

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD CIENCIAS Y HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



TÍTULO:

**ESTRATEGIA DE MARCA: ALCALDÍA MUNICIPAL DE ZARAGOZA**

PRESENTADO POR:

MARIELA ALEJANDRA PALMA DELGADO

**INFORME FINAL DE RESULTADOS DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DE  
MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN PERIODISMO**

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR. MAYO DEL 2022

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**RECTOR**

Mtro. Roger armando arias

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

Ing. Juan Rosa Quintanilla

**SECRETARIO GENERAL**

Ing. Francisco Antonio Alarcón

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DECANO**

Mtro. Oscar Wuilman Herrera Ramos

**VICEDECANA**

Mtra. Sandra Lorena Benavides de Serrano

**SECRETARIO**

Mtro. Juan Carlos Cruz Cubías

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

**JEFE DE DEPARTAMENTO**

Msc. Carlos Ernesto Deras

**COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

Msc. Yupiltsinca Rosales Castro

**DOCENTE ASESOR**

Licda. Silvia Estrada

## ÍNDICE

Resumen .....	5
Introducción .....	6
Situación actual .....	7
Posicionamiento web .....	9
Información de la empresa .....	9
Productos o servicios .....	10
Objetivos comerciales .....	11
FODA .....	12
Análisis de la competencia .....	14
Alcaldía del Puerto de La Libertad .....	14
Gobierno Municipal de San José Villanueva .....	15
Nuevo Cuscatlán .....	16
Buyers persona .....	17
Karina López .....	17
Carlos Martínez .....	18
Erick Pérez .....	18
Objetivos .....	19
Objetivos generales .....	19
Objetivos específicos .....	19
Canales digitales .....	20
Facebook .....	20

## ÍNDICE

Instagram .....	20
Líneas de contenido .....	21
Branding .....	21
Servicios .....	21
Venta .....	21
Interacción .....	22
Marketing de contenidos .....	22
Resumen de logística y trabajo mensual .....	23
KPI'S .....	23
Calendario de contenidos .....	24
Piezas gráficas .....	31
Bibliografía .....	34

## RESUMEN

Este trabajo contiene la estrategia de marca de la Alcaldía Municipal de Zaragoza, cuyo propósito es mejorar su presencia en redes sociales (Facebook e Instagram).

El proyecto posee dos secciones fundamentales:

- Antecedente, donde se evalúa la situación digital actual de la institución, tomando en cuenta las plataformas que utilizan, el tipo y regularidad del contenido que presentan y la comparación con su competencia (municipalidades en condiciones similares).

Este apartado, también incluye el FODA que sirve como base para la creación del nuevo modelo de comunicación digital de la entidad.

- Creación de la estrategia. Utilizando la información general de la marca, se establecen los parámetros que rigen la estrategia digital. Algunos de los elementos a considerar son: los servicios que ofrece la institución, los canales digitales que posee y el público objetivo de los mismos (buyers persona). Con todos estos datos se crean los objetivos generales y específicos, líneas de contenido y KPI'S.

Para finalizar el proyecto se fija la logística del trabajo digital y calendario de contenidos de la institución.

Palabras claves: Estrategia, Contenido, Redes Sociales, Alcaldía, Servicios.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación digital ha tomado mayor importancia para las instituciones privadas y públicas en los últimos años, buscando posicionarse en redes sociales y otras plataformas.

La buena ejecución de una campaña de marketing supone mayores ganancias a las empresas, no solamente en términos económicos, sino también, de imagen y opinión pública.

Actualmente, el consumo no se concentra en impulsos irracionales, sino en la afinidad personal con los productos, servicios e ideales de una compañía.

Las redes sociales y medios digitales permiten promocionar los artículos de manera diferente al marketing tradicional, brindando mayor oportunidad de impacto y apropiación de la marca.

No obstante, para lograrlo es necesario conocer las diversas herramientas y formatos que posee el mundo digital, ya que no todas serán aptas para nuestra marca y el público al que va dirigida.

En este sentido, tenemos que hacer un análisis profundo de nuestra entidad (quiénes somos, qué ofrecemos y qué nos caracteriza), para crear los parámetros que regirán nuestra estrategia.

Asimismo, es importante identificar los objetivos del proyecto y los materiales que tenemos para ejecutarlo. Teniendo todos estos datos planificamos la estrategia de marca, incluyendo su logística de trabajo y calendario de contenidos.

Al ser un entorno cambiante, el trabajo comunicativo digital requiere que las marcas perfeccionen dos aptitudes básicas: organización y adaptabilidad.

De este modo, se solucionan ágilmente los posibles percances en el desarrollo de la estrategia, buscando siempre el bienestar de la empresa sin dejar de lado a sus clientes o usuarios.

## I. SITUACIÓN ACTUAL

Hasta la fecha, la comuna de Zaragoza cuenta con una presencia digital de mediana magnitud, utilizando tres plataformas de comunicación digital:

### Facebook: Alcaldía Municipal de Zaragoza

- 14 mil seguidores
- Cuenta verificada
- Enlace a página web
- Se creó en el 2012 y se ha ocupado como página oficial en diferentes administraciones edilicias.

Aspectos a destacar:

- Mantiene una publicación fijada sobre el decreto transitorio de dispensa de multas e intereses.
- Las publicaciones son irregulares, no cuenta con un estimado diario.
- El contenido no es propio, sino que comparte las publicaciones más representativas o importantes de la Fanpage del alcalde y páginas de diversas dependencias de la municipalidad.
- No hacen contenido para ofrecer los servicios que presta.
- No hacen uso de la herramienta de historias.
- Copys cortos y uso de emojis.

### Instagram: alcaldiazaragoza\_sv

- 1,800 seguidores
- 343 publicaciones
- Enlace a página web

Aspectos a destacar:

- Muy poca interacción, con promedio de 10 me gusta y sin comentarios.
- Las publicaciones son irregulares, no cuenta con un estimado diario.
- El contenido que se publica son artes gráficas sobre anuncios o invitaciones y en algunas ocasiones, fotografías de actividades realizadas.
- No hacen contenido para ofrecer los servicios que prestan.
- Casi no se publican historias.
- No poseen historias destacadas.
- Copys cortos y uso de emojis.

Página web: [www.zaragoza.gob.sv](http://www.zaragoza.gob.sv)

- Imagen institucional desactualizada: se mantienen distintivos de la administración anterior.

Aspectos a destacar:

- Diseño confuso.
- Enlace a redes sociales: Facebook e Instagram.
- Poca información sobre el trabajo que realiza la institución.
- No genera contenido propio como redacciones o galería de fotos.
- Para conocer los servicios que ofrece la municipalidad se descargan automáticamente unos documentos simples y sin explicación.

## 1.1 POSICIONAMIENTO WEB

También llamado SEO, por sus siglas en inglés: Search Engine Optimization, es un elemento fundamental para la reputación digital de una empresa o institución, y consiste en el mejoramiento del contenido en línea, con el propósito que los motores de búsqueda lo coloquen en los primeros resultados cuando un usuario necesite información referente a tu área de trabajo.

Al ingresar el nombre de la institución en el buscador de Google nos da como primeros 3 resultados:

- Página Web
- Página de Facebook
- Portal de Transparencia



## 1.2 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

La Alcaldía Municipal de Zaragoza es la máxima autoridad del municipio, la cual presta diversos servicios a su población y organismos externos.

Actualmente, la institución es liderada por el alcalde de Nuevas Ideas, César Godoy y cuenta con aproximadamente 150 empleados, divididos en dos áreas específicas: administrativos y servicios generales.

Las oficinas centrales de la comuna se encuentran en el casco urbano de Zaragoza, también se está creando un distrito en el centro comercial Piazza Centrale, ubicado en la entrada de la ciudad.

### 1.3 PRODUCTOS O SERVICIOS

La alcaldía brinda diversos servicios a sus habitantes y foráneos. Algunos de ellos son permanentes y poseen una tarifa mensual derivada de las tasas o impuestos municipales, por ejemplo:

- Alumbrado público
- Aseo
- Pavimento
- Vialidad
- Vallas publicitarias

Otros, son de uso particular; pueden generar un costo y se percibe únicamente cuando el usuario lo solicita, estos son llamados, servicios administrativos. Ejemplos:

- Matrimonios civiles \$21
- Partidas de nacimiento \$2.36
- Actas de defunción \$2.36
- Carnet de minoridad \$2
- Inscripción de inmuebles o comercios \$6.10
- Actas catastrales \$2.10
- Permisos de construcción (costo según presupuesto de la obra)
- Solvencias municipales – gratis -
- Estados de cuenta - gratis -
- Solicitudes de información pública – gratis –

Mientras que los servicios sociales, son aquellos que no tienen ningún precio y su objetivo es beneficiar a la población en general del municipio. Ejemplo:

- Bolsa de empleo
- Becas educativas
- Proyectos y donaciones comunales
- Escuelas y academias deportivas
- Torneos de fútbol, baloncesto y voleibol
- Banda de paz
- Grupo coreográfico
- Biblioteca
- Centro de cómputo
- Talleres vocacionales y recreativos
- Capacitaciones de empoderamiento femenino
- Festivales gastronómicos y artesanales

#### **1.4 OBJETIVOS COMERCIALES**

- Mantener una buena imagen de la institución dando a conocer, a través de redes sociales, las actividades y proyectos que realiza la actual administración edilicia.
- Informar a los ciudadanos los servicios que presta la comuna para el beneficio de su población.

## 1.5 FODA

Este sistema de evaluación nos servirá para detectar las líneas de acción que tomaremos en el nuevo modelo de comunicación digital de la institución, creando contenido que potenció sus fortalezas y oportunidades digitales y buscando soluciones para las debilidades y amenazas de la misma.

### Fortalezas

- Gran cantidad de proyectos y actividades que realizan las diversas dependencias de la comuna.
- Reacción inmediata y trabajo constante de los equipos de territorio: servicios generales y medio ambiente.
- Publicación de contenido sesgado según área municipal que ejecuta las actividades

### Oportunidades

- Comunicación continua con la prensa.
- Varios lazos de amistad y cooperación con entidades nacionales e internacionales.
- Trabajo articulado con diversas instituciones del Gobierno Central.
- Buena percepción de la población acerca de los
- servicios que presta la municipalidad

### Debilidades

- Mala distribución del trabajo
- Falta de personal para la ejecución de funciones
- específicas dentro del equipo de comunicaciones.
- Falta de motivación por mal ambiente laboral.
- Pésima coordinación entre dependencias para la
- realización de actividades.

### Amenazas

- Mala distribución del trabajo
- Falta de personal para la ejecución de funciones
- específicas dentro del equipo de comunicaciones.
- Falta de motivación por mal ambiente laboral.
- Pésima coordinación entre dependencias para la
- realización de actividades.

## II. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 2.1 ALCALDÍA DEL PUERTO DE LA LIBERTAD

- 59 mil seguidores
- Enlace a página web

Aspectos a destacar:

1. Publicación fijada sobre el pago de impuestos y tasas municipales.
2. Promedio de 4-5 publicaciones diarias.
3. Comparte contenido de la fanpage del alcalde y otras entidades.
4. Variedad de contenido:
5. Fotos de las actividades diarias que realiza la comuna.
6. Vídeos de eventos importantes.
7. Piezas gráficas de avisos o invitaciones.
8. Copys largos que exponen el "ver más".
9. Textos informativos y descriptivos.
10. Etiqueta a personas e instituciones involucradas.
11. Uso de hashtag para el nombre del alcalde, lema y programas especiales

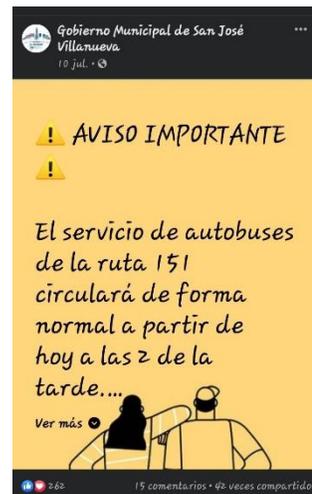


## 2.2 GOBIERNO MUNICIPAL DE SAN JOSÉ VILLANUEVA

- 9 mil seguidores
- Enlace a página web

Aspectos a destacar:

1. Promedio de 3-4 publicaciones diarias.
2. Todo el contenido publicado es propio, no comparte de otras páginas.
3. Comparte publicaciones pasadas.
4. Publica los acuerdos de las sesiones del Concejo Municipal.
5. Variedad de contenido:
  - Fotos de las actividades diarias que realiza la comuna.
  - Vídeos para promocionar el trabajo de sus emprendedores locales.
  - Piezas gráficas de avisos o invitaciones.
6. Copys cortos, pero sin uso de emojis.
7. Etiqueta a personas e instituciones involucradas.
8. Textos informativos.
9. Uso de hashtag para el nombre del alcalde, lema y nombre de la comuna.



## 2.3 NUEVO CUSCATLÁN

- 24 mil seguidores
- Cuenta verificada
- Presentación como "página oficial
- de la Alcaldía de Nuevo Cuscatlán"
- Enlace a página web

Aspectos a destacar:

1. Publicaciones irregulares, no tienen un estimado diario.
2. Comparte contenido de la fanpage del alcalde y otra página llamada "La Nueva Ciudad" la cual es presentada como la página oficial de la nueva administración del municipio.
3. Confusión sobre cuál es el canal oficial de información de la municipalidad.
4. El único contenido propio es el cambio de fotos de portada y perfil.

Instagram:

- Usuario extraño: alcaldianc
- 1,045 seguidores
- 299 publicaciones
- Cuenta verificada
- Enlace a un post de Facebook



### III. BUYERS PERSONA

Conocer a nuestros clientes o usuarios habituales es fundamental para tener éxito en una estrategia comunicacional, ya que al tener claro hacia quién nos dirigimos nos permite crear un mensaje más efectivo.

En este sentido, nos es útil la figura del *buyer persona*, que es una representación del cliente ideal, tomando en cuenta sus datos demográficos, socio-culturales y otras características que permitan prever su conducta y comportamiento hacia la adquisición de nuestros productos o servicios.

En el caso de la comuna de Zaragoza se determinaron los siguientes usuarios recurrentes.

#### 3.1 KARINA LÓPEZ

##### Ama de casa y emprendedora

Katherine es dueña de un comercio local. Tiene 30 años y vive con su hijo de 8 y su mamá de 55 años. Ella busca actividades deportivas y recreativas en las cuales poder inscribir a su hijo. También le interesan los talleres de emprendimiento y liderazgo femenino, para poder asistir junto a su madre.

Características:

- Es madre soltera y cabeza de hogar.
- La única fuente de ingresos es su negocio, en el cual gana un promedio de \$300 mensuales.
- Alquila una vivienda en el casco urbano de Zaragoza.
- Se dedica a la venta de ropa y productos de belleza.
- Busca apoyo de la municipalidad hacia los emprendedores locales.
- Le interesan las actividades para compartir en familia.

### **3.2 CARLOS MARTÍNEZ**

#### Operario de producción y migrante

Carlos tiene 40 años y es migrante en Estados Unidos desde hace 5 años. Carlos tiene 3 hijos y es el único proveedor económico de su familia que vive en Zaragoza, a los cuales envía remesas mensualmente.

Características:

- Es padre de familia y sustento económico.
- Envía mensualmente a su familia \$300 en remesas.
- Vive de forma ilegal en Maryland, Estados Unidos. Su familia vive en una zona rural de Zaragoza.
- Trabaja como operario de producción en una fábrica de bebidas.
- Se preocupa por mantener al día el pago de los impuestos y tasas municipales.
- Le interesan los trámites catastrales que le permitan construir en su vivienda.

### **3.3 ERICK PÉREZ**

#### Joven estudiante

Erick es un joven de 17 años que estudia en un centro educativo de Zaragoza. A él le interesa participar en diversas actividades recreativas que realiza la municipalidad.

Características:

- Vive con su familia en una colonia aledaña al casco urbano de la ciudad.
- Pertenece a la banda de paz municipal desde hace un año.
- Está por graduarse de bachillerato y busca obtener una beca de parte de municipalidad para continuar su educación superior.
- Le interesan los torneos deportivos, especialmente los de voleibol.
- Le gusta participar en actividades culturales del municipio.
- Se mantiene informado de las actividades sociales que realiza la comuna.

## **IV. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVOS GENERALES**

- Posicionarnos en redes sociales como una de las mejores alcaldías del país.
- Presentar el trabajo municipal a través de contenidos digitales que brinden un gran alcance local y extranjero.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Hacer crecer la comunidad de Instagram aumentando la cantidad de seguidores.
- Generar más interacción en las publicaciones de nuestra marca.
- Captar nuevos clientes a través de la difusión de información oportuna sobre los servicios que presta la institución.
- Mejorar la comunicación bilateral entre la municipalidad y nuestros clientes.

## **V. CANALES DIGITALES**

### **5.1 FACEBOOK**

El público objetivo de ésta red social son adultos de 25 a 45 años, interesados en conocer los servicios administrativos y proyectos comunales que realiza la comuna. Por ello en Facebook se ha tomado a bien publicar contenido relacionado a los productos y servicios que presta la institución, y demás contenido que aporte información importante para nuestra comunidad, considerando las características de la misma.

### **5.2 INSTAGRAM**

La comunidad está conformada principalmente por adolescentes y jóvenes hasta 25 años. Este grupo suele ser muy visual y busca información de actividades recreativas, por lo cual se ha decidido segmentar el contenido de esta red a eventos deportivos, culturales y sociales. Se busca generar gran interacción por medio del elemento insta storie.

## VI. LÍNEAS DE CONTENIDO

### 6.1 BRANDING

Contenido que permita el posicionamiento de la marca en las redes sociales y crear conexión con el público digital. Ejemplos:

- Actos públicos.
- Convenios y relaciones institucionales.
- Testimonios de beneficiados.

### 6.2 SERVICIOS

Contenido que dé a conocer los servicios gratuitos que presta la comuna hacia los ciudadanos. Ejemplos:

- Ambulancia municipal.
- Unidad de la mujer.
- Partidas de nacimiento



### 6.3 VENTA

Material donde se presenten los productos y/o servicios que brinda la municipalidad y que requieran un pago. Ejemplos:

- Inscripción de inmuebles.
- Bodas civiles

REQUISITOS		
Boda Civil		
CIUDAD DE ZARAGOZA		
<b>Contrayentes</b>		<b>Testigos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Partidas de nacimiento</li><li>• Constancia de soltería (en caso de no ser originario de Zaragoza)</li><li>• Fotocopia de DUI ampliada al 150%</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• 2 personas que no sean familiares de los contrayentes</li><li>• Que residan en Zaragoza</li><li>• Que sepan leer y escribir</li><li>• Fotocopia de DUI ampliada al 150%</li></ul>
<b>Costos</b>		
Zona rural : \$32.85	En la alcaldía : \$21.00	Zona urbana : \$33.60

## 6.4 INTERACCIÓN

Contenido que permita la participación y comunicación entre el público digital y la institución. Ejemplos:

- Insta stories de temas deportivos y culturales.
- Post para reportar quejas e inconvenientes.
- Fiestas patronales



## 6.5 MARKETING DE CONTENIDO

Material que contenga información de valor para nuestro público y que le brinde información nueva y oportuna. Ejemplos:

- ¿Cómo funcionan los concejos plurales?
- ¿Qué es una ADESCO?
- Beneficios de la actividad física.



## **VII. RESUMEN DE LOGÍSTICA Y TRABAJO MENSUAL**

Para mantener una buena presencia y reputación digital, la institución debe ejecutar una logística de trabajo que le permita cumplir con las KPI'S establecidas en la estrategia.

En este caso, se seleccionaron los siguientes parámetros mensuales:

- 20 Piezas gráficas para FB.
- 7-10 Vídeos para FB.
- 10 Hilos de insta stories.
- 2 Transmisiones de FB Live.
- 5 Reels para Instagram.
- 4-6 Publicaciones en el feed de Instagram.

## **VIII. KPI'S**

Son los indicadores clave de rendimiento de una estrategia de marketing, por sus siglas en ingles (Key Performance Indicator). Estos nos sirven para evaluar el funcionamiento y éxito de la campaña digital que estamos realizando y nos ayudan a decidir sobre su proceso o futuras líneas de acción referente a la marca.

- Número de likes, menciones y compartidos de las publicaciones.
- Nivel de engagement con público.
- Cantidad de seguidores obtenidos durante la ejecución de la estrategia.
- Cantidad de comentarios, mensajes y respuestas en el contenido publicado.

## IX. CALENDARIO DE CONTENIDOS

La planificación y organización editorial es importante para ejecutar correctamente una estrategia comunicacional. Es esencial saber qué, cuándo, dónde y cómo se compartirá algún material.

Por ello, se recomienda llevar un calendario de contenidos, donde se detallen las diversas piezas que se darán a conocer y los medios en los cuales se publicarán.

El calendario puede ser semanal, quincenal o mensual, dependiendo del volumen de contenido de la marca y el objetivo de la estrategia.

CALENDARIZACIÓN DEL 1 AL 15 DE OCTUBRE DE 2021						
Fecha	Horario	Temática	Línea de contenido	Red social	Formato	Copy
Viernes 1	9:00	Día del niño	Branding	IG	Storie	
	10:00	Partida de nacimiento	Servicios	FB	Pieza gráfica	<p>¡Juntos venceremos al #COVID19!</p> <p>Como apoyo al trámite de vacunación, estamos extendiendo de forma gratuita las partidas de nacimiento para niños de 6 a 17 años.</p> <p>📍 Visítanos de lunes a viernes, desde las 8:00 am hasta las 4:00 pm.</p> <p>Si aún no has hecho tu cita, hazlo ya. 🖱</p> <p><a href="http://vacunacioncovid19.gob.sv">http://vacunacioncovid19.gob.sv</a></p>
	17:00	Celebración día del niño	Branding	FB	Vídeo	<p>Con juegos, risas y diversión los zaragocenses celebraron el día del niño. 🎉👶👦</p>

						La atención y protección de los niños y adolescentes es uno de los pilares fundamentales de nuestra gestión. "Los niños son la esperanza del futuro" –José Martí.
Sábado 2	9:30	Ambulancia municipal	Servicios	FB	Pieza gráfica	Es muy importante tener siempre a la mano el número de #emergencias. 📞 Recuerda que nuestra ambulancia está su disposición en todo momento.
	11:00	Serie fotográfica	Branding	IG	Storie	
Domingo 3	11:30	Boda civil	Venta	FB	Pieza gráfica	¿Estás pensando en casarte? 📄 Aquí te compartimos los requisitos para celebrar tu #boda civil con nosotros. 📄
	14:00	Ciudadanos emblemáticos	Branding	IG	Feed	Cada ciudad cuenta con individuos de gran reconocimiento local, en Zaragoza nos encontramos con 3 grandes #personalidades en el ámbito comercial. 📄 Don Juan, doña Concepción y la niña Mary son una muestra del emprendimiento zaragocense. #memoriahistórica #orgullolocal
Lunes 4	8:30	Alumbrado público	Servicios	FB	Pieza gráfica	¡Garantizar el bienestar de nuestros ciudadanos es primordial! Cuéntanos si sufres de algún problema con el servicio de alumbrado público para solucionarlo inmediatamente.

						💡✔ #Servicioeficiente #TrabajoMunicipal
	14:00	Tasas e impuestos	Mkt de contenidos	FB	Vídeo	Es importante conocer e identificar cuáles son las contribuciones que perciben las municipalidades. ¡Aprendamos sobre las tasas e impuestos en el siguiente vídeo! 👉
	14:15	Tasa e impuestos	Mkt de contenidos	IG	Reel	Las municipalidades perciben diversas contribuciones y es importante conocerlas e identificarlas. 💰✔ #impuestos #serviciosbásicos
Martes 5	9:00	Ciudadanos emblemáticos	Branding	IG	Feed	Mantener la armonía, comunicación y bienestar entre vecinos no es tarea fácil, por ello es digno de admirar el trabajo que realizan los líderes comunitarios como Don Chepe, la niña Julia y don Agustín. ☐✦ #memoriahistórica #orgullolocal
	10:00	Unidad de la mujer	Servicios	FB	Pieza gráfica	¡No estás sola! 🗣️🌸 La municipalidad, a través de la Unidad de la Mujer te brinda programas para asegurar tu bienestar personal y social.
Miércoles 6	8:30	Catastro	Venta	FB	Vídeo	¡Mantén al día tu registro municipal! 📄✔ Sí adquiriste un inmueble recientemente, debes inscribirlo a tu nombre en nuestro departamento de catastro y así podrás estar solvente con tus tasas e impuestos municipales.

						El trámite de inscripción y/o cambio de propietario tiene un costo de \$6.10. ☛ Visítanos de lunes a viernes, desde las 8:00 am hasta las 4:00 pm.
	9:00	Deportes	Interacción	IG	Stories	
	15:00	Concejos plurales	Mkt de contenidos	FB	Pieza gráfica	"Gracias a la reforma del artículo 219 del Código Electoral se estableció que, a partir de los comicios del 2015, los concejos municipales debían ser plurales para garantizar una mejor administración local. 🗳️ #Trabajomunicipal #Transparencia
Jueves 7	11:00	Beneficios del ejercicio	Mkt de contenidos	FB	Pieza gráfica	¡Seamos saludables! 🏃‍♀️ ☐ La actividad física es fundamental para mantener una buena salud, contribuyendo en el mejoramiento de varios aspectos cotidianos.
	14:00	Ciudadanos emblemáticos	Branding	IG	Feed	La transferencia de conocimientos y valores es importante para la historia de una ciudad. ☐ 🗳️ En Zaragoza existen varios #docentes que han enseñado grandes lecciones de vida a las nuevas generaciones. Algunos de ellos son Don Francisco, niña Ana y doña Teresa. #memoriahistórica #orgullolocal
Viernes 8	9:00	Fiestas patronales	Mkt de contenido / interacción	IG	Stories	

	15:00	Artes marciales	Mkt de contenidos	FB	Pieza gráfica	¿Sabías que? ☐ Aunque mantienen aspectos en común, el #karate y el #taekwondo son dos disciplinas diferentes en cuanto a la técnica, puntaje en competición y origen.
Sábado 9	9:15	Fiestas patronales	Mkt de contenido / interacción	IG	Stories	
	15:00	ADESCOS	Mkt de contenidos	FB	Pieza gráfica	Para gestionar proyectos comunales es necesario que exista una entidad de representación legal de la zona, a ésta se le conoce como ADESCO. Conoce algunas de sus funciones. 🖱 #TrabajoMunicipal
	18:00	Convenio Zaragoza F.C.	Branding	IG	Feed	¡Gestionando oportunidades para los zaragocenses! Como parte del plan de desarrollo deportivo de nuestra ciudad hemos creado un convenio con el Zaragoza F.C para apoyar a nuestros talentos futbolísticos. 🏆☐
Domingo 10	9:30	Fiestas patronales	Mkt de contenido / interacción	IG	Stories	
	18:00	Ayuntamiento de Zaragoza, España	Branding	FB	Live	Durante nuestro viaje a Zaragoza #España estamos creando lazos de desarrollo para nuestra amada ciudad. 🤝
Lunes 11	9:00	Ayuntamiento de Zaragoza, España	Branding	FB	Fotos	¡Hermanamiento entre Zaragozas! ☐☐ Este día, junto al alcalde del Ayuntamiento de Zaragoza,

						España @Jorge Azcón firmamos un convenio de amistad y cooperación que permitirá la ejecución de proyectos de infraestructura, turismo y comercio en nuestro municipio.
	9:45	Fiestas patronales	Interacción	IG	Stories	
Martes 12	9:00	Fiestas patronales	Branding	FB	Pieza gráfica	En honor a nuestra señora del Pilar, los zaragocenses festejamos hoy nuestras fiestas patronales. 🎉
	10:00	Fiestas patronales	Interacción	IG	Stories	
Miércoles 13	8:30	Ambulancia municipal	Servicios	FB	Pieza gráfica	Ante alguna #emergencia llama a nuestra ambulancia municipal que está habilitada 24/7. 🚑📞
	10:00	Cultura	Interacción	IG	Stories	
	17:00	Juegos intermunicipales	Branding	FB	Vídeo	Siendo sede de la actividad, inauguramos los primeros Juegos Recreativos Intermunicipales, en los cuales participan diversas ciudades de La Libertad. 🎮 Durante los próximos días, los niños de 8 a 12 años desarrollarán pruebas de baloncesto, ajedrez, fútbol y atletismo
Jueves 14	10:00	Beneficios del ejercicio	Mkt de contenido	IG	Reel	Realizar actividad física frecuentemente nos ayuda a mantenernos saludables. 😊👊 #Fitness #consejos #salud
	15:00	Testimonio	Branding	FB	Vídeo	Mejorar la calidad de vida de los zaragocenses es nuestra misión. 📺

						Tras una larga espera, los habitantes de la colonia Franco gozan de un pasaje principal seguro y digno. Doña María y su familia nos cuentan como los ha beneficiado este proyecto. 📢
Viernes 15	9:00	Partida de nacimiento	Servicios	FB	Pieza gráfica	¡La vacunación contra el #COVID19 continúa! 🤝 Por ello, estamos extendiendo de forma gratuita las partidas de nacimiento para niños de 6 a 17 años. 📍 Visítanos de lunes a viernes, desde las 8:00 am hasta las 4:00 pm.
	15:00	Juegos intermunicipales	Branding	IG	Feed	Nuestros niños de 8 a 12 años se divertieron en los primeros Juegos Recreativos Intermunicipales, en donde hubo pruebas de 4 disciplinas: 🏀 baloncesto, ♟️ ajedrez, 🏊 Atletismo y ⚽ fútbol.

## X. PIEZAS GRÁFICAS

### ¿CÓMO FUNCIONA UNA ADESCO?

Es una agrupación de vecinos que trabajan por el bienestar de su localidad.

Cada ADESCO está formada por máximo 25 miembros, elegidos en asamblea general de la comunidad y juramentados por representantes de la alcaldía municipal.

**Objetivos:**

- Gestionar proyectos locales
- Promover el desarrollo comunal
- Generar la participación ciudadana

Asociación de Desarrollo Comunal

### AMBULANCIA MUNICIPAL

#### ATENDIENDO EMERGENCIAS

7928-0626

24/7

\* Por indicaciones generales, ante síntomas de COVID-19 llamar al 132 y seguir un protocolo específico \*

### 5 BENEFICIOS DE HACER EJERCICIO

- Controla el peso corporal
- Mejora el estado de ánimo
- Previene enfermedades
- Ayuda a dormir mejor
- Fortalece huesos y músculos

### ¿TIENES ALGÚN INCONVENIENTE CON EL ALUMBRADO PÚBLICO?

ENVÍANOS TU REPORTE

### Artes Marciales

**KARATE**

- Se deriva del kung fu chino.
- Es un sistema de autodefensa.
- Incluye técnicas de bloqueo y derribos.
- No se usa artículos de protección.

**TAEKWONDO**

- Estilo de lucha milenaria.
- Significa el camino del pie y el puño.
- Enfatiza las técnicas de patadas.
- Se usa casco y protector de pecho.

### ¡Felices fiestas! ZARAGOZA

### REQUISITOS Boda Civil

**Contrayentes**

- Partidas de nacimiento
- Constancia de soltería (en caso de no ser originario de Zaragoza)
- Fotocopia de DUI ampliada al 150%

**Testigos**

- 2 personas que no sean familiares de los contrayentes
- Que residan en Zaragoza
- Que sepan leer y escribir
- Fotocopia de DUI ampliada al 150%

**Costos**

Zona rural	En la alcaldía	Zona urbana
\$32.85	\$21.00	\$33.60

### CONCEJOS PLURALES

- ✓ Brinda equilibrio y representatividad política en la alcaldía
- ✓ El partido ganador cuenta con la mayoría en el concejo

La cantidad de regidores se distribuye según el número de votos obtenidos por cada partido político en los comicios municipales

### PARTIDAS DE NACIMIENTO GRATUITAS

Para trámite de vacunación de niños de 6 a 17 años.

### FELIZ DÍA DEL NIÑO Y LA NIÑA

LOS NIÑOS SON LA ESPERANZA DEL MUNDO

José Martí

### La Unidad Municipal de la Mujer brinda

#### ASESORÍA PSICOLÓGICA Y LEGAL ANTE CASOS DE VIOLENCIA DE GÉNERO

No dudes en llamarnos: 7342-9891

CIUDAD DE ZARAGOZA

### 5 BENEFICIOS DE HACER EJERCICIO

**¿Cuál grupo te gusta más?**

👍 👎

### Grupos Municipales

**Banda de paz**  
Instructor: @EDWIN\_LOPEZ.7

**Danza**  
Instructor: @ANGELRAMIREZUS

**¿Te gustaría ser parte de alguno?**

SI NO

**¿EN CUÁL CLUB PARTICIPARÍAS?**

📖 🎨

### ¿QUÉ TIPO DE FESTIVALES PREFIERES?

Gastronómicos Artesanales

👉 👈

**¿QUÉ OTRO TIPO DE ACTIVIDADES CULTURALES TE GUSTARÍA QUE HICIERAMOS?**

Cuéntanos

Escribe algo...

**¿CUÁL DEPORTE PREFIERES?**

👍 👎

### CLASES DE NATACIÓN

EADES: 6 - 17 Años

PLAZA TURISTICA ZARAGOPOLIS

Más información

👇 👈 👉

### ACADEMIA MUNICIPAL Artes Marciales

TÉCNICAS: Lucha olímpica, Karate, Suai Chiao

CATEGORÍAS: Infantil, Juvenil, Libre

Inscríbete

Profesor: @MARTINDUARTE

**¿CUÁL DEPORTE PREFIERES?**

🏐 🏀

### Ranking Voleibol playa

Categorías: AMATEUR, AVANZADO

¿Estás listo?

🏆

### ESCUELA MUNICIPAL Baloncesto

ENTRENOS: 6:00 - 8:00 pm En el polideportivo

CATEGORÍAS: Infantil, Juvenil, Libre

Inscríbete

Profesor: @REVINPINEDA

**¿SON LO MISMO LAS TASAS Y LOS IMPUESTOS MUNICIPALES?**

NO NO NO

**ZARAGOZA**  
*¡Está de fiesta!*



**¿QUÉ ES LO QUE MAS TE GUSTA DE LAS FIESTAS PATRONALES?**



😊 \_\_\_\_\_

**¿EN HONOR**  
**A QUIÉN**  
**SON NUESTRAS**  
**FIESTAS PATRONALES?**

😊

San Jorge

Virgen de Fátima

Virgen del Pilar

San Martín de Porres



*Virgen del Pilar*

- ★ Patrona de la hispanidad y de la Guardia Civil
- ★ Su día de celebración es el 12 de octubre
- ★ Se le realizan ofrendas de flores y frutos

**¿LAS FIESTAS DE**  
**ZARAGOZA,**  
**ESPAÑA**  
**SE CELEBRAN**  
**EN NUESTRA**  
**MISMA FECHA?**



SI NO

**¡YES!**



*Fiestas del Pilar*

- ★ Duran alrededor de 10 días
- ★ Son fiestas de interés turístico internacional
- ★ Terminan con un concierto al aire libre y show pirotécnico

**¿CUÁNTAS**  
**CIUDADES LLAMADAS**  
**ZARAGOZA**  
**HAY EN EL**  
**MUNDO?**

😊

7

2

15

12

**12**  
*Zaragozas*



5 2 1 1

😊 \_\_\_\_\_

**¿CON CUÁL**  
**OTRO NOMBRE**  
**SE CONOCE**  
**NUESTRO MUNICIPIO?**

😊

Valle del Tempisque

El Barillo

Los Ejidos

Finca Almar



*Valle del Tempisque*

Como referencia al árbol de Tempisque que abundaba en la zona

¿Lo sabías?

SI NO

**¿HACE CUÁNTO**  
**OBTUVIMOS**  
**EL TÍTULO**  
**DE CIUDAD?**

😊

15 años

25 años

20 años

47 años



**25 años**

- ★ En 1996 nos convertimos en ciudad
- ★ Surgió como zona de descanso para los comerciantes que se trasladaban desde el puerto de La Libertad hacia Santa Tecla.

Compárenos tus mejores momentos de nuestras *fiestas patronales*



★ Sube una foto a tu historia y etiquetanos para compartir esos momentos inolvidables ★

¿Estás listo?

📷 \_\_\_\_\_

## BIBLIOGRAFÍA

- Pericás, A. (2022). El papel del posicionamiento SEO en el marketing digital. 2022, abril 24, de marketingdirecto.com Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/papel-posicionamiento-seo-marketing-digital>
- Heilborn, C. (2022). ¿Qué es SEO y para que funciona?. 2022, abril 24, de MD marketing digital Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/>
- JAEG. (2022). Qué es un buyer persona en marketing. 2022, marzo 17, de JAEG Agencia Digital Recuperado de <https://www.jaeg.com.mx/que-es-un-buyer-persona-en-marketing/>
- ECONSULTORIA. (sin fecha). Buyer persona: ¿Qué es? Tipos y su importancia. 2022, marzo 16, de ECONSULTORIA Recuperado de <https://econsultoria.net/blog/buyer-persona-que-es-tipos-y-su-importancia/>
- Microsoft 365 Team. (2019). Indicadores clave de rendimiento (KPI): qué son y cómo usarlos. 2022, marzo 26, de Microsoft Recuperado de <https://www.microsoft.com/es-mx/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-are-kpis-and-how-to-use-them>
- LOGICALIS. (2017). KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?. 2022, marzo 27, de LOGICALIS Architects of Change Recuperado de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Díaz, P. (2021). Cómo crear un calendario de contenidos para tus publicaciones. 2022, abril 9, de Acumbamail BLOG Recuperado de <https://acumbamail.com/blog/calendario-de-contenidos/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20calendario%20de%20contenidos%20Un%20calendario,planificar%20su%20creaci%C3%B3n%20de%20manera%20organizada%20y%20coordinada.>