a la página web y sigan las redes sociales?

6. ¿Cuál es la política de comunicación que existe o usan en FEDEBOXEO?

7. ¿Describa el clima organizacional?

8. ¿Actualmente existe estrategia de comunicación en FEDEBOXEO?

9. ¿Permite esta estrategia que todos los miembros de FEDEBOXE estén informados de las actividades e información de la misma?

10. Frente a la innovación mediática en internet y redes sociales.
¿Existen acciones encaminadas a que los miembros sean más participativos para el manejo de la información por medio de Correo Institucional, Boletines de Prensa, Pagina Web y Redes Sociales?

11. ¿Quienes manejan la comunicación dentro de la federación?

Anexo 3 Base de datos de medios de comunicación

BASE DE DATOS		
MEDIO	NOMBRE	CORREO ELECTRONICO
CORPORACION DE NOTICIAS	ROLANDO GIRON	rolando.giron@corporaciondenoticias.com
SOY 502	JOEL SUNCAR	joelsuncar@gmail.com
EL PERIODICO	JUAN JOSE CORADO	jjcorado@elperiodico.com.gt
PRENSA LIBRE	CLAUDIA CASTRO	ccastro@prensalibre.com.Gt
SOY 502	LUIS BARRIOS	lbarrios@soy502.com
ANTIGUA SPORT	LUIS SOLARES	luchosolares@gmail.com
DIARIO DE CENTROAMERICA	BRYAN ANTON	banton@dca.gob.gt
LA RED	ALAN PAOLO CAR	paolocar10@yahoo.com
GUATEVISION	LUIS LOPEZ	llopez@guatevision.com
SUPER DEPORTES	HUGO OLIVA	hugo.superdeportes@gmail.com
PUBLINEWS	FERNANDO RUIZ	fernando.ruiz@publinews.com.gt
NUESTRO DIARIO	FERNANDO DIEGUEZ	fernandodieguez@nuestrodiario.com.gt
AREA GRANDE	PEDRO SAUL RAMIREZ	areagrande@canal3.com.gt
NUEVO MUNDO	ASAEL DIAZ	asael9413@gmail.com
CANAL DE GOBIERNO	LUIS ROJAS	rojas.deportes@gmail.com
CIUDAD DEPORTIVA	CARLOS MARIN	info@ciudaddeportivagt.com
RADIO SONORA	OSCAR OVANDO	ovando.oscar@radiosonora.com