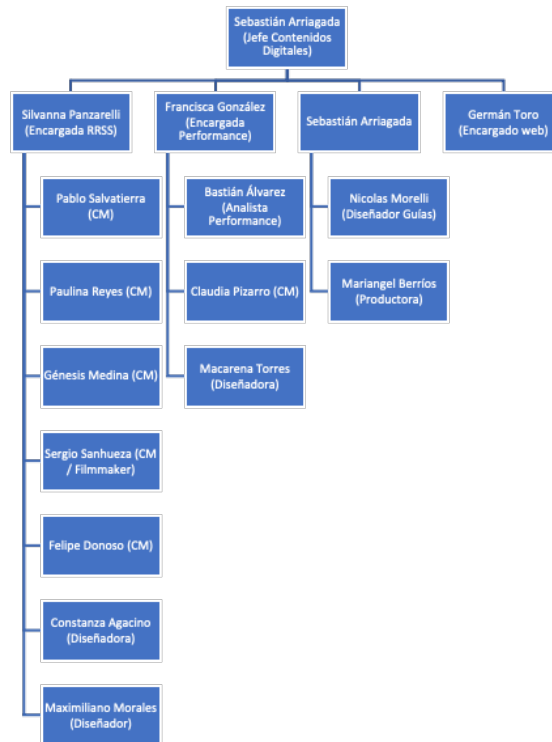


1. Área Funcional

- 1.1. Objetivo del área
 - 1.1.1 Lo que NO hace el AF
- 1.2. Estructura del área
 - 1.2.1 Fases de implementación del AF
 - 1.2.2 Conformación del área
 - 1.2.3 Ubicación en el organigrama



1.2.4 Cantidad de personas contratadas y sus funciones.

Contenidos Digitales:

- Sebastián Arriagada – Jefe de Contenidos Digitales
- Silvanna Panzarelli – Encargada de Redes Sociales
- Paulina Reyes -Community Manager
- Pablo Salvatierra – Community Manager
- Génesis Medina – Community Manager
- Felipe Donoso – Community Manager
- Sergio Sanhueza – Community Manger / Filmmaker
- Constanza Agacino – Diseñadora
- Maximiliano Morales – Diseñador
- Encargada de performance – Vacante Libre
- Bastián Álvarez – Analista Performance
- Claudia Pizarro – Community Manager
- Macarena Torres – Diseñadora
- Nicolás Morelli – Diseñador Guías

Mariangel Berríos – Productora
Matías Lorca – Realizador Audiovisual
Germán Toro – Encargado web

1.2.5 Línea de tiempo de las contrataciones (planeado vs ejecutado)

- 1.3. Presupuesto (planeado vs ejecutado)
- 1.4. Estrategia de licitaciones y compras
- 1.5. Plan de actividades, fechas claves
- 1.6. Impactos por el gap entre lo planeado vs ejecutado

2. Fase de Planificación

- 2.1. Políticas y procedimientos
- 2.2. Hitos
- 2.3. Publicaciones
 - Guía de Estilo para Redes Sociales
- 2.4. Análisis de la fase de planificación (relación con otras AF, principales logros y dificultades de esta fase).

El trabajo del equipo Digital partió por potenciar el evento y cumplir con los principales hitos propuestos por Panam Sports y APC Paralympics. Para ello, como área funcional, nos sumamos a todas las activaciones y campañas de marketing, así como también, preparamos nuestros propios hitos con el fin de mantener el evento en sí en el interés público.

Celebramos todas las cuentas regresivas: desde los 1000 días, hasta los 500 días, 365 días (el año), 100 días, 50 días, 30 días y posteriormente, una cuenta regresiva hasta el día de la ceremonia de inauguración.

En Santiago 2023 hubo muchos programas que fueron cubiertos que tenían que ver con la comunidad, cultura y educación como los programas, Conoce a tu estrella, Murales Barriales, Voluntariado, Para Educación: términos paralímpicos o Equidad de género, campañas que fueron trabajadas y coordinadas con las áreas funcionales de Comunidades, Legado y Workforce.

También se le enseñó a la comunidad sobre los deportes Panamericanos y Parapanamericanos, cuáles entregaban cupo a Paris 2024 y los que debutaban en este

tipo de eventos, los que fueron acompañados por sus respectivos pictogramas para que fueran más fáciles de identificar como también las diferentes sedes de competencias, entregándoles información relevante a los espectadores. Todo esto se realizó de la mano con las AF de Deportes, Servicio al Espectador y BIL.

Parte fundamental para poner la imagen de los Juegos en la gente, era el Merchandising, por lo que se prepararon campañas junto al área de Comercial y Marketing y así lograr hacer que los productos oficiales llegaran a todo Chile y fuesen muy requeridos. Junto a esa misma AF se realizó la campaña de ticketing logrando ventas históricas para este tipo de eventos, vendiendo más de 300 mil entradas en las primeras 48 horas y superando el millón de entradas vendidas previo a los Juegos, algo que fue logrado por un esfuerzo colectivo de las áreas con acciones de marketing digital, brandeo en la ciudad y comerciales en la televisión como el de “Los Gigantes de Santiago 2023”, que hicieron de esta venta un éxito.

Durante los años 2022 y 2023 se realizaron cinco test events: Triatlón, Remo, Escalada, Boccia y Básquetbol en Silla de Ruedas. Estos fueron fundamentales para el relacionamiento con otras áreas funcionales como Acreditaciones, Servicios a la Prensa y Deportes, para así poder realizar una buena y correcta cobertura de estas, y poder hacer una prueba de coordinación previo a los Juegos. Algunas resultaron mejores que otras, pero se logró por lo menos conocer a las personas que nos ayudarían posteriormente en Games Time.

Dos actividades que fueron muy importantes para seguir acaparando la atención del público principalmente chileno, fue la Canción Oficial, la cuál tuvo un lanzamiento en redes y posteriormente se realizó un evento para mostrar En Vivo el himno de los Juegos. Para lograr mostrar bien este hito fue muy importante trabajar de la mano con Cultura y así darle la relevancia que tenía. También fue muy necesario trabajar con ellos todo lo referido a la presentación y relevo de la antorcha, el cual fue el último hito previo al inicio de los Juegos y que involucró a todo el país.

Respecto a planificación de Games Time, significó una tremenda preparación de los contenidos que se iban a presentar durante los Juegos. Se crearon conceptos que debían ser respetados y repetidos todos los días para cubrir íntegramente tanto los Panamericanos como Parapanamericanos.

Se determinó una separación entre los contenidos entre lo estrictamente deportivo y lo que tenía que ver con el comité organizador y la comunidad. Lo primero fue entregado a la Agencia Oficial Digital, bajo la revisión del área, y lo restante se hizo junto al equipo digital, entregando una cobertura de todos los aspectos de los Juegos.

Dada la instantaneidad que debían tener los contenidos a publicar y la rapidez requerida, se optó por realizar todo el trabajo internamente y no involucrar a otras áreas funcionales para la grilla base de contenidos.

Algo que fue muy importante, es que se capacitó a cada una de las personas del área respecto a todos los deportes que serían parte de los Juegos y, lo más importante, sobre la terminología paralímpica para que se usara bien el lenguaje y darlo a conocer a la comunidad.

Respecto a las traducciones para llegar a los países angloparlantes, se determinó junto a LAN un tipo de publicaciones que debían realizarse en inglés y la cantidad estimada de estas. Se creó un grupo de WhatsApp para agilizar la relación y solicitud de traducciones donde se enviaban los textos.

El principal logro y que facilitó mucho el trabajo en Juegos, fue hacer un calendario de publicaciones robusto, con horarios, temas y responsables para que las personas del equipo solo tuvieran que ejecutar. Esto ayudó a todo el equipo a organizarse de muy buena forma, tanto para las solicitudes de diseño como para el desarrollo y creación de contenidos diarios.

Además, el trabajo realizado en la fase de planificación nos permitió conseguir importantes hitos para el área digital antes de Games Time entre los que destacan:

- Alcanzar los 150 mil seguidores en Instagram.
- Superar los 25 mil seguidores en el Instagram de FIU.
- Alcanzar los 30 mil seguidores en Tik Tok.
- Realizar ilustraciones de todos los comités participantes en los Juegos Panamericanos.
- Presentar líneas gráficas diferenciadas entre Panamericanos y Parapanamericanos.
- Educar a la comunidad respecto a la terminología paralímpica.

Respecto a las dificultades, hubo principalmente dos:

1. Falta de reuniones con áreas con las que se requería tener una coordinación y conocimiento del trabajo a realizar, para posteriormente no tener problema con los accesos y facultades, y estuvieran los límites claros como también las necesidades del área para hacer el trabajo de manera correcta. Estas se debieron hacer con los VEM, SPT, ACR, PRS y BRS.
2. Falta de definición de los trabajos realizados por cada área. Muchas veces al área digital, le tocó suplir las necesidades de otras áreas atrasando los quehaceres propios. Si bien la Corporación es una, por mala coordinación de otras áreas o

por errores en la planificación de contrataciones, el área, principalmente los diseñadores, terminaron trabajando para otros o haciéndolo dos veces.

3. Games Time

3.1. Ejecución de las actividades programadas, Estadísticas del área, sedes en las que activó y registro de actividades.

Panamericanos (18 de octubre al 5 de noviembre):

- Ejecución de las actividades programadas: Durante los Juegos Panamericanos se realizó de manera íntegra la planificación (programación).

- Estadísticas del área:

Instagram:

- 152 publicaciones
- 704 historias
- 398 reels
- 35 videos
- 5.076.547 cuentas alcanzadas (3.8% de anuncios)
 - 143 mil Seguidores
 - 4.9 millones de No Seguidores
 - 4.8 millones en reels.
 - 1.8 millones en publicaciones.
 - 283 mil en historias
 - 264 mil en videos
 - 161 mil en vivos.
 - 74.351.759 impresiones.
 - 1.512.760 visitas al perfil
 - 61.850 toques en el enlace externo
- 662.537 cuentas que interactuaron
 - 182 mil Seguidores
 - 480 mil No Seguidores
 - 609 mil en reels
 - 321 mil en historias
 - 22,3 mil en historias
 - 15,7 mil en videos
 - 9,5 mil en videos en vivo
 - 3.383.315 interacciones con el contenido (0% de anuncios).
 - 2.164.246 Interacciones con reels: 2.033.284 Me gusta, 28.030 Comentarios, 31.201 veces guardado, 71.731 veces compartido.

- 1.152.327 Interacciones con publicaciones: 1.062.213 Me gusta, 18.099 comentarios, 17.685 Veces guardado, 24.386 Veces compartido.
 - 29.891 Interacciones con videos: 28.437 Me gusta, 740 Comentarios, 337 Veces compartido, 377 Veces guardado.
 - 23.396 Interacciones con videos en vivo: 23.396 comentarios.
 - 13.184 Interacciones con historias: 5.999 respuestas, 7.185 veces compartido.
- 317.478 Seguidores
 - Crecimiento: 153.393
 - 159.757 Empezaron a seguirte
 - 6.364 Dejaron de seguirte.

Twitter (X):

- 407 publicaciones

TikTok:

- 398 publicaciones.
- 13.8 Millones de vistas
- 134.6 mil vistas del perfil
- 1.1 millones de likes
- 18.5 mil comentarios
- 31.1 mil compartidos
- 7.7 millones de vistas únicas
- 50.010 nuevos seguidores.

Facebook:

LinkedIn:

- Sedes en las que activó: Todas menos en Pichilemu.
- Registro de actividades:

[Instagram](#)

[Twitter](#)

[Tik Tok](#)

[Youtube](#)

[Facebook](#)

Transición:

- Ejecución de las actividades programadas: En transición se realizó de manera íntegra la planificación (programación).
- Estadísticas del área:
- Sedes en las que activó: No aplica.
- Registro de actividades:

[Instagram](#)

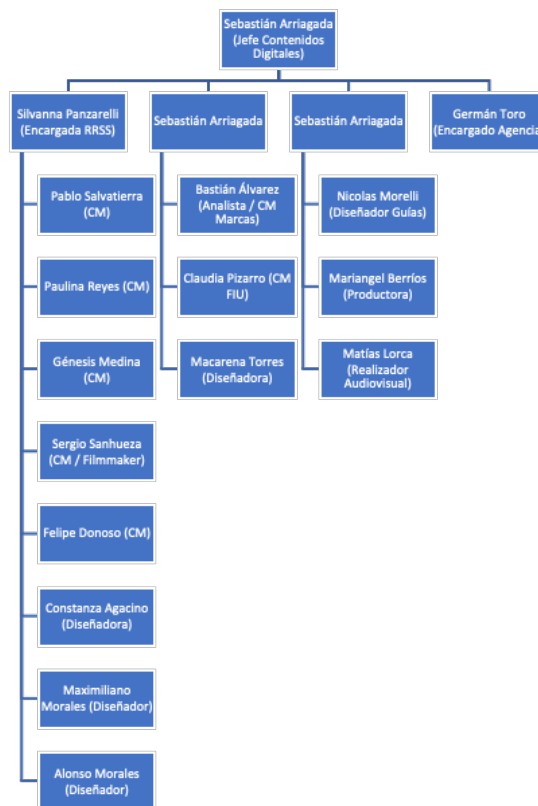
- [Twitter](#)
- [Tik Tok](#)
- [Youtube](#)
- [Facebook](#)

Parapanamericanos:

- Ejecución de las actividades programadas: Durante los Juegos Parapanamericanos se realizó de manera íntegra la planificación (programación).
- Estadísticas del área:
- Sedes en las que activó: Todas.
- Registro de actividades:

- [Instagram](#)
- [Twitter](#)
- [Tik Tok](#)
- [Youtube](#)
- [Facebook](#)

3.2. Cambio en el organigrama en games time. Identificar el staff en Juegos, identificar los ajustes de staff en época de transición y en los Juegos Parapanamericanos, funciones.



3.3. Voluntarios, cantidad, ubicación, roles y horarios.

Panamericanos:

- Tres voluntarios en el Estadio Nacional de 12 a 20 horas aproximadamente. Su rol era “runner audiovisual”, pero en la práctica eran ayudantes para la realización de “Juegos al Día”, programa diario que se grababa en el Estadio Nacional. Realizaban labores de montaje del set, manejo de cámaras, desmontaje y tramoyas.

Parapanamericanos:

- 46 voluntarios para ayudar a los CPN en sus respectivas redes sociales. Los horarios eran entre 8 y 16 horas, y entre las 16 y las 22 horas, en las sedes que eran requeridos por los diferentes comités.
- 3 voluntarios, que al igual que en los Juegos Panamericanos ayudaron con el programa “Juegos al Día”, realizando labores de montaje, manejo de cámaras, desmontaje y tramoyas entre las 12 y las 20 horas.

3.4. Ajustes de accesibilidad ejecutados desde su área.

Todas las publicaciones que se realizaron previo y durante los Juegos en todas las redes sociales, se les incluyó texto alternativo para que las personas con discapacidad visual pudieran saber de qué trataba el contenido publicado. Además, en todos los videos, a excepción de los live, se agregaron subtítulos para las personas con discapacidad auditiva. La página web completa era accesible.

3.5. Principales dificultades presentadas en games time resueltas en sede. Describir cómo se resolvieron.

La principal dificultad sufrida en games time para el área digital, fue el problema con los accesos y facultades, específicamente la posibilidad de grabar contenido para redes sociales. Durante principalmente los primeros días de Panamericanos, personas de PRS, BRS y personal de MediaPro, no entendían ni facilitaban el trabajo del área por lo que o no dejaban acceder a diferentes lugares o no dejaban grabar, haciendo muy difícil realizar el trabajo del área.

Con PRS se habló en el segundo día de los Juegos, y desde su jefatura se envió un mensaje a todos los venue media manager, para que a la gente del área digital se le dejara grabar tanto en tribunas de prensa como en Zonas Mixtas, solucionando el problema.

Con BRS se habló también el segundo día, pero costó que el mensaje llegara a las personas distribuidas en las venues por lo que el problema continuó por un par de días hasta que se nos facilitó un sticker para pegar en los celulares que nos permitía grabar en las venues.

Con el personal de MediaPro, pese a que era parte de BRS, dependía de la persona que estuviera cargo en sede. Nunca quisieron entender que el área no era un cliente externo, sino que interno.

Para evitar que esto volviera a suceder en los Parapanamericanos, desde el área se solicitó una reunión con las áreas involucradas más el IPC para establecer reglas y permisos y estuviéramos todos alineados. Se estableció un distintivo extra que fue un peto naranja para poder ubicar a las personas realizando esta labor. Esta fue la mejor solución y no hubo problemas.

3.6. Principales situaciones que debieron subir al MOC.

La principal situación que se tuvo que subir al MOC, fue sobre los permisos, accesos y servicios que debía tener el equipo en sus respectivas credenciales, esto fue transversal para toda el área de COM y también para la Agencia Oficial. La solicitud fue aceptada por ACR y SPT, entendiendo las necesidades del área y se re-imprimieron las credenciales.

4. Cierre de Juegos

4.1. Tiempo para hacer cierre del área (incluyendo salida del staff)

4.2. Legado:

- Manual de Redes Sociales
- Documento con todos los IG del Team Chile y Team Para Chile.
- 4.3. Informes de entrega

4.4. Restablecimiento (reinstatement) (si aplica)

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Principales logros

Hubo varios logros en el área, por un lado están las métricas conseguidas en las diferentes redes sociales y por el otro, la percepción de la gente y sintonía que se logró con una estrategia de contenidos que apuntaba a la cercanía y educación de la comunidad sobre los diferentes deportes. Otra cosa a destacar, es que cada deporte se estudió para poder hablar de estos con sus lenguajes y terminologías, para también educar sobre estos. Además, la creación de dos programas diarios para Youtube, logrando alto engagement y crecimiento de esa red social durante los Juegos.

Respecto a las métricas, los números alcanzados en seguidores en las distintas redes fueron:
Instagram Santiago 2023: 320.727

Instagram FIU: 124.532

TikTok: 96.249

Youtube: 11.432

LinkedIn: 19.584

Twitter: 44.435

5.2. Principales dificultades

Las principales dificultades del área fueron las siguientes:

- Debido a los privilegios entregados inicialmente, muchas veces personas del equipo fueron sacadas del terreno de juego o se les prohibió grabar dentro de las venues, haciendo difícil o imposible realizar el trabajo de digital. Esto porque muchas veces veían al área y se les trataba como prensa externa, pero al mismo tiempo no se les daba varios de los privilegios que estos tenían.
- Gran parte de la época previa al inicio de los Juegos, el equipo tuvo que trabajar con sus herramientas personales para poder hacer su trabajo, como por ejemplo sus teléfonos móviles, los que a veces no eran de la mejor calidad o no tenían la capacidad de memoria para guardar todo el contenido generado, lo que hizo que no se pudiera inicialmente entregar el mejor producto posible.
- Al ser las redes sociales muy dinámicas, muchas veces el flujo de trabajo con el área audiovisual no funcionaba ya que los tiempos eran diferentes y al no tener audiovisuales propios en el equipo, se tenía que optar muchas veces por subir cosas de menor calidad.

5.3. Recomendaciones para otros Juegos. Identifique basado en los puntos descritos en el informe cosas que recomendaría modificar para los próximos Juegos.

Los puntos que se podrían mejorar para los próximos Juegos son los siguientes:

- Acreditaciones: La acreditación del Área Digital y Audiovisual deben incluir los derechos de Right Holders para poder sacar imágenes sin tener problemas con otras áreas funcionales ya sea del campo de juego como de las Zonas Mixtas. También deben tener servicios incluidos que se le prestan a personas externas de la Corporación como el Transporte de Medios, ya que si bien no son un medio el área de COM actúa en parte como tal por lo que deben estar moviéndose entre sedes.
- Crear un equipo exclusivo para las Guías: Una de las labores más difíciles de realizar y que es muy importante, es la creación de las diferentes Guías. Para esto es importante que se cree un equipo exclusivo para esta labor, no solo de redactores que sí los había sino también de diseñadores y que estos diseñadores no tengan otros trabajos. Esto es muy necesario ya que al ser diseñadores que tenían otras labores, muchas de las guías fueron postergadas, incluso hubo algunas que no lograron salir a tiempo ya que estos diseñadores tenían otras urgencias. Además, deben haber contrapartes por áreas o direcciones exclusivas para esta labor para que el flujo de información sea más rápido.
- Áreas de audiovisual diferenciadas: En las Redes Sociales predominan las publicaciones audiovisuales, las que tienen un ritmo y una urgencia de edición y

publicación alta, es por eso que es necesario que existan dos áreas audiovisuales, una para el contenido digital y otra para el contenido de registro y relato. Es altamente recomendable que el equipo digital tenga además de los CM, un par de audiovisuales y un editor para generar contenido con una calidad imposible de generar con un celular.

- Equipos: Es muy importante que las personas cuenten con sus equipos de trabajo desde el inicio y no cerano a Games Time, es decir, teléfonos móviles con una buena cámara, micrófonos lavalier, cámaras de video, baterías externas, computadores con capacidad y programas de edición.
- Reestructurar el área de paid media: Para esto hay dos opciones, solo dejar a un encargado y que se contraten a agencias que hagan todo el trabajo de esta área o que el marketing digital sea interno, lo cual es altamente recomendable porque se ahorran fees y se puede reaccionar de manera más rápida a las diferentes necesidades que puedan existir.
- Programadores de página web internos: La página web es fundamental para eventos como estos y dado a que ocurren cosas constantemente y que necesitan reflejar cambios en la página web, sería bueno tener a los programadores de la página web como parte del equipo y no con una agencia externa, o de hacerlo así, que esta sea 100% autoadministrable e intuitiva para un usuario común.

Anexos

1. Políticas y procedimientos
2. Publicaciones, manuales y guías
3. Documentos internos producidos por el área (DCAS, Glosario, niveles de servicio, etc.)
4. Registro gráfico.