

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Estrategia de afiliación a la membresía de Socios Adherentes para el Club Universitario de Deportes**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Aguado Iriarte, Diana Estefania**

**Código 20171803**

**Diaz Vasquez, Valery Isabel**

**Código 20172091**

**Asesor**

Lock Chavera, Alexei

Lima – Perú

20 de Mayo del 2024





**Estrategia de afiliación a la membresía de Socios  
Adherentes para el Club Universitario de  
Deportes**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IX</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>10</b>
1.1 Material 1.....	<b>11</b>
1.2 Material 2.....	<b>11</b>
1.3 Material 3.....	<b>11</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>12</b>
2.1 Historia .....	<b>12</b>
2.2 Propuesta de valor .....	<b>14</b>
2.3 Contexto del mercado .....	<b>16</b>
2.4 Entorno competitivo .....	<b>17</b>
2.5 Público objetivo .....	<b>36</b>
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>49</b>
3.1 Concepto de Campaña .....	<b>49</b>
3.2 Despliegue de Campaña Publicitaria .....	<b>58</b>
3.3 ATL .....	<b>65</b>
3.4 BTL .....	<b>75</b>
3.5 Customer Experience Management .....	<b>82</b>
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>92</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>95</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>100</b>

# ÍNDICE DE TABLAS

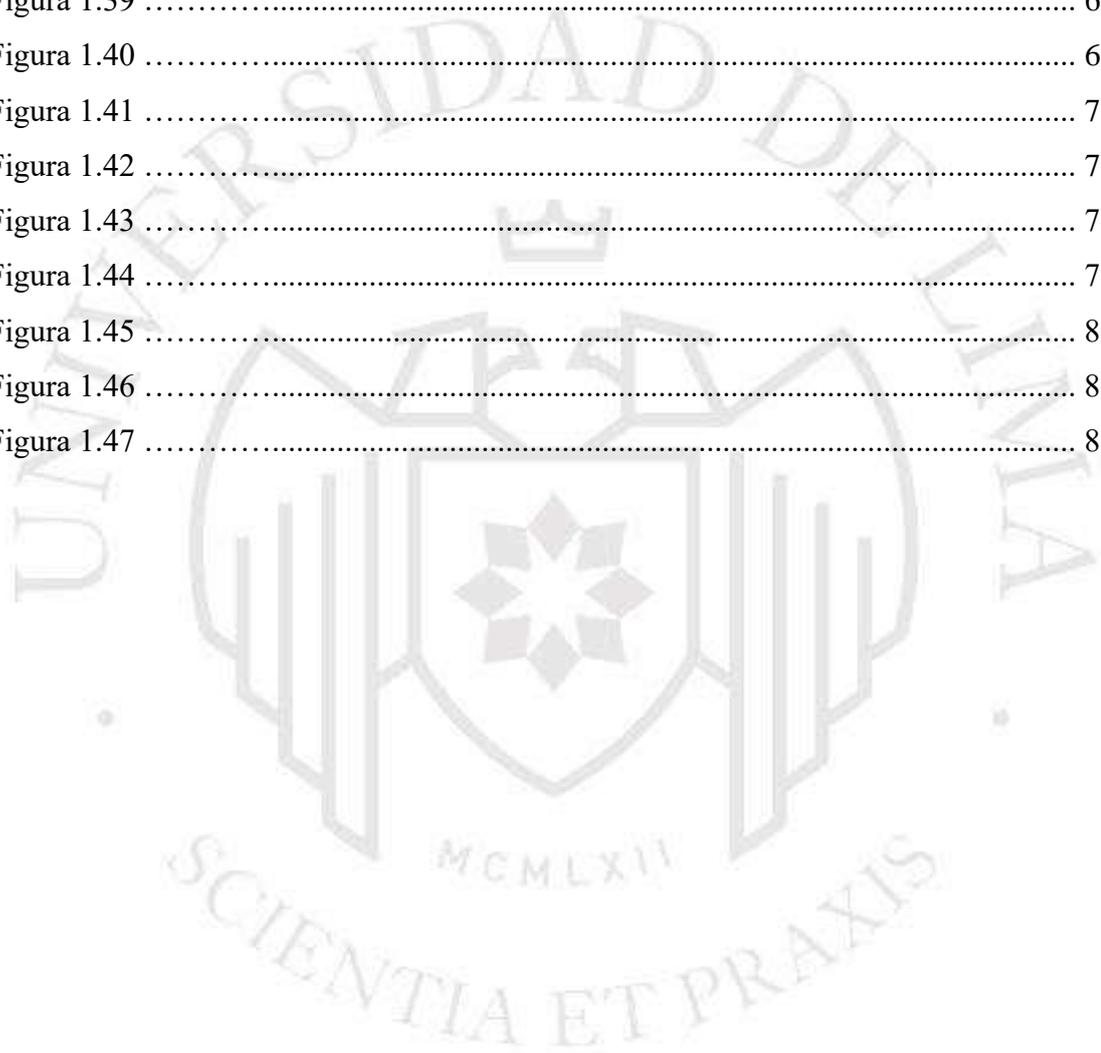
Tabla 1.1 .....	36
Tabla 1.2 .....	63



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 .....	19
Figura 1.2 .....	19
Figura 1.3 .....	19
Figura 1.4 .....	19
Figura 1.5 .....	19
Figura 1.6 .....	19
Figura 1.7 .....	20
Figura 1.8 .....	20
Figura 1.9 .....	21
Figura 1.10 .....	21
Figura 1.11 .....	21
Figura 1.12 .....	21
Figura 1.13 .....	23
Figura 1.14 .....	23
Figura 1.15 .....	24
Figura 1.16 .....	24
Figura 1.17 .....	24
Figura 1.18 .....	24
Figura 1.19 .....	26
Figura 1.20 .....	26
Figura 1.21 .....	26
Figura 1.22 .....	26
Figura 1.23 .....	27
Figura 1.24 .....	27
Figura 1.25 .....	28
Figura 1.26 .....	28
Figura 1.27 .....	32
Figura 1.28 .....	43
Figura 1.29 .....	44
Figura 1.30 .....	45
Figura 1.31 .....	47

Figura 1.32 .....	48
Figura 1.33 .....	51
Figura 1.34 .....	52
Figura 1.35 .....	53
Figura 1.36 .....	57
Figura 1.37 .....	63
Figura 1.38 .....	64
Figura 1.39 .....	66
Figura 1.40 .....	66
Figura 1.41 .....	71
Figura 1.42 .....	71
Figura 1.43 .....	76
Figura 1.44 .....	79
Figura 1.45 .....	80
Figura 1.46 .....	80
Figura 1.47 .....	81



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta 1 .....	101
Anexo 2: Encuesta 2 .....	111



## RESUMEN

El presente trabajo consiste en la elaboración y desarrollo de una campaña y estrategia de comunicación para el Club Universitario de Deportes. Una institución deportiva que fue fundada en el año 1924 por un grupo de estudiantes de diversas disciplinas, incluyendo Letras, Medicina, Ingeniería, Agronomía y Educación, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, y cuya principal actividad es el fútbol. Su legado trasciende las fronteras nacionales al ser reconocido como uno de los tres grandes del Perú, y su prominencia se consolida aún más al figurar en la selecta clasificación histórica del Ranking Mundial de Clubes, emitida por la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol, que subraya su posición destacada a nivel global. Este proyecto tiene como objetivo crear un plan estratégico para lograr el incremento de suscriptores a la categoría de “Socios Adherentes”, determinando, segmentando e identificando de manera precisa al público objetivo y culminar el año con 120 mil de ellos, y, a la vez, elaborar una estrategia de comunicación en donde a través de una buena estrategia de marketing logremos fidelizar a más fanáticos de la U para la adquisición de la membresía.

**Palabras clave:** Club Universitario de Deportes, Socios Adherentes, estrategia de comunicación.

## ABSTRACT

The present project consists of the elaboration and development of a campaign and communication strategy for the Club Universitario de Deportes (University Sports Club). A sports institution that was founded in 1924 by a group of students from various disciplines, including Arts, Medicine, Engineering, Agronomy and Education, from the Universidad Nacional Mayor de San Marcos, and whose main activity is soccer. Its legacy transcends national borders by being recognized as one of Peru's big three, and its prominence is further consolidated by being included in the select historical classification of the World Club Ranking, issued by the International Federation of Football History and Statistics, which underlines its outstanding position at a global level. The objective of this project is to create a strategic plan to increase the number of subscribers to the "Adherent Members" category, determining, segmenting and identifying the target audience in a precise manner and ending the year with 120 thousand of them, and, at the same time, to develop a communication strategy in which will achieve the loyalty of more fans of the U.

**Keywords:** Communication strategy, Club Universitario de Deportes, Adherent Members.

# 1. PRESENTACIÓN

## 1.1 Descripción del proyecto

El presente trabajo consiste en realizar la elaboración y desarrollo de una campaña y plan de comunicación para el Club Universitario de Deportes. Con el objetivo principal de crear un plan estratégico para aumentar el número de suscriptores a la categoría de "Socios Adherentes", identificando de manera precisa al público objetivo y culminando el presente año con 120 mil suscriptores. Llegar a la meta es importante porque ayudará a aumentar el ingreso de una manera sustancial al club.

También, se buscará elaborar una estrategia de comunicación que permita fidelizar a más hinchas y seguidores de dicho club a través de estrategias de marketing, para que puedan conocer los beneficios que tendrían si deciden suscribirse a cualquiera de las dos membresías.

## 1.2 Objetivos

**Objetivo principal:** El incremento de 82,5 mil suscriptores a los Socios Adherentes para fines del 2024.

- Realizar una campaña de marketing digital dirigida a los aficionados al fútbol a través de redes sociales, páginas web relacionadas y aplicaciones móviles, destacando los beneficios y ventajas de ser Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.
- Organizar eventos promocionales y posicionar vallas publicitarias en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Lima, como centros comerciales o estadios, donde se presente la oferta de suscripción y se ofrezcan incentivos especiales para aquellos que se suscriban durante el evento.

- Desarrollar contenido atractivo y relevante sobre el club y la membresía de Socio Adherente, como videos exclusivos de entrenamientos, entrevistas con jugadores, análisis de partidos, entre otros, y difundirlo a través de canales digitales y medios tradicionales.

### **1.3 Materiales elaborados**

#### **1.3.1 Material #1: Propuesta Integral de la Campaña y Estrategia de Comunicación**

- Campaña y estrategia de comunicación: brief de contenido, plan de
- medios, referencias visuales y plan de prensa.
- Gantt de la campaña y estrategia de comunicación.
- Presupuesto desglosado y justificación económica.

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/u/5/folders/1F82JgOfakdIWGO8LxKONgnV8I6Zu-p\\_x](https://drive.google.com/drive/u/5/folders/1F82JgOfakdIWGO8LxKONgnV8I6Zu-p_x)

#### **1.3.2 Material #2: Pieza madre y gráficas de comunicación**

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/5/folders/1uL6qDzPWSCmTjGwb5q7G2rjaVCpBqUO->

#### **1.3.3 Material #3: Encuestas completas**

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/5/folders/1V9tGqxMVMN2PfQbu21VGwF7CIHpfQcJZ>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Historia

El Club Universitario de Deportes es una institución deportiva ubicada en Lima, Perú, que fue fundado el 7 de Agosto de 1924 cuando estudiantes de diferentes carreras profesionales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos se reunieron en Cercado de Lima, más específicamente en la calle Juan de la Coba, al pasar las 18:00 horas, y dieron inicio al club, el cual fue inicialmente llamado “Federación Universitaria de Fútbol”.

En 1928, la Federación Peruana de Fútbol invitó al club a unirse a la Primera División. En este encuentro, la Federación Universitaria quedó en segundo lugar, siendo derrotada por Alianza Lima (1-0, 1-1, 0-2). Sin embargo, el club ganó su primer título nacional, al año siguiente, en 1929. Ocho miembros del club fueron convocados para integrar el equipo nacional que compitió en la primera Copa del Mundo, organizada en Uruguay en 1930, y fue Luis de Souza Ferreira, uno de los fundadores del club, quien anotó el primer gol del equipo nacional en la Copa del Mundo.

El club fue renombrado a “Club Universitario de Deportes”, en 1931, y fue este mismo año, el 29 de noviembre, en el que Teodoro “Lolo” Fernández (1913-1996) jugó su primer partido con el club contra Deportes Magallanes (Chile), anotando el gol victorioso. Fernández disputó 180 partidos con el club, marcando 156 goles y contribuyendo a seis títulos nacionales. Fernández se retiró el 30 de agosto de 1953, después de un último triunfo de Universitario sobre Alianza Lima y es recordado con el título de “Ídolo Eterno” entre los fanáticos de la “U”.

Y si bien, Lolo fue uno de los jugadores más representativos del club no fue el único que defendió la crema de Universitario con gran nivel, nombres como el de Alberto Terry, Héctor Chumpitaz, Roberto Chale, Oswaldo Ramírez y José Luis Carranza también hicieron brillar a la U.

Para 1952, Universitario acogió el estatus profesional y ostenta con orgullo su lugar como uno de los pilares del fútbol peruano, siendo reconocido como uno de los tres gigantes de la disciplina en el país. Su relevancia trasciende las fronteras nacionales, figurando en la prestigiosa clasificación histórica del Ranking Mundial de Clubes, una distinción otorgada por la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol que subraya su posición destacada a nivel global.

La U cuenta con 48 participaciones internacionales en torneos oficiales, organizados por la CONMEBOL. Su trayectoria en la Copa Libertadores de América, con 33 participaciones, se distingue por hitos memorables, especialmente entre fines de los años 1960 y la década de 1970, período en el cual alcanzó su punto álgido al llegar a la final en 1972, siendo subcampeón tras un enfrentamiento épico contra el Independiente de Avellaneda, convirtiéndose así en el primer equipo peruano en lograr tal hazaña, una gesta que posteriormente igualaría Sporting Cristal en 1997.

Con un total de 26 títulos que coronan a los cremas como el cuadro con mayores galardones logrados en el torneo local, obtenidos en: 1929, 1934, 1939, 1941, 1945, 1946, 1949, 1959, 1960, 1964, 1966, 1967, 1969, 1971, 1974, 1982, 1985, 1987, 1990, 1992, 1993, 1998, 1999, 2000, 2009 y 2013.

De estos, siete coronas fueron alcanzadas durante la era amateur, mientras que las restantes, diecinueve fueron conquistadas en la era profesional. Entre estos triunfos emblemáticos, destaca el título de 1934, un logro que, a pesar de sus controversias, ha sido ratificado como verídico por la Federación Peruana de Fútbol (FPF) y la Asociación Deportiva de Fútbol Profesional (ADFP).

El Club Universitario de Deportes ha mantenido un legado de excelencia en el torneo continental de clubes, participando de manera consistente a lo largo de los años. Desde su primera incursión en 1961 hasta las más recientes en 2022, ha dejado una huella indeleble en la competición, consolidándose como el mejor equipo peruano en la tabla histórica de la Copa Libertadores. Este reconocimiento trasciende las fronteras nacionales, siendo la Federación Internacional de Historia

y Estadística de Fútbol quien lo distingue como el mejor equipo peruano del siglo XX.

Además, el prestigio del Club Universitario de Deportes ha sido reconocido por la Confederación Sudamericana de Fútbol en 2010, al considerarlo uno de los equipos con mayor tradición en la Conmebol. Este legado de éxito y excelencia deportiva, junto con sus emblemáticas rivalidades con equipos como Alianza Lima y Sporting Cristal, consagran al club como un verdadero ícono del fútbol peruano y un referente indiscutible en el ámbito futbolístico internacional.

## 2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor del Club Universitario de Deportes se centra en diferentes aspectos, pues es uno de los clubes más antiguos y con más historia en el fútbol peruano, y trae consigo una amplia trayectoria de éxitos, recuerdos y aficionados leales que apoyan su legado y refuerzan la fidelidad. Así mismo, el club fue fundado y representa a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, creando un vínculo con la educación que llega a generar lazos entre los seguidores, y lo cual se refuerza gracias a la academia de fútbol que tienen, enfocada en brindar una formación completa y darles oportunidades a los jóvenes talentos del fútbol peruano.

- **Herencia y tradición:** Universitario de Deportes conocido cariñosamente como “La U” o “Los Cremas” cuenta con una rica historia y una base de seguidores apasionados que se identifican con el club no solo por sus logros deportivos sino también por su legado cultural y social en el país. El club al ser de los más antiguos y de más historia del fútbol peruano, ofrece a sus hinchas un profundo sentido de pertenencia, la herencia del club al estar marcada por una larga lista de éxitos y recuerdos memorables así como también figuras destacables, no sólo evoca la nostalgia en los aficionados sino que los conecta a lo que es el verdadero fútbol y la forma de juego. Para muchos hinchas, formar parte de la U es una tradición que va pasando de generación en generación dentro de su familia, y compartir esa tradición y la historia que tiene la U refuerza el sentido de pertenencia,

orgullo, conexión y comunidad. Cada club tiene su propia historia, legado y triunfos que lo hacen único, los hinchas valoran esa singularidad y se identifican con ella de una forma especial haciendo fortalecer el vínculo emocional con el club y con su pasión.

- **Vínculo con la educación y comunidad universitaria:** La presencia del club dentro del mundo académico y pedagógico, que resalta en su mismo nombre “Universitario”, demuestra su compromiso por el desarrollo de jóvenes talentos del fútbol peruano, al ofrecer una formación completa que va más allá de lo deportivo. No solo apoya a los jóvenes apasionados por diferentes deportes brindándoles una buena formación mediante su academia de deportes, sino que se interesa también por la formación en escuelas o universidades para el desarrollo de su futuro, esto se puede demostrar en el reciente convenio que ha realizado la U con la Universidad ESAN, tiene el nombre de “Becas Centenario” y consta de una cooperación interinstitucional para otorgar becas, con cobertura al 100%, a todas las disciplinas deportivas de la institución. Otro ejemplo es el convenio realizado con Perú Champs para aquellos jugadores de las divisiones menores, el cual cubre a un 75% los estudios en Innova Schools. Esto demuestra que el club no solo contribuye al crecimiento del deporte en el país, sino que también brinda oportunidades tangibles para los futuros futbolistas.
- **Identidad:** Al ser uno de “Los tres grandes del fútbol peruano”, Universitario de Deportes ha desempeñado un papel significativo en la construcción de la identidad nacional y la representación del país a nivel internacional. Su influencia trasciende lo deportivo, convirtiéndose en un símbolo de orgullo y pasión para los hinchas peruanos, lo que refuerza su propuesta de valor y su posición como uno de los principales referentes del deporte en el país. Ser el equipo con más títulos nacionales lo hace ampliamente considerado como uno de los grandes del fútbol peruano, y su historia marcada por logros y una base de aficionados apasionados ha contribuido significativamente al estatus como uno de los equipos más emblemáticos del país.

- **Fidelidad de los aficionados:** La base de seguidores leales de Universitario de Deportes, conocidos como “Garra Crema”, son un aspecto fundamental de su grandeza y estilo de juego. Juan Carlos Oblitas, ex delantero de la U, señaló en un conversatorio, que “La ‘Garra Crema’ es especial porque tú puedes ir perdiendo y poder estar muy mal y la hinchada estaba ahí y eso te levantaba... Si tú ganas es porque eres mejor que el otro equipo, y no solamente por la garra, ya que es un plus más, y eso es lo que ha hecho la grandeza de Universitario, viene de ahí”. Universitario de Deportes se le adjudica una especie de poder sobrenatural que sale a relucir cuando está jugando mal o simplemente el panorama es adverso, así como también al aliento incondicional que le da el hincha de la U al equipo.

La imagen de los mismos jugadores juega un papel relevante en su fidelidad, así como también los clásicos jugados y ganados. La pasión y el apoyo incondicional de sus aficionados a lo largo de los años demuestran el vínculo emocional y la conexión profunda que existe entre el club y su comunidad de seguidores, lo que fortalece su propuesta de valor. Esto se vió demostrado en el año 2023, cuando la “U” se consagró como el equipo con la mejor hinchada de la Liga 1, tras llevar a más de 650 mil hinchas al estadio, estableciendo un nuevo récord histórico en el fútbol peruano.

### 2.3 Contexto del mercado

El Instituto de Estudios Peruanos (IEP) llevó a cabo un estudio, en el cual se definían los equipos nacionales con mayor cantidad de seguidores al 2023. Se llevó a cabo una encuesta, realizada entre el 18 al 23 de noviembre del 2023, y demostró que ambos equipos se encuentran empatados con 16%. **Cabe recalcar que, en el estudio realizado en 2020, Alianza Lima ocupaba el primer lugar con 19% y Universitario iba detrás con 14%.**

**Esta encuesta también denota que la ‘U’ cuenta con más seguidores pertenecientes a los sectores socioeconómicos alto y medio, con 26% y 22%, a comparación del 19%**

y 18% de Alianza, equipo que tiene más presencia en los sectores de menores ingresos, con 15 % sobre 10%. Por otro lado, ambos empatan con 14% en el “Perú Urbano”, Alianza Lima tiene una clara ventaja en el Perú rural, con 16% de preferencias, frente a un 7% de la U. De igual manera, en Lima Metropolitana, Alianza Lima lleva la delantera con un 24% frente a 20%.

A lo largo del torneo de Liga 1 en el año 2023, los ‘*cremas*’ fueron el equipo que más hinchas llevaron al estadio, superando a sus clásicos contrincantes Alianza Lima y Sporting Cristal. Por medio de las redes sociales del campeonato nacional fue compartida la nómina completa, en donde Universitario culminó en lo más alto con 667, 285 fanáticos que les dieron apoyo, siguiendo Alianza Lima con 523,556 presentes y Sporting Cristal con 166, 323.

De manera similar, en Septiembre del año pasado la U rompió un récord sudamericano de asistencia en fútbol femenino en la final de la Liga Femenina 2023. Universitario logró reunir a 42, 107 hinchas en el Estadio Monumental para dar apoyo al equipo femenino. Carlos Barrientos, jefe de Comercial y Marketing en Universitario, también dió a conocer que un 38% del total de hinchas de Universitario son público femenino y que el promedio de edad oscila entre los 18 a 35 años.

Siguiendo la línea, tras un estudio de Ipsos, el Director de Estudios de Opinión Guillermo Loli, afirma que en el Perú los niveles de afición al fútbol van aumentando o disminuyendo muy alineados a cómo se esté desarrollando el equipo nacional en los partidos. Y, también, recalca que en la última década se ha visto un aumento de afición en las personas mayores de 40 años, mientras hubo una reducción en el grupo de edad menor a los 40 años, siendo los 18-24 años los más resaltantes, ya que pasaron de 55% a 43%.

## **2.4 Entorno competitivo**

Es importante notar que para un hincha no existe competencia entre su club y otros, alguien que es fanático de un equipo no va a dejarlo por la competencia, porque el fanatismo no funciona así, por lo que, en este caso, la competencia que se halla entre la membresía al plan de “Socios Adherentes” son las prioridades de las personas al

momento de realizar gastos. No obstante, se ha realizado una selección de entorno competitivo, para la cual se ha tomado en cuenta los siguientes factores: el servicio que ofrecen los clubes, su valor agregado y el posicionamiento del club en función de sus atributos e interacción con el público en redes sociales respecto a tipo de comunicación que tienen con sus hinchas.

Para ello, se ha tenido en cuenta las estadísticas de los clubes peruanos más influyentes que la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS) ha hecho nota. Según la entidad, quién lidera la lista de los más destacados en el Perú es Sporting Cristal, posicionándose en el puesto 92 de la lista general, a este le sigue en el ranking, Universitario de Deportes ubicándose en el puesto 135, seguido por Alianza Lima en la posición 209. Finalmente, FBC Melgar ocupa el puesto 230 en el ranking global.

### **Alianza**

Los **socios existentes** de Alianza Lima han invertido inicialmente una suma considerable de **1500 dólares como cuota de ingreso**, con la obligación de renovar esta cantidad anualmente. A esto se suma una **membresía mensual de 60 dólares**. A cambio de esta inversión, los socios reciben una **serie de beneficios exclusivos, entre** los cuales se destacan las **entradas de cortesía para todos los partidos locales del equipo, tanto en la Liga 1 como en competiciones internacionales**. Además, disfrutan de descuentos tanto en **productos de Nike como en otros establecimientos** asociados, y tienen **acceso privilegiado a la plataforma Alianza Play**. Estos beneficios no solo reconocen el compromiso financiero de los socios, sino que también refuerzan su sentido de pertenencia y exclusividad dentro de la comunidad aliancista.

El **plan "Hazte Íntimo"**, una iniciativa del equipo Alianza Lima, es una estrategia integral diseñada para fortalecer el vínculo entre el club y sus aficionados. Por un precio de **199.99 soles anuales**, el club ofrece una gama de beneficios atractivos que van más allá de simplemente acceder a los partidos en Alianza Play. Con un carácter inclusivo, proporciona un carnet íntimo personalizado que brinda un sentido de pertenencia y exclusividad. Además, los descuentos en la tienda Nike y otros establecimientos, junto con los sorteos mensuales y la prioridad de compra en entradas, realzan el valor percibido por parte de los seguidores. Este plan no solo busca generar ingresos adicionales para el

club, sino también fortalecer la comunidad aliancista y fomentar una conexión emocional más profunda entre el equipo y sus fanáticos. Sin embargo, **este plan no te ofrece boletos de cortesía**, pero sí te obtienes prioridad para la venta de entradas, descuentos en restaurantes y otros.

Para complementar el análisis anterior sobre Alianza Lima, hemos considerado pertinente ver cómo ellos efectúan sus mensajes comunicacionales, y a qué apelan cuando los envían, además de cómo componen cada una de sus piezas gráficas.

### **Instagram:**

El club ha creado un destacado que se llama “Hazte íntimo”, un programa de fidelización para el hincha blanquiazul, en donde a través de cada una de las historias o stories en la plataforma digital de Instagram buscan persuadir al hincha de dicho equipo a que se adhiera a su membresía, en esta figura (1.1) podemos observar que el club repostea a sus jugadores tal como lo hizo con Sebastián Gonzales Zela, el cual comparte una publicación invitando a los blanquiazules a convertirse en “íntimos”. Por otro lado, en la figura (1.2) utilizan imágenes de los jugadores más destacados tanto de la liga masculina como femenina con un texto que invita a sumarse a la membresía y nombra uno de los beneficios más interesantes para el hincha blanquiazul que es “Alianza Play”, una plataforma en donde se puede ver en directo los partidos del equipo así como también partidos pasados, acceder a diversos beneficios como la preferencia al momento de comprar las entradas al estadio y videos especiales del equipo.

La figura (1.3) es la foto de un video donde de Pablo Bengoechea ex DT de Alianza Lima, invita a los hinchas a ser parte de la membresía, además en la figura (1.4) a través de un storie resaltan la cantidad de personas ya afiliadas, como en la figura (1.7), además de los beneficios, en este caso descuentos y la oportunidad de acceder de la venta preferencial si adquieren dicho servicio.

Las figuras 1.5 y 1.6 comunican a través de historias sobre el Reto Cueva, el cual consiste en que los afiliados puedan participar de un concurso para llevarse una sesión de fotos con Christian Cueva.

Finalmente, en la figura 1.8 hacen mención a un sorteo para ir a Paraguay a ver al equipo solo si te afilias a la membresía.



Figura 1.1



Figura 1.2



Figura 1.3



Figura 1.4



Figura 1.5



Figura 1.6



Figura 1.7



Figura 1.8

### Facebook:

A través de esta plataforma Alianza Lima se encarga de proporcionar la membresía con mensajes más directos como en la figura 1.9, en donde en la descripción del video ponen mensajes como “¿Aún no te suscribes? ¿Qué esperas? Accede a nuestra plataforma de benéficos y mira todo el contenido exclusivo de nuestras leyendas”, añadido a eso hay un video en donde aparecen clips de los juegos del club en los años 90’s y anteriores, apelando a la emotividad, además de utilizar unas imágenes como el de Juan José Jayo Legario, centrocampista defensivo y capitán retirado de la blanquiazul.

Del mismo modo, en la figura 1.10 donde la esencia del mensaje es apelar a la fidelidad del hincha frente al club con mensajes como “Sólo los Íntimos podemos hacer esto ¿Podremos llegar a 2000 hoy?”. Además, en la fotografía se ve explícitamente como el club nuevamente desafía al hincha a través del mensaje: “No te quedes sin hacerte íntimo. Si no es ahora ¿Cuándo?”



Figura 1.9



Figura 1.10

## Twitter

A través de esta plataforma, este equipo manda mensajes por medio de piezas gráficas en donde incentiva al hincha a que se suscriba, de una manera particular: a través de la desesperación. Mensaje como “Hasta las 23:50 del Lunes” como en la figura 1.11 incentiva a que los blanquiazules apuesten todo y paguen la membresía, otra cosa a destacar también es la fecha de las publicaciones, son estratégicas, uno es el 25 de diciembre y otra es a principios de enero, uno es en fiestas y otro a inicios de mes.

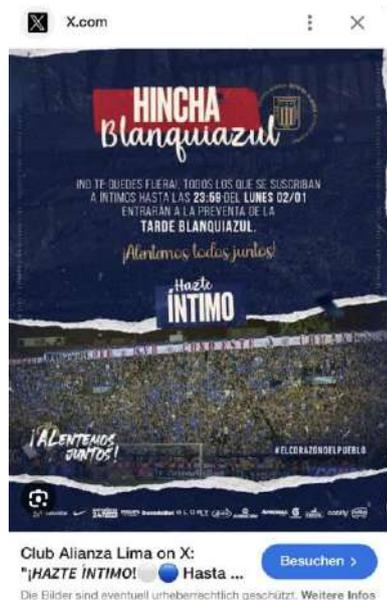


Figura 1.11



Figura 1.12

## Sporting Cristal

El programa "**Socio PaSCión 2023**" de Sporting Cristal ofrece a los aficionados del club la oportunidad de comprometerse plenamente con el equipo durante todo el año. Ser Socio PaSCión implica ser parte de una experiencia vivencial única junto al club. Este programa incluye **eventos exclusivos como la Tarde Celeste**, así como acceso garantizado a los partidos locales tanto en la **Fase 2 de la Copa CONMEBOL Libertadores como en la fase regular de la Liga 1 (Apertura y Clausura)**. Con "Socio PaSCión 2023", los seguidores de Sporting Cristal pueden acompañar al equipo fecha a fecha, viviendo momentos emocionantes y apoyando a su equipo en cada encuentro.

Los beneficios que ofrece el programa "Socio PaSCión 2023" de Sporting Cristal son variados y exclusivos, están diseñados para brindar una experiencia completa a los aficionados. Estos incluyen **sorteos de indumentaria y productos oficiales**, así como **activaciones especiales en el estadio durante los partidos locales**. Además, se realizan **sorteos para el "Tour La Florida" y desayunos en este emblemático lugar**. Los socios también disfrutan de **acceso preferencial en el ingreso al estadio, así como descuentos significativos en Adidas y vehículos MG**. Para aquellos interesados en la academia presencial de La Florida, se ofrece un 20% de descuento. Asimismo, se proporcionan descuentos en entradas adicionales al Estadio Alberto Gallardo durante los torneos de

2023. Los socios reciben un mail de saludo de cumpleaños personalizado, mientras que los de categorías "Platino" y "Oro VIP" reciben un video saludo personalizado de un jugador designado por el club. Los "Platino" disfrutan de beneficios adicionales, como un grill de confraternidad exclusivo en La Florida, una camiseta oficial Home Celeste 2023, 2 entradas para palco en el Alberto Gallardo para todos los partidos de local en 2023 y un cupo de estacionamiento dentro del estadio para cada partido de local. Estos beneficios aseguran que los socios vivan una experiencia única y completa junto a su equipo favorito.

### Instagram:

Sporting Cristal por su parte, en su cuenta de Instagram tiene un Linktr.ee en donde tiene la opción de SocioPaSCión, por el cual el hincha podrá inscribirse de forma inmediata (1.13) y (1.14)



Figura 1.13



Figura 1.14

### Facebook:

Mediante esta red, Sporting Cristal busca que el hincha constantemente renueve su membresía Socio PaSCión (1.15) y lo hace a través de mensajes directos acompañada de una imagen conmovedora de un padre junto a su hijo en el estadio. Por otro lado, en la imagen (1.16) hace referencia a una “preventa incondicional” junto a mensaje

subrayado “mereces estar siempre”, además de imágenes de hinchas con la camiseta, junto a sus hijos alentando al equipo.

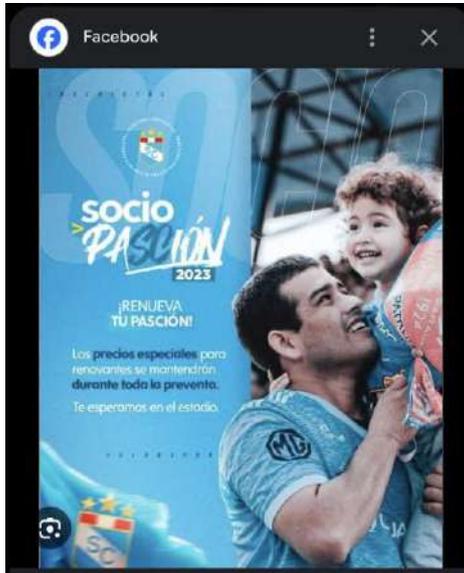


Figura 1.15



Figura 1.16

**Twitter:**

En este medio Sporting Cristal, busca exponer los beneficios que le da su membresía a los hinchas de dicho equipo, el mensaje es sencillo, claro y directo, en ambas imágenes se evidencia esta línea homogénea comunicacional.



Figura 1.17



Figura 1.18

## Cienciano

Por su lado, Cienciano presentó la Red Card, un abono diseñado para garantizar el acceso a los 17 partidos de local en Cusco en este 2024, que además ofrece varios beneficios exclusivos. Entre algunos de los beneficios y más que reciben los abonados se encuentra un Kit de bienvenida, con el carnet de afiliación y una chalina, una entrada para la presentación oficial del plantel 2024, acceso a todos los partidos de local de la Liga1 2024, descuento del 15% en la compra de dos entradas adicionales para partidos de local de la Liga1 2024 y un saludo especial en el día de su cumpleaños por parte de un jugador.

Los abonados también tendrán acceso a descuentos en empresas aliadas, tarifas preferenciales en las academias oficiales de nuestras divisiones menores, descuentos del 30% en productos seleccionados en la “Tienda del Papá”, participación en sorteos para asistir al entrenamiento mensual del primer equipo, un 45% de descuento en la compra de la camiseta oficial en la tienda de New Athletic, sorteos exclusivos de entradas a las tribunas norte, oriente y occidente para los partidos de local, y sorteos de dos camisetas autografiadas (Torneo Apertura y Clausura). Y, podrán disfrutar de la celebración de

cumpleaños con “Benito”, la mascota oficial, y la inclusión de su nombre en el Mural Red Card 2024 en la Tienda del Papá durante todo el 2025.

Y, para el hincha que no se encuentra en Cusco o en el Perú, el club ofrece la posibilidad de adquirir el “Abono Ciencianista”, el cual permitirá activar sus entradas cuando se encuentre en Cusco, con un máximo de cuatro partidos al año.

Al obtener la Red Card, puedes disfrutar de un descuento hasta 25% en las entradas de todos los partidos de local que Cienciano participará en el 2024. Además, si también fuiste abonado Red Card 2023, se te brindará un descuento especial del 10% al adquirir tu Red Card 2024, según términos y condiciones.

### **Instagram:**

Cienciano, utiliza una mascota para comunicar su propia membresía por esta plataforma, la imagen de un burrito con la camiseta es la encargada de llevar el mensaje al hincha sobre la RED CARD 2024 (1.19) y (1.20).



*Figura 1.19*



*Figura 1.20*

## Facebook:

Por medio de esta red, Cienciano no denota tener muchos mensajes sentimentalistas o emotivos, aunque hay una pequeña excepción (1.21); pero, principalmente, comunica de una manera más informativa y directa acerca de los beneficios de la Red Card (1.22), precios de partidos, etc.



Figura 1.21



Figura 1.22

## Twitter:

Cienciano en Twitter se comunica a través de un burrito llamado Benito, el cual se encarga de avisarle a los hinchas las últimas noticias, en este caso la afiliación que hizo el club con el aplicativo Yape, para que pueda recargar su tarjeta por ahí. La imagen 1.24, a diferencia de la anterior no tiene a Benito, sin embargo, el mensaje no deja de llevar de manera potente al hincha receptor.



Figura 1.23



Figura 1.24

**Conclusión sobre las redes sociales de los equipos:** Todos los clubes deportivos analizados anteriormente, tienen una comunicación emotiva e informativa muy general, dirigiéndose por sobre todo al hincha masculino, y no tanto al femenino. Usan técnicas de comunicación apelando a la fidelidad del hincha, a los beneficios que pueden obtener al inscribirse en las respectivas membresías, a los precios y entradas de partidos. Además, solo Alianza Lima y Universitario de Deportes son los clubes que tienen una cuenta en la que le dan importancia a su Liga Femenina de Fútbol (1.25 y 1.26), donde le dan mayor enfoque a cada jugadora miembro del club, aprovechando no sólo mostrar a las deportistas sino también el conectar con las hinchas mujeres. Es importante al momento de hacer la campaña, enfocarnos en los beneficios que obtendrán los hinchas.



Figura 1.25

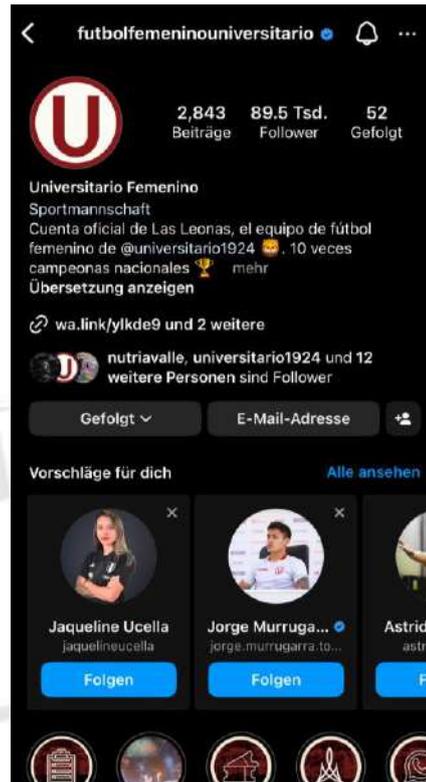


Figura 1.26

## Servicio ofrecido y valor agregado de membresías en diferentes clubes

Presentamos los beneficios de las membresías en los tres clubes de fútbol: Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes.

### Alianza Lima: Hazte Íntimo

Hazte Íntimo con Alianza Lima se basa en una experiencia exclusiva llena de beneficios y privilegios. Por tan solo S/ 199.90 al año, te da la opción de acceder a un mundo de ventajas que solo Alianza Lima puede ofrecerte:

**Acceso a Alianza Play:** Contenido exclusivo y acceso privilegiado a información sobre tu equipo favorito.

**Descuentos en Nike:** 20% de descuento en toda la tienda Nike, para lucir los colores de Alianza Lima con orgullo.

**Carné Íntimo Personalizado:** Identificación personalizada que brinda acceso a una variedad de descuentos y beneficios. (Dsc. en 12 restaurantes, en 4 lugares recreativos/entretenimiento, 2 hoteles, descuento en Pro Amateur Fútbol, instituciones educativas como Pamer academias: Descuento en 10% en programas ciclos presenciales y 15% en programas ciclos virtuales y colegios Modalidad Presencial - Descuento Nuevos Alumnos 1° Primaria < 60%Dsc. en tu matrícula AE 2025 + 1 vacante de Vacaciones Útiles gratis. 2° a 6° Primaria < 50% Dsc. en la matrícula AE 2025. 1° Secundaria < 60%Dsc. en la matrícula AE 2025. 2° a 5° Secundaria < 40%Dsc. en la matrícula AE 2025, Cibertec carreras técnicas o cursos cortos, Johan Cruyff 20% en matrícula de cualquier programa de Máster y Posgrado Online, entre otros)

**Descuentos y Regalos en la Tienda Virtual:** Descuentos especiales y regalos exclusivos al realizar compras en la tienda virtual.

**Descuentos en Restaurantes y Establecimientos:** Descuentos en una amplia red de restaurantes y establecimientos asociados.

**Prioridad y Descuentos en Entradas:** Prioridad en la compra de entradas para los partidos y descuentos exclusivos.

**Sorteos Mensuales:** Participa automáticamente en nuestros sorteos mensuales al adquirir tu plan de suscripción anual.

**Acceso a Preventa de Entradas:** Sé de los primeros en obtener tus entradas para todos los partidos mediante acceso exclusivo a la preventa.



Imagen 1.27

### **Universitario de Deportes: Socio Adherente**

Con la membresía Socio Adherente, los hinchas podrán disfrutar de una amplia gama de beneficios exclusivos que te acercarán aún más a tu equipo favorito. Por tan solo S/ 360.00 anuales, o S/ 40.00 mensuales

**Carné de Socio Adherente:** Recibe tu carné oficial que te identifica como un miembro comprometido del club.

**Experiencias y Beneficios con el Club:** Accede a experiencias únicas y exclusivas con el Club Universitario de Deportes.

**Descuento del 10% en Tiendas Marathon:** Ahorra en tus compras de productos deportivos en tiendas Marathon.

**Descuento del 10% en la Tienda Crema Virtual:** Disfruta de descuentos en la compra de artículos oficiales del club.

**Prioridad y Descuento en Entradas:** Obtén prioridad y descuentos especiales en la compra de entradas para los partidos.

**Prioridad de Compra en Ticketmaster:** Asegura tu lugar en los eventos importantes con prioridad de compra en Ticketmaster.

**Sorteo Mensual de Camisetas Oficiales:** Participa en sorteos mensuales y gana camisetas oficiales del club.

**Copa Socio Adherente:** Participa en torneos exclusivos para socios adherentes.

**Descuento en Alquiler de Canchas:** Disfruta de descuentos en el alquiler de canchas del club.

**Descuento en Escuelas de Menores:** Ahorra en las inscripciones a las escuelas de menores en el Estadio Lolo Fernández y Estadio Monumental.

**Descuentos Adicionales en Más de 60 Marcas.**

**Tiendas de Productos y Servicios para el Hogar y Regalos:** Ahorra en una variedad de productos y servicios para el hogar y regalos.

**Productos y Servicios de Salud y Belleza:** Disfruta de descuentos en establecimientos dedicados a la salud y belleza.

**Restaurantes y Establecimientos:** Accede a descuentos en una amplia gama de restaurantes y lugares de entretenimiento.

**Productos y Servicios de Tecnología y Entretenimiento:** Benefíciate de ofertas en productos tecnológicos y de entretenimiento.

**Establecimientos de Deportes y Educación:** Ahorra en tus compras y servicios relacionados con el deporte y la educación.

Ser Socio Adherente del Club Universitario de Deportes no solo te permite apoyar a tu equipo favorito, sino que también te brinda la oportunidad de disfrutar de numerosos beneficios y descuentos exclusivos.

### **Cristal: Socio PaSCión**

Socio PaSCión 2024 es una experiencia exclusiva del club Sporting Cristal que brinda beneficios para acompañar al equipo fecha a fecha durante toda la temporada.

**Partidos de local:** Ser Socio PaSCión incluye los 17 partidos de Liga 1 y el partido de local por la Fase 2 de CONMEBOL Libertadores.

**Preferencia y Descuentos en Eventos y Partidos:** Prioridad en preventa para partidos o eventos del club, así como descuento en entradas para la "Tarde Celeste" y descuentos especiales dentro de los eventos del club.

**Descuentos especiales en partidos jugados en el Estadio Galardo y Estadio NaSCional.**

**Descuento en la tienda oficial y aliados:** Descuentos exclusivos al realizar compras en la tienda virtual oficial del club y descuentos en aquellas tiendas o negocios que son aliados del club, por ejemplo, Adidas.

**Descuentos de cumpleaños:** Descuentos especiales por el día de tu cumpleaños y un saludo de cumpleaños.

**Sorteos:** Sorteos mensuales de indumentaria deportiva del club, visitas guiadas en La Florida y la oportunidad de que un familiar (niño) pueda ser "niño escolta" en partidos de local por Liga 1.

**Accesos especiales:** Acceso diferenciado al estadio y acceso a un grupo de WhatsApp de los Socio PaSCión según la categoría.

### **Fortalezas y Oportunidades como Club :**

Podemos apreciar en detalle los diferentes beneficios y el valor agregado que los clubes ofrecen a través de sus membresías. Considerando los servicios y la trayectoria del Club Universitario de Deportes, este destaca por encima de lo que otros clubes ofrecen, ya que proporciona una amplia variedad de descuentos en diversos ámbitos, destacándose,

especialmente, en los descuentos en centros e instituciones educativas y establecimientos deportivos.

El Club Universitario de Deportes, también, se destaca entre los clubes deportivos al ofrecer un valor agregado significativo para sus socios adherentes a través de diversos servicios y beneficios. Además de organizar la "Copa Socio Adherente", un torneo exclusivo que fortalece la comunidad y el espíritu deportivo entre los socios, el club ofrece dos modalidades de pago accesibles para la membresía: mensual (S/ 40) y anual (S/ 360), así como un plan especial para los hinchas en el extranjero, asegurando que todos puedan participar sin importar su ubicación o situación económica. El club también proporciona productos y servicios de tecnología y entretenimiento de alta calidad, junto con descuentos en establecimientos relacionados con el deporte y la educación académica, lo que mejora la experiencia y el desarrollo integral de sus socios. El programa "Socio Adherente Niños" garantiza que los más jóvenes disfruten de estos beneficios, fomentando lealtad y un sentido de pertenencia desde temprana edad. Esta combinación de accesibilidad, innovación y enfoque en el bienestar integral posiciona al Club Universitario de Deportes como un líder en la provisión de servicios y valor agregado, diferenciándose claramente de otros clubes deportivos.

Al entender mejor los beneficios y el valor agregado que ofrece el Club Universitario de Deportes a través de sus membresías, podremos diseñar estrategias de comunicación más enfocadas y persuasivas. Esto no solo fortalecerá nuestra propuesta de valor, sino que también asegurará que nuestras acciones de marketing y comunicación sean coherentes y alineadas con los intereses y necesidades de los posibles socios adherentes.

### **Posicionamiento en redes sociales (Facebook, X e Instagram)**

De acuerdo con un estudio de Result Sports en el 2022, Universitario de Deportes cuenta con 4'532,174 de seguidores digitales y se ubica en el puesto 66 del mundo, en comparación con el número de hinchas del club Alianza Lima (puesto 74) con 3'944,618 y de Sporting Cristal (puesto 166) con 1'383.752.

Según un estudio hecho por Statista, a fines del 2023, Facebook sigue siendo la red social más usada entre los peruanos, con más de 22 millones de personas registradas

y activas en la red. Le sigue Instagram, la cual cuenta con un poco más de 8 millones de usuarios, y por último, X (Twitter) la cual cuenta con 4 millones de usuarios activos.

Tras esto, se tomó la información de la cantidad de seguidores de los 3 principales contrincantes en el fútbol peruano.

	Facebook	X	Instagram
Club Universitario	3.2 millones	1 millón	862 mil
Alianza Lima	3.8 millones	599,3 mil	1 millón
Sporting Cristal	1.3 millones	227.4 mil	362 mil

*Elaboración propia - Tabla 1.1*

Este gráfico presenta data actualizada al mes de abril del 2024, extraída de cada una de las plataformas de estos tres clubes de fútbol peruano, al respecto, se puede apreciar que Facebook es la red social en la que más aficionados hacen presencia, siendo Alianza Lima quien tiene la mayor cantidad de seguidores, seguido por la “U” y, después, Sporting Cristal. Con respecto a Twitter, los “cremas” superan a sus rivales en cantidad, Universitario es quien alberga mayor cantidad de seguidores, dejando a Alianza Lima y Sporting Cristal en segundo y tercer puesto respectivamente. Por último, en la red social de Instagram, se puede observar un ranking liderado por Alianza Lima, en el cual le siguen Universitario y Sporting Cristal respectivamente.

## **2.5 Público objetivo**

Son quienes asisten a partidos de fútbol del Club Universitario de Deportes o lo sintonizan por algún medio suelen ser personas que tienen afinidad por este deporte y equipo, probablemente han sido fanáticos desde que son muy pequeños ya sea porque ha sido una tradición familiar generacional (inculcado por familiares mayores que han sido hinchas desde muy jóvenes) o por aprendizaje personal. Son personas que conocieron este deporte y conectaron con la forma de juego explosivo del equipo, sus jugadores y su historia.

Buscan acompañar este pasatiempo con su entorno social, sea yendo presencialmente al estadio o fijando un lugar para reunirse a gozar de cada partido. Se sienten atraídos por

la pasión y emoción que cada gol genera, porque encuentran en la crema un refugio, un momento de desconexión de la cotidianidad en donde se puede disfrutar, festejar y renegar entre familia, amigos y hasta desconocidos, muchos de ellos también son inspirados y motivados a llevar una vida más activa al jugar este deporte, inspirados en las grandes estrellas cremas del ayer y el ahora.

### **1. Público objetivo primario**

Este primer y principal público objetivo está compuesto por hombres y mujeres entre las edades de 28-44 años, residentes en Lima Metropolitana y que forman parte del NSE A, B y C. Se les ha inculcado el gusto y fanatismo por el club Universitario a través de la generación anterior familiar. Suelen practicar este deporte constantemente con amigos de su grupo social, de manera un poco más profesional, o en alguna academia. Están más pendientes de la actividad digital del Club Universitario y sus jugadores mediante las diversas plataformas digitales y suelen tener una asistencia más frecuente a partidos en los estadios. Disfrutan de asistir a los partidos en estadio o verlos por televisión acompañados de amigos o familiares.

### **2. Público objetivo secundario**

El segundo público objetivo queda delimitado entre hombres y mujeres entre los 45-59 años, residentes en Lima Metropolitana y que forman parte del NSE A, B y C. Personas fanáticas del fútbol y de Universitario de Deportes que vienen siguiendo al club desde su niñez, juventud y adultez. Aquellas que les gusta tener una vida social activa y distraerse para disminuir el estrés laboral, aunque no todos practiquen de este deporte. Les gusta asistir a los partidos en estadio acompañados de amigos contemporáneos o familiares, especialmente de menor edad para seguir inculcando la pasión por el equipo, y también verlos en la televisión.

### **3. Importancia del público femenino en la campaña:**

En los últimos años, se ha visto un crecimiento significativo en el interés y participación de las mujeres en el fútbol, tanto como espectadoras como

jugadoras, ignorar este segmento sería perder una oportunidad crucial para expandir la base de fanáticos del club.

De la mano con lo anterior, en la investigación de “El rol de la mujer: una perspectiva sociocultural en el fenómeno del fútbol”, los autores señalan lo siguiente.

“El fútbol es pues uno de los deportes más populares del mundo, donde la mayor parte de sus seguidores son hombres, que ha logrado cautivar al género femenino, de tal manera que hoy se ven mujeres futbolistas, hinchas y periodistas que disfrutan de este deporte, o sea que hay un horizonte esperanzador en este ámbito deportivo” (Ramírez & Restrepo, 2017, p. s.p.)

En cuanto a las mujeres barristas, el prototipo y las razones para conformar una pareja son distintas: la belleza no es tan importante, en su lugar, las mujeres pertenecen a las barras por gusto al equipo y están motivadas por un afán de pertenencia e identidad. “Las mujeres colocadas en el escenario son ahora hinchas anónimas que portan atributos: gorros, banderas, remeras de los seleccionados, caras pintadas y son capaces de exaltarse, gritar, saltar e incluso llorar por el seleccionado” (Conde y Rodríguez, 2002, p.101).

El auge del fútbol femenino a nivel global y nacional ha inspirado a muchas mujeres a involucrarse más en este deporte, aumentando así su interés y participación en clubes tradicionales como el de Universitario de Deportes. En Septiembre del 2023, la hinchada de la “U” rompió un récord sudamericano de asistencia a un partido de fútbol femenino, reuniendo a 42 107 hinchas en el Estadio Monumental para brindar su apoyo al equipo. Este cambio notable en la percepción y apoyo a la disciplina femenina trae consigo grandes oportunidades de marketing a favor de las marcas que decidan contribuir a su desarrollo, algunas como la visibilidad y reconocimiento de marca, audiencia diversificada y vínculo con el empoderamiento y la equidad.

Del mismo modo, la inclusión de mujeres en la campaña promueve la diversidad e inclusión, alineándose con las tendencias actuales de responsabilidad

social y equidad de género en el deporte. Al dirigirnos a mujeres, se amplía significativamente el potencial de nuevos adherentes, aumentando las posibilidades de alcanzar o superar el objetivo de 120,000 socios.

Asimismo, ellas representan un segmento de mercado con un importante poder adquisitivo y capacidad de decisión en las compras del hogar, lo que puede generar mayores ingresos para el club, ya que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 35,9% de los hogares peruanos tienen a una mujer como jefa del hogar.

Por otro lado, las mujeres tienden a demostrar una alta fidelidad hacia las marcas y organizaciones con las que se sienten identificadas. Al integrarlas en la comunidad del club, se puede fomentar una relación duradera y comprometida. Según un estudio realizado por la agencia Cherry London, el 68% de las mujeres que fueron encuestadas aseguran que mantienen una relación de fidelidad durante más tiempo con una marca si esta marca ofrece alguna recompensa a sus consumidores. De igual manera, el mismo estudio reveló que un 72% de las mujeres asegura que las recompensas hacen que gaste más en sus compras. Las recompensas que ofreceremos a nuestro a este segmento específico, se encuentran en los diversos descuentos que se les otorgará al ser parte de la membresía de Socios Adherentes del club.

Si bien el club Universitario de Deporte tiene una fuerte presencia masculina de hinchas y seguidores, también, es importante destacar la información que brindó el jefe de Comercial y Marketing del club, Carlos Barrientos, quien mencionó que un 38% del total de hinchas del club Universitario son público femenino, y que la edad de estas hinchas se aproximaba entre 18 a 35 años. *“Aparte, se ha visto un notable crecimiento del fútbol femenino en nuestro país, lo que denota más involucramiento de las hinchadas”*, señaló.

#### 4. Segmentación

##### - Geográficamente

Lima Metropolitana, Provincia de Lima Departamento, Perú. Siendo los distritos principales de las zonas 2, 4, 6, 7 y 8: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Jesús María, Surquillo, Barranco, Chorrillos, Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras, Cercado, Rímac, Breña y La Victoria. Esta segmentación está destinada principalmente para aquellas acciones a realizar como parte de la campaña y estrategia de comunicación que tengan necesidad de una locación.

##### **¿Por qué solo se ha considerado a Lima Metropolitana?**

Lima Metropolitana alberga una gran parte de la base de fanáticos del Club Universitario de Deportes, lo que hace que las acciones de marketing y comunicación sean más efectivas y de mayor impacto. Históricamente, los eventos del club en Lima, como partidos y encuentros de local, han tenido una mayor asistencia y participación de los fanáticos en el estadio de la “U”, o Estadio Monumental, ubicado en Ate Vitarte, Lima.

Esto se ejemplifica, cuando el lunes 27 de Noviembre del 2023, la organización de la Liga 1, publicó las cifras de los asistentes que llevaron los diferentes equipos partícipes del torneo, y se dio a conocer que la “U” fue el equipo que lideró la tabla de asistencia llevando la mayor cantidad de fanáticos como locales (667, 285 mil) al Monumental durante los partidos y la final de la Liga 1, superando por más de 100.000 personas a su contrincante en segundo lugar, Alianza Lima.

Es por eso, que concentrar las actividades en Lima Metropolitana permitirá optimizar recursos financieros y logísticos, asegurando que las campañas tengan un mayor retorno de inversión. Del mismo modo, la cercanía geográfica facilita la organización de eventos y actividades promocionales, reduciendo costos y complejidad.

Aunque las acciones físicas se concentran en Lima, las campañas a través de redes sociales, televisión y radio aseguran que el mensaje llegue a nivel nacional, manteniendo la conexión con los fanáticos en otras regiones. Recordemos que la capital tiene una mayor concentración de medios de comunicación, lo que facilitará la difusión de campañas a través de medios tradicionales y digitales. Las plataformas digitales nos permitirán interactuar y mantener comprometidos a los fanáticos de todo el Perú, ampliando el alcance de la campaña más allá de las limitaciones geográficas.

#### - **Demográficamente**

Nuestro público objetivo principal está conformado en su mayoría por personas de la Generación Y (Millennials), quienes, según un estudio realizado por Ipsos en 2022, componen un 25% de la población peruana. Son los que más usaron sus ahorros en la pandemia (58%), se mantienen al día usando páginas web de noticias (11%) y esperan que los precios de diferentes productos y/o servicios se mantengan (30%). Por otro lado, el público objetivo secundario está conformado por la Generación X, quienes componen un 19% de peruanos. Son quienes más se entretienen viendo televisión (40%) o escuchando la radio (31%), los que más tienen servicio de Internet en el hogar (89%), y también son quienes más se endeudaron a consecuencia de la pandemia (45%).

Según el portal digital de la Agencia Andina, a través del informe del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), asegura que la población ocupada de 45 y más años de edad creció 13.2 % en el trimestre móvil julio-agosto-setiembre de 2023. Mientras que la población de 25 a 44 años creció en 1.5%.

Por otro lado, el informe técnico Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana, indicó que la población con empleo adecuado llegó a 3 millones 74, 300 personas, siendo un aumento de 5.3 % al periodo del año 2022. INEI también dió a conocer que el ingreso promedio mensual en

Lima Metropolitana ronda los 1, 943.8 soles en las personas de 45 a más, cifra que también aumentó en 13, 2% a comparación del año 2022, y en las personas de 25 a 44 años rondó los 1870, 9 soles, lo cual es un aumento de 5, 5% a comparación del 2022.

### **Psicográficamente**

Teniendo en cuenta los Estilos de Vida según Arellano, identificamos que la mayoría de nuestros segmentos objetivo pertenecen principalmente al grupo de Los Progresistas. Este segmento abarca todos los niveles socioeconómicos y se caracteriza por su impulso para mejorar su situación y avanzar en la vida, siempre en búsqueda de oportunidades, se distinguen por su enfoque práctico y moderno.

Sin embargo, existe un pequeño segmento dentro del NSE A, conocido como Los Sofisticados. Este grupo se destaca por su nivel de ingresos más elevado que el promedio, así como por su estilo de vida moderno, educado, liberal y cosmopolita. Los Sofisticados valoran especialmente su imagen personal y son innovadores en sus hábitos de consumo, mostrándose como cazadores de tendencias en el mercado.

#### **- Aspecto conductual**

Según Kantar IBOPE Media, el hincha peruano suele visitar websites en Internet relacionados a temas futbolísticos y, también, hacen uso de aplicaciones sobre fútbol para estar al día. Más del 48% de las búsquedas sobre deportes en Internet son sobre fútbol.

Asimismo, los fanáticos gustan de compartir contenido futbolero, seguir entrenamientos y participar en juegos o concursos deportivos, comentar en los debates que se crean durante y después de cada partido (analizando estadísticas, rendimiento de los jugadores, etc), y, también, son partícipes en crear y compartir “memes” virales.

Otro uso fundamental que le dan a las redes sociales son la organización de barras entre los asistentes a un partido en el estadio, ya que existen

diversos grupos en todos los medios que se encargan de comunicar y compartir este tipo de información entre los hinchas de cada equipo.

Con respecto al uso del Internet, los hinchas también realizan compras de manera online. Según un estudio de IPSOS acerca del consumidor en 2024, el peruano gusta de usar su dinero de forma virtual, y un 34% lo hace en la categoría de “Entretenimiento”, usando preferentemente las modalidades de página web (74%), aplicaciones (65%) y redes sociales (41%).

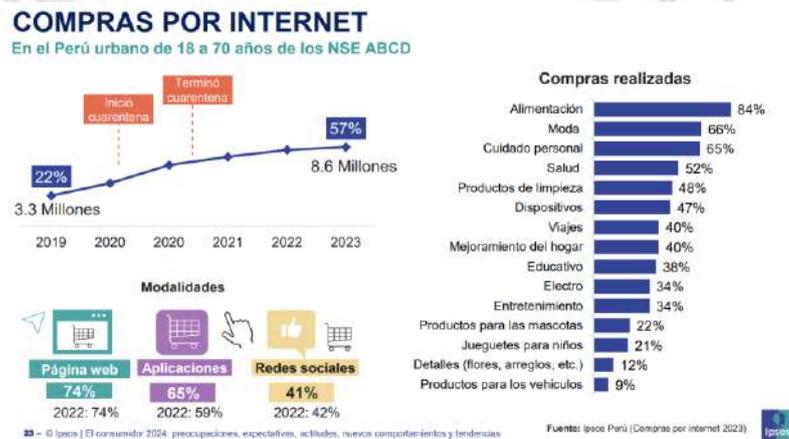


Figura 1.28

El Centro de Transformación Digital de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) desarrolló un sondeo a nivel nacional con 2 723 participantes. Mediante esto, se afirmó que el 52,88 % de hombres y el 47,2 % de mujeres compran vía online con cierta frecuencia. El 12,67 % son personas de 18 a 24 años; el 37,58 % de 25 a 34 años; el 27,58 % de 35 a 44 años; el 14,09% de 45 a 54 años; el 5,58 % de 55 a 64 años y el 2,52 % de 64 años a más.

Además, respecto a las compras, la especialista Bridget Brennan en su estudio “The Real Reason Women Shop More Than Men”, menciona que, “además de comprar para sí mismas”, las mujeres compran en nombre de sus esposos, hijos, colegas, amigos, parientes, padres ancianos, suegros, sus negocios e incluso los amigos de sus hijos. Es decir, si alguien necesita

un regalo, es muy probable que haya una mujer pensando en ello. La compra incluye “rastrearlo, envolverlo, asegurándose de que va acompañado de un mensaje personal y luego llegar a la persona en el día señalado”.

Por otro lado, en una reciente investigación del 2024 que ha realizado IPSOS, señala que la situación financiera actual se centra en que en el Perú un 11% le alcanza bien y puede ahorrar; y a un 51% le alcanza lo justo sin grandes dificultades. Lo que significa que nuestros posibles prospectos la piensen mucho más antes de adherirse a nuestra membresía.

### SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL



Figura 1.29

## 5. Buyer Persona

Considerando las características mencionadas anteriormente en nuestro público objetivo, podemos definir 3 buyer persona.

### Buyer Persona 1

#### - Variable demográfica

Josué Chávez es un chico de 28 años, perteneciente al sector socioeconómico C de Lima Metropolitana. Estudió Contabilidad en la Universidad César Vallejo (UCV), trabaja como asistente contable en una pequeña empresa y gana 1,500 soles mensuales. Reside en un departamento en el distrito de Independencia con sus padres, hermanos menores y abuelos.

- **Variable psicográfica**

Josué disfruta de pasar su tiempo libre mirando televisión, videos de su interés en Youtube y Tiktok o en salidas repentinas con sus amigos. Suele mirar programas de señal abierta por la noche con su familia al cenar, pero lo que prefiere ver son los partidos de su equipo favorito. Entre algunas actividades que hace continuamente en sus días de semana se incluyen salir con amigos a pasear por parques o centros comerciales, ir a jugar “pichangas” por las noches en canchas cerca a su domicilio, ayudar a sus hermanos menores en algunas tareas escolares, conectarse a jugar videojuegos en su computadora solo o con amigos. Por otro lado, sus fines de semana los ocupa con tiempo para sí mismo, ir de fiesta por la noche, descansar y salir con su familia, normalmente los domingos.

- **Huella digital**

Es un joven activo en las redes sociales, mediante ellas sigue a Universitario y todos los jugadores, así como jugadores del equipo nacional o extranjeros, artistas y músicos de su agrado, series o videojuegos y a sus amigos. Está siempre pendiente de algún comentario o publicación que se haga acerca de la U. Usa las redes un promedio de 6 a 8 horas diarias en el transcurso de la tarde/noche y madrugada, siendo las principales Facebook, Youtube e Instagram. Suele ser un poco recatado con el uso de su dinero, ya que aporta con algunas cosas en su casa, pero le gusta darse gustos cada cierto tiempo, los cuales normalmente implican comida, artículo de vestimenta o de fútbol y entretenimiento.



*Figura 1.30*

## **Buyer Persona 2**

### **- Variable demográfica**

Andrea Bernal es una chica de 34 años, perteneciente al sector socioeconómico B de Lima Metropolitana. Estudió Comunicación e Imagen Empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), y trabaja en el área de imagen corporativa de Alicorp de manera híbrida y gana 2,500 soles mensuales. Tiene como plan a futuro estudiar una maestría en el extranjero a través de una beca. Reside en un departamento en el distrito de San Borja junto a sus papás y hermano. Tiene desde hace 4 años una relación amorosa con Javier Hidalgo.

### **- Variable psicográfica**

Le gusta tener pasatiempos entretenidos para sus ratos libres, compartir en familia y con amigos. No es fanática de mirar televisión para distraerse y solo la usa para ocasiones especiales, ver noticias o cuando juega la U. Le gusta compartir en las noches de los días de semana con su familia y se dan el tiempo para conversar sobre diversos temas desde política hasta actualidad, los fines de semana suele salir a bailar o a tomar algo con su grupo de amigos más cercano en algún bar de Miraflores o Barranco. Ella y su pareja, Javier López, comparten su amor por el fútbol, ambos son hinchas de Universitario de Deportes, y casi nunca se pierden un partido.

### **- Huella digital**

Prefiere usar las redes sociales para entretenerse y mantenerse al tanto de sus temas de interés, siguiendo cuentas de influencers, equipos y jugadores de deportes, celebridades, personajes mediáticos, páginas de noticias y cuentas cómicas. Es activa en las redes sociales y las usa un promedio de 6 horas diarias, principalmente Instagram, Tiktok, Whatsapp, y Facebook esporádicamente. Disfruta de hacer uso de su dinero en compras online, debido a que puede ver más cantidad de artículos y comparar entre ellos, ya que considera importante conseguir productos de la mejor calidad. Ella y su pareja son fans de asistir a partidos en el estadio, tanto de Perú como de la U, y realizan las compras de los *tickets* respectivos mediante Internet.



*Figura 1.31*

### **Buyer Persona 3**

#### **- Variable demográfica**

Rodrigo Miró Quesada es un hombre de 53 años, perteneciente al sector socioeconómico A de Lima Metropolitana. Estudió Negocios Internacionales en la Universidad del Pacífico, llevó una MBA en el extranjero y actualmente es el Director del Área de Ventas en su trabajo, gana un aproximado de 25,000 soles mensuales, alquila propiedades e invierte en la bolsa de valores, . Reside en un amplio departamento en el distrito de Surco junto a su esposa, dos hijos varones y una mascota.

#### **- Variable Psicográfica**

A Rodrigo le gusta poder disfrutar de su tiempo y desconectarse cuando termina su horario laboral, entre las actividades que suele realizar de manera más consecutiva está relajarse mirando televisión, pasar tiempo de calidad con su familia y amigos haciendo actividades grupales. Disfruta de compartir sobre sus intereses personales con sus hijos, como es su pasión por el fútbol y el Club Universitario, y jugar partidos con quienes forman parte de su círculo social cercano. Quiere siempre mantener su status social, le importa mucho lo que otros piensen sobre él y su familia, tiene un círculo cercano cerrado y le gustan las buenas ofertas. Prefiere calidad antes que cantidad.

#### **- Huella digital**

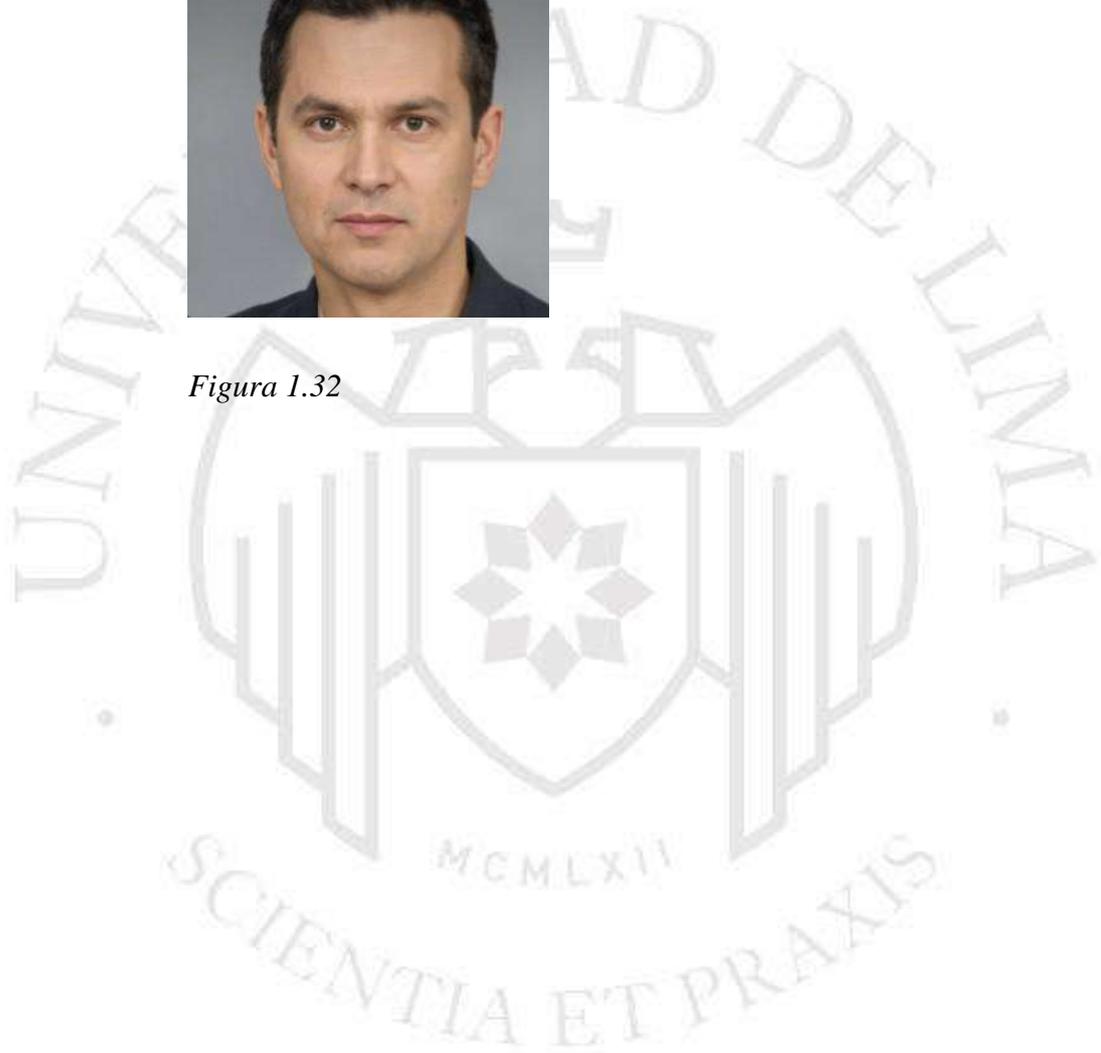
Rodrigo está atento y se mantiene al día con las cosas de su interés en las redes sociales y páginas de Internet, le gusta entretenerse e informarse constantemente, y pasa un promedio de 3 horas diarias en el Internet. Las

aplicaciones que usa más seguido son Facebook, Whatsapp, aplicaciones deportivas, páginas de noticias y Youtube y suele compartir la información que ve en ellas con sus amigos y familiares.

Él realiza la gran mayoría de sus compras de manera online, pues le gusta la facilidad y rapidez. Entre las cosas que suele comprar se encuentran ropa, accesorios útiles y tecnológicos, y entradas a diferentes eventos.



*Figura 1.32*



### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

En base a la investigación hecha previamente, fue notoria la necesidad de desarrollar una campaña y estrategia de comunicación para lograr añadir más suscriptores a la membresía de Socio Adherente. Frente a ello se realizó una encuesta dirigida únicamente a hinchas cremas, quienes a través de sus diversas respuestas nos ayudaron definir el concepto de la campaña, así como a elaborar propuestas y materiales en las diferentes plataformas como redes sociales, páginas web, aplicaciones, eventos promocionales, entre otros.

#### 3.1 Concepto de Campaña:

**“Vive la historia, sé parte del legado: Únete a la familia crema”**

La frase “Únete a la familia crema”, sugiere un sentido de pertenencia y comunidad, una forma de vida y no sólo un juego. “Vive la historia” remarca la tradición y el legado del equipo, así también como invita a vivir experiencias memorables y emocionantes. “Sé parte del legado” promueve la participación activa del hincha para con el club, y, de esta manera, contribuir al éxito y a la historia del equipo. Todo esto encaja con la propuesta de valor del club y encaja también con los insights que pudimos recolectar a través de las encuestas realizadas. El insight principal fue la nostalgia y el sentimiento generacional que rodea al club Universitario de Deportes. Sumado a la conexión emocional con la historia y los logros del club, así como el de ser el club más grande del Perú: el más copero, esto a la par hace que los hinchas se sientan identificados con la “Garra Crema” y se sientan orgullosos por la cantidad de títulos obtenidos, del mismo modo, muchos señalaron que se sentían muy identificados con los valores que tiene el club.

Muchos consideraron los descuentos que ofrece la membresía de Socio Adherente como descuentos en centros e instituciones educativas, en centros de entrenamiento, en las marcas asociadas y en la compra de entradas, muy importante al momento de adquirir la membresía y afirmaron que al tener conocimiento de estos beneficios estaban dispuestos a adquirir la membresía.

Otro punto importante es que todos los encuestados coinciden en que al adquirir la membresía están aportando directamente con el club lo que lo vuelve una razón igual de tentadora, ya que, según ellos al unirse a la membresía de Socio Adherente, no solo están contribuyendo al legado de su club, sino que también están siendo parte activa de su historia y tradición. Lo que es un punto muy importante ya que este año Universitario al cumplir 100 años de fundación, muchos de ellos querrán aprovechar esta fecha para poder afiliarse y ser parte de la crema, sobre todo porque es una celebración que viene acompañada de muchos recuerdos para aquellos hinchas que siguen al club desde hace tiempo.

### **Big Idea**

El proceso de desarrollo de la "Big Idea" para el Socio Adherente del Club Universitario de Deportes se basó en el profundo entendimiento del insight principal obtenido a través de la investigación de mercado y las encuestas realizadas. Este insight reveló la fuerte conexión emocional que los hinchas tienen con el club, impulsada por la nostalgia, el sentimiento generacional y el orgullo por los logros, la historia y valores del equipo.

Además, este año es especialmente significativo, ya que el Club Universitario de Deportes está celebrando su Centenario. Este hito histórico se convierte en un punto focal para la estrategia de comunicación, ya que invita a los hinchas a reflexionar sobre los recuerdos y la tradición que han sido parte de la historia del club durante un siglo. La "Big Idea" final, **"Vive la historia, sé parte del legado: Únete a la familia crema"**, encapsula este sentido de pertenencia, invitando a los hinchas a no sólo ser espectadores pasivos, sino a convertirse en participantes activos en la continuación del legado del club.

### **Rutas Creativas**

Las rutas creativas propuestas para la campaña de suscripción a la membresía de Socios Adherentes del Club Universitario de Deportes están alineadas con la "Big Idea" de **"Vive la historia, sé parte del legado: Únete a la familia crema"**. Cada ruta creativa busca aprovechar la conexión emocional y el sentido de pertenencia de los hinchas, así como el contexto del centenario del club, para impulsar la suscripción y participación activa en la historia y tradición del equipo.

## Ruta 1: Redes Sociales y Contenido Digital

- **Publicaciones audiovisuales:** Se compartirá la versión extendida del Spot televisivo en Youtube, Instagram, Twitter y Facebook. Así mismo, se harán reels con diferentes temáticas como la explicación acerca de la membresía de Socios Adherentes (informativo).

Todas estas piezas irán acompañadas de una descripción dirigida al hincha, en todo cercano y amigable. Los Hashtags que se utilizan en cada post: #Los100deÚnicoGrande #Sépartedellegado #FamiliaCrema #SocioAdherente



*Figura 1.33*

- **Publicaciones estáticas:** Se harán posts que hablen acerca de los pasos para realizar el pago de la membresía y suscribirte de manera segura, también, utilizaremos piezas en donde se informe acerca del sorteo al que se ingresarán una vez que se vuelvan Socio Adherente o parte de la Familia Crema, del mismo modo habrán publicaciones donde se hablará acerca de los beneficios que pueden obtener al ser parte de la Familia Crema - Socio Adherente, así como información acerca de la forma de pago mediante Yape, avisos sobre las activaciones en el estadio y los centros comerciales, y sobre los descuentos que pueden tener en la tienda de Marathon por la compra de la camiseta oficial.



Figura 1.34

**User-Generated Content (UGC):** Fomentaremos a que los Socios Adherentes compartan las historias relacionadas a los sorteos de la marca usando hashtags específicos (#SocioAdherente y #Los100delÚnicoGrande), del mismo modo se estarán utilizando los siguientes hashtags que apelan a la historia del Club y a la membresía: #Los100delÚnicoGrande #Sépartedellegado #FamiliaCrema #SocioAdherente. Por otra parte, se les pedirá a algunos fanáticos durante las activaciones que hagan un video-testimonio narrando su experiencia con el pago de la membresía socio-adherente que lo compartan en sus redes sociales y nos etiquetan usando el hashtag #soysocioadherente

**- Campañas virtuales interactivas:** Realizaremos sorteos para involucrar a la audiencia y que se vuelvan parte de la Familia Crema- Socio Adherente, los alentaremos a participar mostrándoles los premios que podrán obtener suscribiéndose a esta membresía.

Bajo el copy: ¡Atención hincha! Al ser parte de la Familia Crema - Socio Adherente, podrás participar de un increíble sorteo. ¡Sí! Con solo S/ 40 mensuales alguno de estos premios podría ser tuyo. ¡No te pierdas la oportunidad de ganar premios exclusivos! Cuéntanos, ¿Tú ya eres parte de la Familia Crema Socio Adherente?

Hashtags: #SorteoU #FamiliaCrema #Los100delÚnicoGrande #Sépartedellegado #SocioAdherente



Figura 1.35

## Ruta 2: Experiencias y Eventos

- **Eventos Presenciales:** Bajo el eslogan "Vive la historia, sé parte del legado: Únete a la familia crema". Organizaremos activaciones en centros comerciales como: Jockey Plaza, Mall Santa Anita, Mega Plaza Independencia, Mall del Sur y Plaza Norte, donde se realizarán retos para que los hinchas que se encuentren dentro de estos centros comerciales puedan ganar premios y ofertas en polos del club, y aprovecharemos para que puedan suscribirse a la membresía. Del mismo modo, con la ayuda de los activadores crema, podremos incrementar la participación en la activación. Además, se planteará que, para las activaciones dentro de estos centros comerciales, se cuente con la presencia de jugadores tanto de la Liga femenina (Fefa Lacoste, Silvana Alfaro, Valerie Gherson) como masculina (Edison Flores, Aldo Corso, Tunche Rivera) para que firmen autógrafos y se tomen fotos con los hinchas presentes.

Por otro lado, realizaremos una activación en el estadio un día en que juega la U, instalaremos un tótem grande con el QR e información sobre la membresía de Socio Adherente y sus beneficios, con la finalidad de que los hinchas se suscriban en ese momento y se tomen fotos junto a los banners, para que posteriormente lo compartan en sus redes sociales.

### **Ruta 3: Influencers y Embajadores de Marca**

**\* Se utilizarán a los mismos jugadores del club para promocionar la membresía\***

-Colaboraciones con los jugadores de la U: Seleccionaremos a los jugadores más destacados del club (José el 'Tunche' Rivera, Rodrigo Ureña, Aldo Corzo y Edison Flores) a que compartan nuestros posts en sus historias, así como un video con llamado a la acción a suscribirse con el hashtag #Sépartedellegado #SoypartedelaFamiliaCrema #SocioAdherente. Además, esporádicamente, les pediremos que hablen acerca de la membresía Socio Adherente y los beneficios que esta trae, resaltando lo que representa ser parte de la Familia Crema. De esta manera, amplificaremos el mensaje

Ejemplo:

“¡Hola a todos! Soy **Aldo Corso** y hoy quiero hablarles de algo que realmente me apasiona: nuestro club y cómo podemos apoyarlo de una manera especial. Si eres un verdadero hincha como yo, ¡te va a encantar esto! Se trata de convertirse en parte de la Familia Crema- Socio Adherente. ¿No sabes qué es? ¡Te lo explico!

Ser parte de la Familia Crema - Socio adherente no solo es una membresía, es una forma de vivir, sentir el fútbol más cerca que nunca, es ser parte del legado.

Al ser miembro de la familia crema, no solo tendrás la oportunidad de tener prioridad en compra en las entradas, o acceder a descuentos en más de 60 tiendas y en diversos productos y servicios, sino que también estarás aportando de manera directa al club.

¡Hoy la U te necesita más que nunca! Si quieres vivir el fútbol de una manera diferente, aprovechar todos estos beneficios y sentirte más cerca de nosotros, ¡Sé parte de la Familia Crema - Socio adherente hoy mismo y forma parte de una comunidad increíble!

[Sonrisa a cámara]

Recuerda, que ser hincha es más que seguir al equipo, es ser parte de su historia. ¡Nos vemos en el estadio!

[Despedida con música enérgica y logo del club]”

#### **Ruta 4: Spot televisivo**

Se realizará un spot publicitario que tendrá 1 minuto de duración. Este spot tendrá un mensaje emotivo, cercano y persuasivo para alentar a que los hinchas se suscriban a la membresía de Socio Adherente. En el spot se escuchará el mensaje emotivo sobre qué es ser un hincha crema y se ahondará en la emoción de la celebración por el Centenario del Club, también se hará un llamado a la acción mencionando el precio de la membresía y algunos de los beneficios que puedes obtener, así como se proporcionará el número al que pueden realizar el pago para hacerlo en ese momento.

#### **Ruta 5: Spots radiales**

Se realizarán dos spots radiales. Uno de ellos estará más alineado con el Centenario de la U y otro será hecho con ayuda de un gran jugador de la U. Estos spots, al igual que el televisivo, tendrán un mensaje directo y emotivo, que apele al sentimiento hincha por la tradición, familia, pasión y nostalgia, en especial rondando las fechas especiales en las que se transmitirán. Después tendrá un el acompañamiento del llamado a la acción, donde se mencionará el precio de la membresía, los beneficios a los que tendrás acceso, el número al que puedes realizar el pago y los pasos a seguir después de este.

Ejemplo:

(Este spot se realizará con la ayuda de Héctor Chumpitaz, exfutbolista y director técnico peruano, se trata de uno de los mejores deportistas que ha pisado el Club Universitario de Deportes y la Selección Peruana)

[Se escucha a la barra de la U de fondo]

Héctor Chumpitaz:

Con ese mismo amor con el que tu papá te llevó al estadio y te compró tu primera camiseta, con la misma emoción con la que gritaste tu primer gol en un clásico viendo a Universitario ganar. Ayuda hoy al equipo de tus amores.

[Suenan voces de la hinchada]

Ser hincha de Universitario es llevar en el alma la pasión, es compartir la alegría y la tristeza, es celebrar cada triunfo como si fuera el primero, y afrontar cada derrota con la frente en alto.

[Música se vuelve más intensa y emocionante]

Hacerte parte de la Familia Crema - Socio Adherente no es solo adquirir una membresía; es continuar con ese legado que iniciaron nuestros antepasados.

[Se escucha una multitud alentando con fervor]

Como parte de la Familia Crema - Socio adherente, no solo obtendrás descuentos en tiendas Marathon, prioridad en la venta de entradas, descuentos en más de 60 marcas, entre otros beneficios más, sino que también ayudarás al club que te dio tantas alegrías de una manera única y especial.

[Voz de gol]

¡Hazte parte de la Familia Crema - Socio adherente hoy a partir de 40 soles a través de Yape o Plin y forma parte de la historia que seguimos escribiendo juntos! Porque la familia crema, es aquella que nunca te abandona.

#### **Ruta 6: Paneles publicitarios**

Para posicionar los mupis digitales elegimos los siguientes puntos: Paradero Jockey Plaza, Paradero Mall Santa Anita, Paradero Mega Plaza Independencia, Paradero Mall del Sur, Paradero Plaza Norte. Estos fueron seleccionados porque son los paraderos ubicados fuera de los centros comerciales donde se llevarán a cabo las activaciones.



*Figura 1.36*

En redes sociales, la campaña se inicia con una estrategia de intriga, seguida por una revelación emotiva que destaca el significado del año centenario y la membresía de Socios Adherentes. Se utilizan diferentes formatos de contenido en plataformas como Instagram y Facebook, incluyendo publicaciones, reels, videos y stories, para generar interés y compromiso con la campaña. Además, se promoverán sorteos y actividades interactivas para incentivar la participación de los hinchas.

En YouTube, se compartirá contenido audiovisual que reflejará la esencia de la campaña, se publicará el spot publicitario de TV en su versión extendida, el cual tiene un mensaje emotivo, cercano y apasionante. Mientras que se propone usar TikTok y aprovechar la popularidad de la plataforma para llegar a un público más amplio y realizar sorteos exclusivos para los suscriptores de la membresía.

Así mismo, se propone usar WhatsApp como canal de comunicación directa para informar a los hinchas sobre la suscripción a la Familia Crema - Socio Adherente y compartir contenido exclusivo relacionado con el club. También se aprovecharán otras plataformas como Twitter para ampliar el alcance de la campaña y llegar a nuevos seguidores.

Además de las redes sociales, se implementan estrategias en páginas web, aplicaciones y eventos físicos, como activaciones en estadios y centros comerciales, para promover la membresía y facilitar el proceso de suscripción. Estas actividades incluyen descuentos especiales, sorteos y experiencias interactivas que refuerzan el mensaje central de la campaña y fomentan el sentido de comunidad entre los hinchas.

### **3.2 Despliegue de campaña publicitaria:**

El despliegue de una campaña publicitaria es un proceso estratégico que involucra la implementación planificada y coordinada de mensajes en diversos canales de comunicación. Desde la selección de medios hasta la ejecución de tácticas publicitarias, cada paso en este proceso contribuye a alcanzar los objetivos finales. Las acciones tomadas en nuestra campaña publicitaria serán tanto ATL como BTL, porque consideramos que al usar la combinación de los medios podremos lograr una mayor efectividad al dirigirnos al público objetivo.

Dentro de los medios ATL se hará uso de la televisión, radio y paneles publicitarios. Se presentará un spot publicitario de 1 minuto de duración que tendrá como finalidad producir nostalgia y emoción del hincha. Esto pasará en el canal de señal abierta más sintonizado en el país, América TV, resaltando el Centenario que cumple el equipo este año, lo cual se alinea con la estrategia de desarrollar contenido atractivo y relevante del club para lograr el objetivo planteado. Así mismo, se realizará un spot radial emotivo e informativo que ayude a motivar la suscripción a la membresía de Socio Adherente, el cual será reproducido en 4 estaciones de radio peruanas. Por último, se posicionarán paneles publicitarios con información que ayude a incentivar la suscripción a la membresía en puntos estratégicos y de alta llegada en Lima Metropolitana, acción que se alinea con la segunda estrategia planteada para cumplir con el objetivo principal.

Por otro lado, dentro de los medios BTL se hará uso de las redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles y eventos. Las redes sociales están en auge de crecimiento dentro de la sociedad peruana, por lo que se propone el uso combinado de Instagram, Facebook, X, Youtube, Tiktok y WhatsApp para compartir el mensaje de la campaña y motivar a la suscripción de la membresía de Socio Adherente. Dentro de Instagram, Facebook y X se harán publicaciones de posts, stories, videos y reels que tengan información sobre la

campana, la membresía de Socio Adherente y sus beneficios, sorteos, el equipo y los partidos, etc; Youtube y Tiktok se estarían centrando más en el contenido audiovisual de la campana; mientras que WhatsApp ayudará a tener una comunicación directa con el hincha. Se hará uso de los espacios publicitarios de las páginas web para poner anuncios de la membresía y, se realizará una afiliación con Yape que facilitará hacer el pago de la suscripción.

Las acciones mencionadas anteriormente se alinean con la estrategia de realizar una campana de marketing digital que ayude a destacar los beneficios y ventajas de ser Socio Adherente que tiene por finalidad cumplir con el objetivo principal. Por último, se harán activaciones en estadios, usando góndolas y tótems en una fecha en la que se dé un partido del club, y en centros comerciales concurridos, donde se harán ciertas actividades y habrá descuentos para el hincha.

#### **Planificación estratégica:**

Presupuesto: Se asigna un presupuesto total de 851,843 mil soles para la campana, considerando los costos de desarrollo creativo, producción de contenido, compra de medios, actividades promocionales y análisis de resultados.

Objetivos asociados: Incrementar el número de suscriptores a la categoría de “Socios Adherentes” del Club Universitario de Deportes a 120,000 al final del año. Además, se busca fidelizar a más fanáticos a través de diversas estrategias.

#### **Desarrollo del mensaje y creatividad**

Presupuesto: Se destinan recursos para la creación de mensajes y contenido publicitario que resalten la historia, tradición y valores del Club Universitario de Deportes, así como los beneficios de ser socio adherente.

Objetivos asociados: Desarrollar un mensaje persuasivo que genere sentido de pertenencia y comunidad entre los hinchas, incentivando su participación activa y compromiso con el club para la adquisición de la membresía “Socio Adherente”.

## **Selección de canales y medios**

Presupuesto: Se reserva parte del presupuesto para la compra de espacios publicitarios en medio tradicionales y digitales, así como para la implementación de actividades promocionales en diferentes puntos de contacto con los hinchas.

Objetivos asociados: Elegir los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo primario y secundario, maximizando el alcance y la efectividad de las campañas.

## **Ejecución e Implementación**

Presupuesto: Se asignan recursos para la ejecución de la campaña en todas las plataformas seleccionadas, incluyendo la producción de contenido, la compra de medios y la implementación de actividades promocionales.

Objetivos asociados: Llevar a cabo la campaña de manera coordinada y efectiva, asegurando que el mensaje llegue al público objetivo en el momento adecuado y de la manera más impactante posible.

## **Evaluación y Optimización**

Presupuesto: Se destina una parte del presupuesto para la evaluación y optimización continua de la campaña, incluyendo el análisis de resultados, pruebas A/B y ajustes necesarios para mejorar el rendimiento.

Objetivos asociados: Medir el impacto de la campaña en relación con los objetivos establecidos, identificar áreas de mejora y realizar ajustes para maximizar el retorno de la inversión publicitaria.

## **Plan de Medios**

La proyección de impresiones es una estimación del número total de veces que se mostrará un anuncio específico al público objetivo a lo largo de la duración de la campaña. Esta proyección se basa en factores como el tamaño de la audiencia, la

frecuencia con la que se mostrará el anuncio y la duración de la campaña. Nuestro plan de medios cubre tanto los medios ATL (Televisión, radio y paneles) como BTL (redes sociales, páginas web, aplicaciones y eventos) por lo que la transmisión y proyección de los anuncios, publicaciones y más para promocionar la suscripción a la membresía de Socio Adherente tiene una gran variación.

### **Proyección de impresiones**

Para calcular las impresiones corrimos la campaña en los diferentes medios digitales tales como Instagram, Facebook, Youtube y Google Ads, para las páginas web. Respecto a Instagram y Facebook se ha utilizado la plataforma de Facebook Meta, en el que se dividió en las tres etapas que tiene nuestra campaña: intriga, lanzamiento y mantenimiento. Para la campaña de intriga, para el periodo de 15 días se tenía un presupuesto previsto de 600 dólares y se hizo con el tipo de campaña de “Awareness”, esto se eligió para crear expectativas, suspenso para los usuarios. En este primer periodo de la campaña se estimó que la audiencia estimada sería entre 359 mil a 423 mil personas, el alcance aproximado sería de 310 mil, el CPM sería de 0.65 dólares y la frecuencia de 2.97, con lo que se estima que las impresiones serían de 922.88.

En la segunda etapa, el cual corresponde al lanzamiento en estas plataformas se tiene un presupuesto de 2,0100 dólares, con esta inversión el público objetivo estimado oscila entre 356 mil a 419 mil personas, el alcance estimado es de 315 mil, el CPM es de 0.98 centavos de dólar y la frecuencia es de 6.81, lo que se traduce a un promedio de 2.151.48 impresiones, para ese periodo.

Para el periodo de mantenimiento, se ha dividido la pauta en dos, esto para tener una data de resultado exacta, en la que en el periodo se tiene un presupuesto de 4,300 dólares, la audiencia aproximada es de 356 mil a 419 mil personas, el alcance es de 312 mil, el CPM es de 0,90 y la frecuencia de 15,30, esto nos da unas impresiones aproximadas de 4.774.52. La segunda parte de la campaña de mantenimiento, tiene un presupuesto de 5,200 dólares, la audiencia estimada es la misma, el alcance es de 296 mil, el CPM es de 0.69, y la frecuencia es de 25.56, las impresiones son de 7.482.110.

Con respecto a la página web, se hizo uso de Google Ads para sacar un estimado de impresiones que tendría. Se tenía por objetivo que salgan anuncios de nuestra campaña en formato de banner display por un período de 5 meses, desde Agosto hasta Diciembre. El presupuesto para estos meses es de 3,500 dólares, lo que estima un promedio de uso diario de 23 dólares, y nos da como resultado un aproximado de 3,210 a 6,810 clicks a nuestros anuncios por mes.

En la plataforma de Youtube, se piensa promocionar el spot de video de tv en la versión extendida, esto tiene un presupuesto de 500 dólares, visualizaciones estimadas de 96 mil a 210 mil, un Costo Por Visualización, de 0.00 a 0.01, y un promedio de impresiones a 150 mil a 350 mil. Para el otro video que será en formato reel, tiene un presupuesto de 450 dólares, visualizaciones aproximadas de 54 mil a 120 mil, CPV de 0,00 a 0,01 de dólar, y unas impresiones aproximadas de 97 mil a 220 mil.

El tercer reel tiene un presupuesto de 50 dólares, cuenta con un aproximado de visualizaciones que va de 72 mil a 160 mil, un CPV de 0,00 a 0,01 y un promedio de impresiones entre 110 mil a 280 mil. El último reel, tiene un presupuesto de 100 dólares, un PMV de 21 mil a 47 mil, costo de visualización de 0,00 a 0,01 y un promedio de impresiones de 36 mil a 76 mil.

Finalmente, con Google Ads se sacó un cálculo de impresiones que tendrían nuestros anuncios (banners) los cuales estarán presentes en el formato de display, que estarán presentes en páginas web. Los anuncios tendrán una duración de 5 meses, con una fecha de inicio en agosto y de culminación en diciembre, para el cual, el presupuesto es de 3500 dólares, del cual se hará un uso de 23 dólares por día, lo que nos da una estimación de 3210 - 6810 clicks por mes.

### **Inversión de campaña**

Para justificar la inversión de 851,842 soles en la campaña de captación de suscriptores para el Club Universitario de deportes, es fundamental analizar la relación entre la inversión y el objetivo de conseguir **82,500 nuevos suscriptores en 6 meses** y alcanzar un total de 120,000 suscriptores al final del año.

El cálculo se ha establecido de acuerdo a la representación de los niveles socioeconómicos, donde el (NSE) A representa el 37%, el B 31% y el C 32., cuya fuente es la tabla del caso.

El ahorro del peruano en pandemia  
D4. ¿De qué equipo de fútbol nacional eres?  
Filtro: Total de entrevistados del Perú Urbano - Total de entrevistados del Perú Urbano que se considera aficionado al fútbol

Ipsos Perú

	TOTAL		NSE					GÉNERO		EDAD					OCUPACIÓN PRINCIPAL				ÁMBITO	
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 35	36 a 50	51 a 60	61 a 70	T. Dependiente	T. Independiente	Estudiante	AdC / Desempleado	Lima	Otras ciudades	
	N	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Base sin ponderar	723	90	160	204	166	97	541	182	110	191	241	94	78	256	134	57	76	165	358	
Base Ponderada (Abz)	729	21	100	264	210	124	545	174	124	206	236	93	61	345	235	32	107	298	421	
Alianza Lima	37%	38%	42%	36%	33%	40%	38%	33%	52%	35%	32%	35%	32%	34%	37%	38%	47%	40%	35%	
Universitario de Deportes	21%	30%	25%	26%	13%	20%	22%	19%	16%	29%	18%	20%	20%	23%	21%	15%	17%	29%	16%	
Sporting Cristal	12%	16%	14%	9%	14%	14%	13%	10%	6%	11%	15%	15%	15%	12%	14%	13%	9%	11%	13%	
Selección peruana	8%	12%	11%	9%	7%	3%	7%	11%	11%	6%	9%	8%	7%	9%	6%	14%	7%	8%	8%	
Ninguno	8%	-	5%	7%	11%	7%	7%	11%	8%	8%	6%	7%	12%	8%	6%	10%	9%	6%	9%	
Melgar	5%	2%	4%	3%	12%	-	4%	9%	6%	3%	6%	5%	2%	5%	7%	5%	2%	1%	8%	
Otro	4%	4%	2%	3%	7%	4%	5%	2%	3%	3%	5%	7%	6%	4%	4%	7%	5%	1%	7%	
Cienciano	4%	4%	3%	4%	0%	12%	4%	4%	2%	3%	5%	7%	6%	5%	4%	5%	1%	1%	6%	
Sport Boys	2%	2%	2%	2%	3%	0%	1%	4%	2%	0%	4%	-	0%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	
Cusco	2%	1%	3%	2%	-	2%	2%	1%	1%	3%	2%	-	-	2%	2%	-	-	0%	3%	
Academia Cantolao	2%	-	1%	3%	-	-	1%	2%	3%	2%	1%	-	-	1%	1%	-	2%	1%	2%	
Alianza Atlético	1%	1%	2%	2%	-	-	1%	1%	2%	1%	1%	2%	-	1%	2%	4%	-	1%	1%	
Alianza Universidad	1%	1%	2%	2%	-	-	1%	1%	2%	2%	0%	-	-	1%	2%	2%	-	0%	1%	
UTC	1%	-	1%	-	3%	-	1%	0%	1%	0%	2%	1%	-	2%	-	3%	-	-	2%	
Binacional	1%	-	1%	2%	-	-	1%	2%	4%	-	1%	-	-	1%	1%	-	1%	0%	1%	
Universidad San Martín	1%	1%	2%	2%	-	-	1%	1%	2%	2%	0%	-	-	1%	1%	-	2%	1%	1%	
Carlos A. Mannucci	1%	1%	1%	2%	-	-	1%	2%	1%	2%	1%	-	-	1%	1%	-	-	-	1%	
Deportivo Municipal	1%	1%	1%	1%	1%	-	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	2%	-	-	1%	1%	
Ayacucho	1%	1%	0%	1%	0%	-	0%	2%	1%	0%	1%	-	-	0%	1%	4%	1%	0%	1%	
Sport Huancayo	1%	-	2%	1%	-	-	0%	1%	1%	1%	-	-	-	1%	0%	-	-	1%	0%	
Universidad César Vallejo	1%	1%	4%	-	-	-	1%	1%	1%	1%	1%	-	-	1%	0%	1%	-	1%	0%	
Carlos, Stein	0%	-	1%	0%	-	-	0%	0%	1%	0%	0%	-	-	0%	1%	-	-	-	1%	

Los resultados han sido ponderados según la distribución real de la población en estudio.  
Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)  
(\*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

Lima, Mayo de 2021

Figura 1.37

De los datos del caso, solo se considera a los rangos de edad que tienen potencial para el pago de la membresía porque son los más probables que estén dentro de la PEA y en el caso de los NSE no se está incluyendo a los NSE D y E ya que no tendrían posibilidad de pagar una membresía.

Rangos Edad	Dato Caso	Personas	Nuevo Dato
25 A 35	29%	43,787	28%
36 A 50	18%	27,178	17%
51 A 60	20%	30,198	19%
<b>TOTAL</b>		<b>101,163</b>	

NSE	Dato Caso	Personas	Nuevo Dato
A	30%	45,297	37%
B	25%	37,748	31%
C	26%	39,257	32%
<b>TOTAL</b>		<b>122,302</b>	

Elaboración propia – Tabla 1.2

Así mismo, esta información ha sido cruzada con los datos de la encuesta donde el 65% de los encuestados se inclinan por el pago anual de la membresía.

¿Cuál sería tu método de pago preferido para la membresía?  
31 respuestas

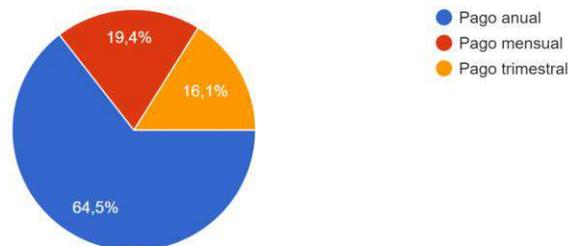


Figura 1.38

### Formulación del caso

En caso el 35% de suscriptores adquirieran una membresía mensual y el 65% una membresía anual.

Para el primer porcentaje (35%) =  $(851,842 \text{ soles} / (82,500 \text{ suscriptores} * 0.35))$  daría un resultado de 30 soles por suscriptor.

Para el restante (65%) que adquiere suscripciones anuales sería  $(851,842 / (82,500 * 0.65))$  lo que daría como resultado 16 soles por suscriptor.

Frente a ello, el **Costo por Afiliación (CPA) de aproximadamente 30 soles por suscriptor mensual** es bastante competitivo e indica que la campaña está generando resultado favorable en términos de adquisición de suscriptores a un costo razonable. Por otro lado, el CPA es de aproximadamente **16 soles por suscriptor anual**. Lo que se traduce en que la afiliación mensual demanda mayor presupuesto que la afiliación anual.

### Conclusión

La inversión de **851,842** soles en la campaña de captación de suscriptores para el Club Universitario de Deportes sigue siendo justificable con este escenario que es positivo y

realista, siendo el costo por adquisición es de 30 soles en suscripción mensual y 16 soles en suscripción anual.

Por otro lado, de acuerdo con la cantidad de adherentes, se estima atraer 13,750 hinchas, por mes, esto debido a que la meta de 82,500 dividida en 6 meses, que es la cantidad exacta de tiempo en la que va a estar vigente la campaña, que empieza a correr en el mes de julio hasta diciembre del presente año. Este número multiplicado por 40, el precio de la membresía mensual, nos da un valor de S/.550,000, suponiendo que solo adquieran ese plan. Eso por acumulado da como resultado un ingreso mensual de S/.550,000, lo que nos daría S/.11.550,000 al final de la campaña. Frente a esta cantidad total se piensa coger solo el 8% para la inversión de la campaña lo que es S/.924,000 total, eso significa que por mes estaríamos invirtiendo S/. 154, 000 para cada acción diversificada en la campaña publicitaria.

### **3.3 ATL**

#### **3.3.1 Televisión**

- Promocionar la suscripción a la membresía “Socios Adherentes” mediante un emotivo y emocionante anuncio de 60 segundos que llame al “feeling” de los hinchas por ser el año centenario de la U. Se han considerado dos fechas claves para los dos spots televisivos: Centenario de la U y Fiestas (Navidad y Año Nuevo).

Para ello, se seleccionó al canal “América TV”, debido a que es el canal de televisión más visto y sintonizado en el país, con un 46.7% de la población peruana. De igual manera, el rango de edades en los que se encuentran nuestros públicos objetivos, de 28-44 años y de 45-59 años, siendo los de más porcentaje en sintonización del canal.



Figura 1.39

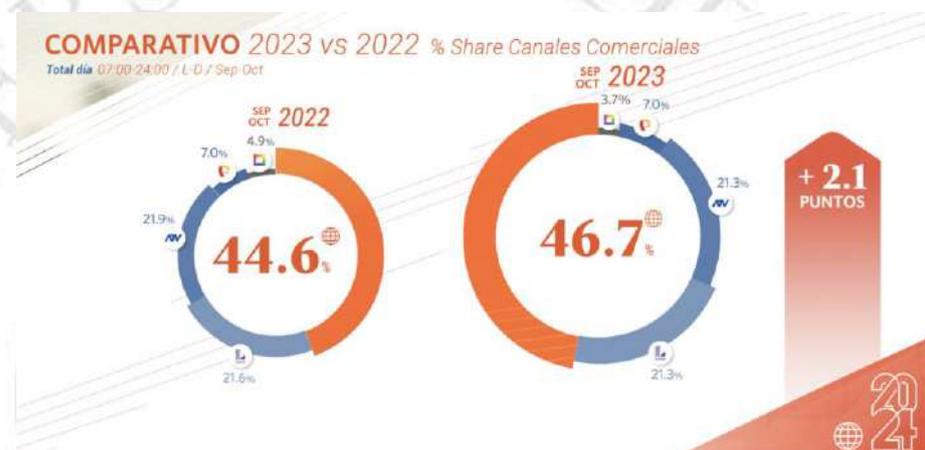


Figura 1.40

Ambos spots publicitarios para la televisión, tendrán una duración de 1 minuto y apelarán mucho a la emoción, el sentimiento y la nostalgia de los hinchas de la U. A continuación, el ejemplo del guión para televisión para el Centenario de Universitario de Deportes

### Guión Centenario Tv:

[Escena 1: Imágenes de aficionados en el estadio, jugadores en acción, y momentos destacados de partidos]

[Música emotiva de fondo]

Locutor: "¿Qué significa ser hinch crema? Significa vivir la pasión en cada partido, sentir la garra en cada jugada, y emocionarte con cada gol. Ser hinch crema es entender el dolor de perder en los últimos minutos, pero también disfrutar el placer de ganar un clásico."

[Escena 2: Primeros planos de aficionados animando, levantando trofeos y celebrando goles]  
[Música emocionante de fondo + sonido de estadio]

Locutor: "Es levantar trofeos, sentir el honor de cada pase gol, y experimentar la emoción de estar en la trinchera norte. Es sufrir con cada gol en contra, pero nunca perder la fe hasta el último segundo. Es gritar con euforia cada golazo, y sentir la magia de hacer historia defendiendo nuestra camiseta."

[Escena 3: Imágenes de la camiseta de la U y de la hinchada]  
[Música de estadio de fondo]

Locutor: "Porque Perú se escribe con U. Porque un gol se mete en equipo, porque la fe nos mantiene creyendo hasta el último segundo, y porque defender la camiseta con todo es más que amor, es vida."

[Escena 4: Logo del centenario de la U e imágenes históricas del club]  
[Música emotiva de fondo]

Locutor: "Este año celebramos el centenario de la U. ¡No te quedes fuera de esta histórica conmemoración! Conviértete en socio adherente y participa inmediatamente de nuestro emocionante sorteo. ¿Qué puedes ganar? El primer lugar recibirá un exclusivo reloj conmemorativo del centenario y una entrada doble para un apasionante partido clásico. ¡Y el segundo lugar se llevará el vinilo del club y un polo autografiado por su jugador favorito!"

[Escena 5: Imágenes de aficionados e hinchas]

[Música emotiva de fondo]

Locutor: "Con solo 40 soles, puedes unirte a la Familia Crema Socio-Adherente a través de Yape o Plin, enviando tu pago al número 999-97-1924. Al completar la transacción, recibirás un SMS con un enlace a la página oficial de la U - Socio Adherente y un código necesario para finalizar tu afiliación.

Al ser parte de la Familia Crema Socio Adherente obtendrás miles de descuentos en tus tiendas favoritas. Descuento del 10% en Tiendas Marathon, Descuentos Adicionales en Más de 60 Marcas, descuentos en establecimientos de Deportes y Educación, y mucho más."

[Escena 6: Imágenes de aficionados felices]

[Música emotiva de fondo]

Locutor: "¡Vive la emoción de ser parte del legado y los beneficios que trae ser parte de la Familia Crema!"

Este spot será transmitido un total de 8 veces en el canal de América TV, el cual es un canal de señal abierta y el más visto en nuestro país, durante un horario AA, es decir, en los cortes comerciales de uno de los programas más vistos del canal, como por ejemplo "Esto es Guerra". Las fechas para la transmisión del spot son del 26 de Julio al 9 de Agosto y del 11 al 25 de Diciembre, con esto nos referimos a que en algunos días entre las fechas seleccionadas se proyectarán los spots, al ser 8 veces las transmisiones que tendrá, 4 de ellas serán del 26 de Julio al 9 de Agosto y 4 del 11 al 25 de Diciembre.

Estas fechas fueron elegidos por que la primera está cerca de Fiestas Patrias y al 7 de Agosto, día del Aniversario de la creación del club Universitario de Deporte, el cual este 2024 cumple 100 años de haber sido fundado, por lo que es fundamental centrar gran parte de la publicidad de la campaña cerca a esta fecha en la cual los hinchas sentirán su emoción y amor con más intensidad. Por otro lado, la segunda está cerca a Fiestas como Navidad y Año nuevo, momento en la cual las personas buscan regalar cosas de valor a sus seres queridos.

La inversión que tendrá el medio televisivo es un 23,17% del presupuesto total, lo que se traduce a S/ 167.251,20 o \$44.960,00; cantidad que fue calculada según el costo del espacio publicitario por 60 segundos que maneja el canal de América TV, el cual es de \$5.620.

### **3.3.2 Radio**

- De similar manera a la televisión, buscaremos promocionar la suscripción a la membresía "Socios Adherentes", repetidamente tanto en el medio tiempo de un partido como en momentos del juego, en el que esté compitiendo la U, mediante un anuncio emocionante e informativo.

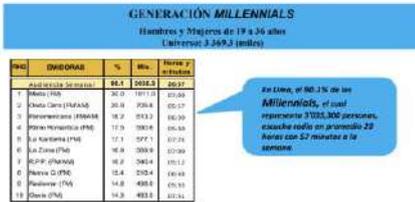
Para este medio de difusión, hemos escogido tres radios principales de manera estratégica: RPP, PBO RADIO, La Karibeña y Moda, debido a que nuestros dos públicos objetivos está compuesto, primero por hombres y mujeres entre las edades de 28-44 años, residentes en Lima Metropolitana y que forman parte del NSE A, B y C; y por hombres y mujeres entre los 45-59 años, residentes en Lima Metropolitana, pertenecientes al NSE A, B y C.

Sustentando lo anterior, según la Compañía Peruana de estudios de mercados y de opinión pública (2020) en la generación Millennials que van de hombres y mujeres de 19 a 36 años porque los NSE A,B y C sintonizan más la radio Moda; la generación X que abarca hombres y mujeres del NSE A, B y C que van de 37 a 56 años escuchan la emisora de RPP, y para los del sector C de este mismo rango de edad, la más escuchada también es La Karibeña.

Además se ha utilizado la radio del comunicador Phillip Butters, PBO, debido a lo controversial de su programa y la gran acogida que ha tenido por parte de su audiencia radial, sobre todo con el sector más conservador de Lima, hemos encontrado en esta emisora un punto estratégico de comunicación en donde a su estilo, el ex estudiante de derecho, nos pueda ayudar a promocionar y a llegar la membresía de Socio Adherente. Esto no representaría ningún problema ya que Butters abiertamente ha señalado su inclinación y ferviente amor por el club Universitario de Deportes, mostrando una postura contraria, en diversas ocasiones al clásico rival: Alianza Lima.

“Phillip Butters: Universitario es la marca más potente del Perú y no Alianza Lima”(Willax, 2023). El conductor de televisión cuestionó a Alianza Lima, debido a que no lo considera el equipo con mejor marketing del fútbol peruano, aseverando que el mejor estatus publicitario lo tiene Universitario de Deportes.

**AUDIENCIA RADIAL SEMANAL**  
**TOP 10 DE EMISORAS FM/AM SEGÚN GENERACIONES**



Audiencia semanal. Personas que escuchan por lo menos 30 minutos de radio en la semana, en el hogar o fuera del hogar.  
FUENTE: Estudio de Audiencia Radial - Lima Metropolitana - Junio 2020

Figura 1.41

**AUDIENCIA RADIAL SEMANAL**  
**TOP 10 DE EMISORAS FM/AM SEGÚN GENERACIONES**



Audiencia semanal. Personas que escuchan por lo menos 30 minutos de radio en la semana, en el hogar o fuera del hogar.  
FUENTE: Estudio de Audiencia Radial - Lima Metropolitana - Junio 2020

Figura 1.42

En el medio radial se hará el spot informativo y emotivo que apele al sentimiento del hincha e impulse a realizar la suscripción a la membresía. El speech que se escuchará en el spot radial es el siguiente:

Se ha tenido en cuenta dos fechas clave como el Centenario de la U y Fiestas como Navidad y Año nuevo. Frente a ello, se han realizado tres guiones, llenos de nostalgia y emoción que buscaremos hacer circular por los medios radiales escogidos

**Guión Centenario Radio**

(Voces de personas en el estadio)

Locutor: ¡Este año Universitario, cumple 100 años de historia y grandeza! Y tú, que has acompañado a la crema en cada momento, en cada victoria, en

cada derrota ;tienes la oportunidad de ser parte de este legado de una manera más cercana que nunca!"

(Música clásica de la U)

Locutor: Celebra con nosotros el centenario de Universitario y únete a Socio Adherente, podrás tener acceso exclusivo a eventos del club, descuentos en productos oficiales, entre otros beneficios más.

(Sonido del estadio)

Locutor: Al convertirte en parte de la Familia Crema - Socio Adherente participarás inmediatamente del sorteo donde podrás ganarte un exclusivo reloj conmemorativo del centenario, una entrada doble para un apasionante partido clásico o llevarte un vinilo del club junto a una camiseta autografiada por tu jugador favorito.

(Voces de la hinchada)

Locutor: Con solo 40 soles, puedes unirte a la Familia Crema Socio-Adherente a través de Yape o Plin, enviando tu pago al número 999-97-1924. Al completar la transacción, recibirás un SMS con un enlace a la página oficial de la U - Socio Adherente y un código necesario para finalizar tu afiliación.

(Sonido de gol y celebración de fondo)

¡Únete como socio adherente hoy y sé parte de la historia que seguimos construyendo juntos! Porque la familia crema siempre está contigo.

### **Guión - Héctor Chumpitaz**

[Se escucha a la barra de la U de fondo]

Héctor Chumpitaz:

Con ese mismo amor con el que tu papá te llevó al estadio y te compró tu primera camiseta, con la misma emoción con la que gritaste tu primer gol en un clásico viendo a Universitario ganar. Ayuda hoy al equipo de tus amores.

[Suenan voces de la hinchada]

Ser hincha de Universitario es llevar en el alma la pasión, es compartir la alegría y la tristeza, es celebrar cada triunfo como si fuera el primero, y afrontar cada derrota con la frente en alto.

[Música se vuelve más intensa y emocionante]

Hacerte parte de la Familia Crema - Socio Adherente no es solo adquirir una membresía; es continuar con ese legado que iniciaron nuestros antepasados.

[Se escucha una multitud alentando con fervor]

Como parte de la Familia Crema - Socio adherente, no solo obtendrás descuentos en tiendas Marathon, prioridad en la venta de entradas, descuentos en más de 60 marcas, entre otros beneficios más, sino

que también ayudarás al club que te dio tantas alegrías de una manera única y especial.

[Voz de gol]

¡Hazte parte de la Familia Crema - Socio adherente hoy a partir de 40 soles a través de Yape o Plin y forma parte de la historia que seguimos escribiendo juntos! Porque la familia crema, es aquella que nunca te abandona.

Estos spots serán transmitidos en 4 emisoras nacionales de gran reconocimiento: RPP, PBO, La Karibeña y Moda, y tendrán un movimiento rotativo, es decir, se reproducirá intercaladamente en las fechas asignadas, las cuales son, al igual que para la televisión, entre el 26 de Julio al 9 de Agosto y del 11 al 25 de Diciembre. El spot radial tendrá una duración de 30 segundos y será reproducido un total de 10 veces por emisora, designando 5 a las primeras fechas en los meses de Julio y Agosto, y 5 en las fechas de Diciembre. Se hará uso del 4,46% del total del presupuesto para el medio radial, lo cual es un S/32.178,00 o \$8.650,00; esto es la suma de las diferentes tarifas del espacio publicitario por segundo en las emisoras seleccionadas. La emisora RPP tiene la tarifa más alta con \$295,00 por 30 segundos, mientras que las otras 3 emisoras (PBO, La Karibeña y Moda) tienen una tarifa de \$190,00.

### **3.3.3 Paneles**

- Se colocarán paneles que compartan la temática e información de la campaña y que promueva la suscripción a la membresía de Socios Adherentes en ciertos puntos específicos y de alta llegada dentro de Lima.

Las pantallas digitales estarán ubicadas en: Av. Javier Prado, Av. Universitaria y Av. Nicolas Ayllón, debido a que son avenidas ampliamente concurridas en la ciudad de Lima, y se encuentran en los distritos de los cuales forman parte aquellas personas de nuestros públicos objetivos, por lo cual es muy probable que tenga un gran alcance y llegada.

Para posicionar los mupis digitales elegimos los siguientes puntos: Paradero Jockey Plaza, Paradero Mall Santa Anita, Paradero Mega Plaza Independencia, Paradero Mall del Sur, Paradero Plaza Norte. Estos fueron seleccionados porque son los paraderos ubicados fuera de los centros comerciales donde se llevarán a cabo las activaciones.

Se posicionarán un total de 11 paneles, entre pantallas digitales y mupis digitales. Las pantallas digitales tendrán medidas de entre 12 a 14 metros de ancho por 6 metros de alto y se colocarán 2 estratégicamente en cada avenida mencionada, que son muy transitadas como la Av. Javier Prado, la Av. Universitaria y la Av. Nicolas Ayllón. Así mismo, se colocarán 5 mupis digitales de 1.20 x 1.75 metros, los cuales estarán posicionados en los paraderos afuera de los centros comerciales en los cuales se llevarán a cabo las activaciones de la campaña: Jockey Plaza, Mall Santa Anita, Mega Plaza Independencia, Mall del Sur y Plaza Norte. Todos estos paneles tendrán una duración de 2 meses. Se usará un 18,84% del presupuesto total, es decir S/ 136.000, cantidad que es la suma del costo de producción de los paneles, las pantallas digitales de mayor costo son las ubicadas en la Av. Javier Prado que tienen un costo de S/ 10.000 por unidad, mientras que las otras pantallas tienen un costo de S/ 7.000 por unidad, y los mupis digitales tienen el costo de S/ 4.000 por unidad.

### **3.4 BTL**

#### **3.4.1 Redes sociales**

Se propone iniciar una campaña de intriga haciendo uso de todas las redes sociales para llamar la atención del público, en especial de los hinchas y fanáticos, llevando a cabo diferentes acciones que hagan notar un cambio importante en la imagen y comunicación de la U. Seguidamente, se desvelaría la intriga inicialmente creada y se continuaría la campaña y estrategia de comunicación, ahora teniendo un tono que apele mucho más a la emoción y sentimiento entre los

hinchas y el club, resaltando que es el año centenario del Club Universitario de Deportes y la suscripción a la membresía de Socios Adherentes.

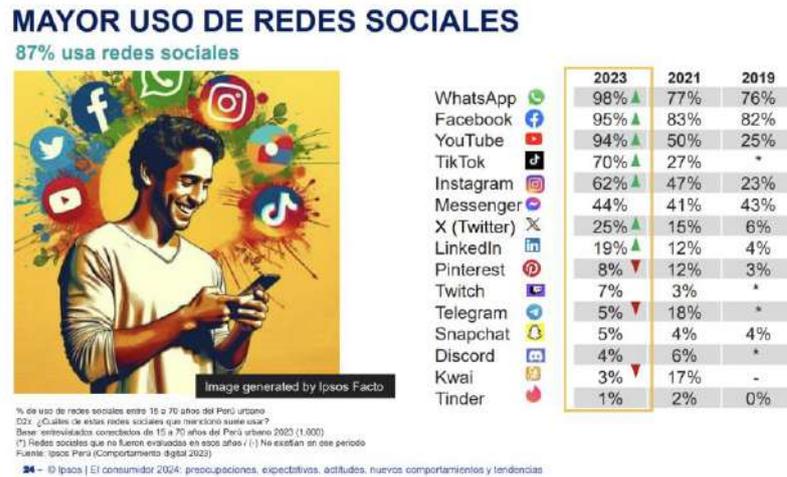


Figura 1.43

- **Youtube:**

Se compartiría el contenido audiovisual de la estrategia de comunicación, es decir, el spot publicitario de TV versión extendida, por este medio en la cuenta oficial de Universitario, y de igual manera, aquellos reels serían compartidos en la versión de Youtube Reels.

- **Instagram:**

- Realizar una campaña de intriga, precedida por la campaña con un tono más emotivo. Crear contenido para compartir tanto en el feed como en los stories (publicaciones, reels, videos, stories) relacionados al tema de la campaña y los Socios Adherentes.

- Hacer uso de la función de Notas Rápidas (nota escrita, fotografía o video nota) para comunicar cosas puntuales y directas.

- Iniciar una comunicación directa con los hinchas mediante el canal de difusión dentro del perfil de Instagram, por el cual se compartirá de forma directa información acerca de la membresía de Socio Adherente, y podrán tener “acceso” a mensajes especiales compartidos por la U o incluso los

mismos futbolistas, recuerdos de partidos pasados o primicias por ser parte del canal.

- Hacer actividades como sorteos que llamen la atención de los hinchas y que incite a participar para hacerse acreedores de premios como “El Reloj del Centenario”, camisetas firmadas por su jugador favorito, entradas doble a un partido clásico (Alianza vs. Universitario), etc.

A través de esta plataforma los hinchas, que se afiliaron recientemente a la membresía de “Socio Adherente”, participarán inmediatamente en un sorteo que se realizará en la plataforma los premios consisten en: primer lugar se llevará “El reloj del Centenario” y una entrada doble en occidente para el clásico (Alianza vs. Universitario) y el segundo lugar; un disco de vinilo oficial “El Más Grande” (Edición Limitada) y una camiseta autografiada por el jugador de elección.

Pasos a seguir:

Seguirnos en nuestro IG @universitario1924 y en nuestro FB, darle like a la publicación, etiquetar a la persona con la que te gustaría asistir al partido y postear la publicación en tus historias y etiquetarnos.

- **Facebook**

- Realizar una campaña de intriga, precedida por la campaña con un tono más emotivo. Crear contenido para compartir tanto en el feed como en los stories (publicaciones, reels, videos, stories) relacionados al tema de la campaña y los Socios Adherentes.

- Quienes se inscriban a “Socio Adherente”, participarán inmediatamente en un sorteo que se realizará a través de esta plataforma en donde el primer premio consistirá en: “El reloj del Centenario” y una entrada doble para occidente en el clásico (Alianza vs. Universitario) y el segundo lugar; una camiseta autografiada por el jugador de elección.

Pasos a seguir:

Seguirnos en nuestro IG @universitario1924 y en nuestro FB, darle like a la publicación, etiquetar a la persona con la que te gustaría asistir al partido y postear la publicación en tus historias y etiquetarnos.

- **X**

- Compartir y comunicar por este medio acerca de la suscripción a la membresía de Socios Adherentes y de la afiliación para realizar el pago mediante Yape, en especial cerca y durante fechas de partidos. Dejar el “tweet” que hable de la suscripción de Socios Adherentes fijado en el perfil y hacer uso de los hashtags acompañantes.

- **Tiktok:**

Se propone que una buena manera de adquirir suscriptores a la membresía podría ser mediante la red social de Tik Tok, pues es una red que se encuentra en constante y gran crecimiento, ya que, según IPSOS al año 2023, más del 70% de personas en el Perú son usuarios activos en esta. Aparte de compartir el contenido de la estrategia de comunicación por este medio, aquellas personas que realicen la suscripción a la membresía formarán parte de un sorteo de un polo del equipo firmado por su jugador favorito. Este sorteo se llevaría a cabo mediante una transmisión EN VIVO.

- **WhatsApp**

Comunicación directa (Canales de difusión)

Otra propuesta que potencialmente puede aumentar la suscripción a la membresía y mejorar la comunicación con los hinchas es usar el canal de difusión de la U en la aplicación de WhatsApp para tener comunicación cercana con los hinchas, hacerles conocer acerca de la suscripción Socios Adherentes, compartir los beneficios que podrían obtener y darles “acceso” a mensajes especiales compartidos por la U o incluso los mismos futbolistas, recuerdos de partidos pasados o primicias por ser parte del canal.

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea. Según el Reporte Digital Global (2024) realizado por We Are Social y Meltwater esta aplicación ocupa el tercer puesto de las plataformas sociales más usadas a nivel mundial con un aproximado de 2000 millones de usuarios, como vemos en la Figura 1.39.

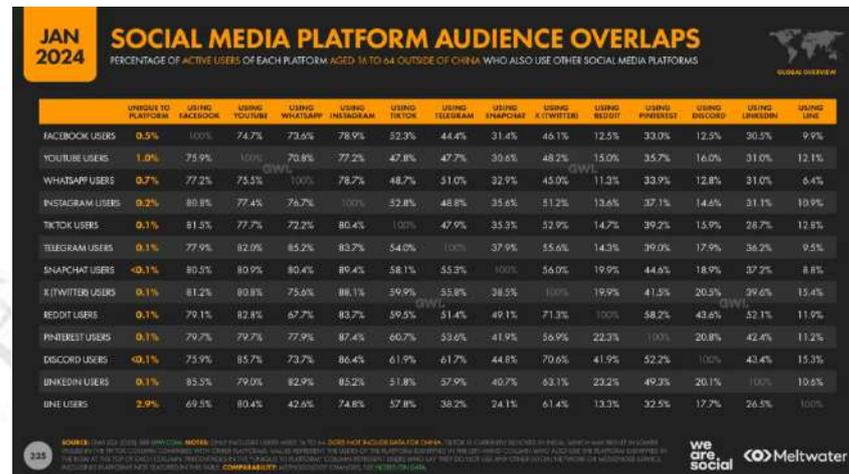


Figura 1.44

Por otro lado, según data recolectada por Kepios (2022), en el Perú hay 13.7 millones de usuarios activos en las redes sociales y el 85% de ellos tiene cuenta y usa WhatsApp. Gracias al análisis Digital News Report 2023, realizado por el Instituto Reuters, sabemos que WhatsApp ha tenido un gran crecimiento a comparación del 2022. Este informe menciona que un 36% de la población usa este medio para consumir contenido de noticias, y que un 70% de la población lo usa para todo tipo de contenido.

Se trata de una forma de comunicación unidireccional, lo que quiere decir que los administradores de los canales podrán escribir en ellos, pero los demás usuarios no pueden escribir nada.

Los canales son una mezcla de grupo de usuarios de aplicación de mensajería y perfil de red social. Un canal puede estar administrado por una o varias personas, y luego el resto de usuarios pueden seguir a los canales que les interesen para mantenerse informados con el contenido que estos comparten.

Lo mencionado anteriormente se ejemplificaría mejor con las capturas realizadas al club internacional Real Madrid C.F (Figura 1.40 y Figura 1.41) , quienes han creado un canal en donde personas de todo el mundo puede acceder y observar en tiempo real algunas jugadas, promociones, imágenes sobre los jugadores, así como también, merch original.

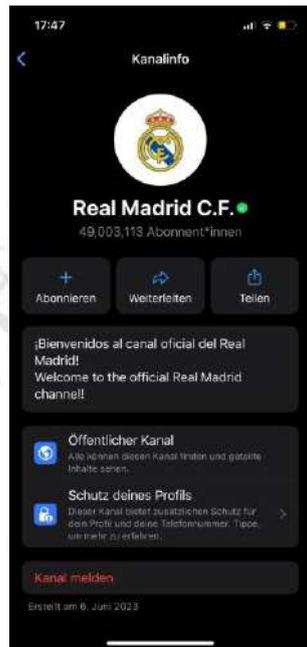


Figura 1.45

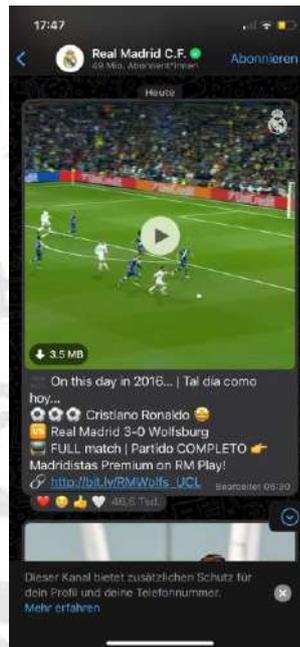


Figura 1.46

### 3.4.2 Páginas web

- Hacer uso de pequeños espacios (banners) en diferentes páginas webs que se relacionen y hablen acerca de fútbol, en especial del club Universitario, para publicitar de manera concisa y directa la información acerca de la membresía de Socios Adherentes. Como se ejemplifica en la Figura 1.42.



Figura 1.47

### 3.4.3 Aplicaciones

- Tener una afiliación con Yape que permitirá realizar el pago correspondiente de la suscripción a la membresía de Socios Adherentes mediante su aplicación. Para que los hinchas que usan la aplicación puedan visualizar fácilmente donde hacer el pago, se pondrá un banner en la página de entrada de la aplicación “Hazte socio por menos de 50 soles mensuales” o “Hazte socio Adherente con 40 soles mensuales” y también se enviarán notificaciones durante el día anunciando que se puede hacer el pago directo.

### 3.4.4 Eventos

#### - **Activaciones en estadios**

En las fechas en las que juegue un partido el Club Universitario, poner góndolas en puntos estratégicos de los estadios (Monumental, Matute o Nacional), a un lado de las puertas de entrada y salida, que sean llamativas y tengan un mensaje directo para los verdaderos hinchas e incentive la suscripción a la membresía de Socios Adherentes.

#### **Activaciones en centros comerciales**

Hacer activaciones en algunos de los centros comerciales más concurridos como Mall Aventura Santa Anita (15%), Mega Plaza Independencia

(12%), Mall del Sur (9%), Plaza Norte (4%) y Jockey Plaza (4%), que suelen ser concurridos por las personas de nuestro público objetivo.

- Tiros al arco, y quien logre hacer 3 goles seguidos tenga descuento en la membresía anual si se suscribe en ese momento.
- Debido a que Marathon es quien vende la camiseta oficial de la U, se le ofrecerá un descuento del 15% en la membresía anual al hinchas que compre su camiseta. Este descuento estará disponible también mediante la página web de Marathon, y se presentará como un anuncio llamativo de descuento justo antes de realizar el pago final para la compra de la camiseta. Aquellos participantes que no logren anotar 3 goles consecutivos, también recibirán algunos premios por jugar.
- Además, se planteará que para las activaciones dentro de estos centros comerciales, se cuente con la presencia de jugadores tanto de la Liga femenina (Fefa Lacoste, Silvana Alfaro, Valerie Gherson) como masculina (Edison Flores, Aldo Corso, Tunche Rivera) para que firmen autógrafos y se tomen fotos con los hinchas presentes.

### **3.5 Customer Experience Management (CxM)**

Para tener información más clara y directa acerca de la experiencia del consumidor con respecto a nuestros diferentes medios de comunicación, se realizó un Focus Group, el cual estuvo conformado por 7 integrantes hinchas del club Universitario de Deporte.

La finalidad de este Focus Group fue identificar si las piezas y acciones propuestas dentro de nuestra campaña lograban ser claras y satisfacer al consumidor, e incentivarlo a suscribirse a la membresía de Socio Adherente. Para ello, identificamos los puntos de contacto que tendríamos con los hinchas, los cuales serían el spot publicitario televisivo, el spot radial, los paneles publicitarios, las publicaciones en redes sociales y las activaciones.

## Objetivos SMART:

- **Específicos:** Identificar si las piezas y acciones propuestas dentro de nuestra campaña publicitaria logran ser claras y satisfactorias para el consumidor, y si logran incentivarlo a suscribirse a la membresía de Socio Adherente. Los invitados al Focus Group fueron 7 hinchas de Universitario, de un rango de edad de 28 a 58 años, este se llevó a cabo a través de la plataforma virtual de Zoom.
- **Medible:** Evaluar nuestro objetivo debido a que, tras mostrar cada pieza publicitaria realizada, se realizaron diferentes preguntas, entre ellas una que se enfocaba en saber si las piezas los motivaban a realizar alguna acción concreta (suscribirse a la membresía, dirigirse al link o página web, dar like, comentar o compartir un post, etc.) después de visualizarla.
- **Alcanzable:** Poder alcanzar nuestros objetivos dentro de este Focus Group si fue factible, porque tuvimos los recursos necesarios para llevar a cabo las preguntas y el tiempo que podíamos usar para ello no era limitante. Así mismo, estuvimos preparadas desde un inicio contando con el orden y organización necesaria para realizar el Focus Group, y con preguntas relevantes y directas para obtener respuestas e ideas concisas de parte de los participantes.
- **Relevante:** Permite mejorar aspectos específicos que los aficionados del club desean ver y escuchar. Además, de recopilar información valiosa para optimizar la comunicación del mensaje a nuestro público objetivo. Esto ha contribuido al éxito del proyecto al enfocarnos en detalles clave que aportan un gran valor a la campaña.
- **Temporal:** El Focus Group se realizó en una sesión que tuvo una duración de 2 horas, el cual tuvo lugar el 25 de mayo a las 11:00 am. Obtuvimos los resultados en tiempo real, y nos tardó aproximadamente 3 horas en recopilar dicha información e interpretarla, para que finalmente se pudiera dar pie a los cambios contemplados.

## Spot TV

Inicialmente se presentó el spot publicitario televisivo, en su versión extendida, el cual recibió una respuesta general positiva. A los participantes les gustó el spot; lograron sentirse emocionados por las imágenes y el guión, y experimentaron un sentimiento de nostalgia y cariño. También señalaron que se sentían inclinados a interactuar con la marca después de ver este spot. Sin embargo; también mencionaron que, en ciertos momentos, los clips del video no tenían mucha relación con el resto de imágenes o el guión, lo que generaba que pierdan la ilación de lo que veían, del mismo modo señalaron que escuchar a Gian Marco dentro del spot lo hacía sentir desconectados y muy lejanos. Los participantes, también indicaron que el fútbol actual no solo es netamente masculino, ni limeño.

Frente a ello, se identificó la necesidad de mejorar y pulir ciertos detalles dentro del spot. Para ello hemos reemplazado las tomas de “stock” que estaban dentro del spot inicial, con imágenes de hinchas celebrando a la U para una narrativa visual más fluida; así como, cambiar la canción de fondo por una más representativa y conocida, como “Así es la U - Bombo de la Barra”, una banda muy representativa para los fanáticos del club. Por otro lado, estos comentarios, nos motivaron a incluir más escenas con hinchas de diferentes localidades del Perú, e incorporar más tomas de hinchas mujeres y futbolistas de la Liga Femenina del Club.

### Insights clave del Focus Group:

- Los hinchas sintieron desconexión con la narrativa visual.
- La voz de Gian Marco no los representa.
- Buscan encontrar diversidad y representación en el spot.

### Acciones Recomendadas:

- Reemplazar las tomas de "stock" con imágenes de hinchas celebrando para mejorar la fluidez de la narrativa visual.
- Cambiar la canción de fondo a una más representativa y conocida por los fanáticos del club.

- Incluir más escenas de hinchas de diferentes localidades del Perú.
- Incorporar tomas de hinchas mujeres y futbolistas de la Liga Femenina del Club para reflejar mejor la diversidad actual del fútbol.

#### Impacto esperado:

- Incremento en la conexión emocional con el club.
- Ampliación del alcance y aceptación del anuncio en todo el Perú.
- Aumento en la intención de interacción y conversión a Socio Adherente.
- Reducción de la desconexión y confusión.

#### **Radio**

Como segundo momento, se les mostró un guión elaborado para el Centenario del Club. Tras unos minutos de lectura, los participantes comentaron que les agradó el guión, coincidiendo en que lo encontraban cercano y emotivo. Señalaron, además, que la parte que les pareció más resaltante fue cuando se hace el llamado a la acción. Sin embargo, nos hicieron notar que el guión inicial era muy extenso, además, señalaron que las primeras líneas del guión les causaba cierta confusión pues no llegaban a entender en su totalidad el mensaje central.

Al respecto, se identificó la necesidad de una narrativa más directa y precisa. Para ello, decidimos eliminar las primeras líneas del guión y empezar de manera más directa enunciando que este año Universitario cumple 100 años, y acortamos ciertas partes que eran meramente ornamentativas o excesivamente literarias, con el objetivo de evitar confusiones y ser más directos en el mensaje que queremos transmitir. Del mismo modo, consideramos importante definir las canciones o sonidos que irían de fondo para acompañar y aumentar esa emoción y conexión que sentían al leerlo, para así potenciar las sensaciones y experiencias del usuario-hincha universitario.

#### Insights claves del Focus Group:

- Necesidad de claridad y mensaje directo.
- Necesidad de brevedad.

### Acciones Recomendadas:

- Acortar y modificar partes del texto que solo tenían función ornamentativa.
- Cambiar el guión para tener un mensaje más directo.
- Definir la música de fondo que será acompañamiento en el spot.

### Impacto Esperado:

- Aumento de la claridad y comprensión del mensaje.
- Incremento en la participación y compromiso con el Club.
- Reducción de la confusión y mejora en la atención.
- Mayor satisfacción por parte de la audiencia.

### Plataformas digitales

Con respecto a los post en redes sociales, para optimizar el tiempo se presentó un par de publicaciones tentativas que ofrecían una idea general del estilo gráfico y textual propuesto para esta campaña, así como del formato de “copy”/ descripción del post planteado. Los participantes comentaron que les gustaba el diseño y la estética propuesta, destacando especialmente el segundo post, el cual presentaba la imagen de una joven hincha. Consideraron que esta imagen representaba lo que era ser “un verdadero hincha de la U”. Sin embargo, comentaron que por momentos no sabían a dónde enfocar su atención y que mucho de los textos les remitía sentimientos negativos. Respecto a la descripción que acompaña a cada post, señalaron que les gustaba la tonalidad y la cercanía que sugería, pero que no los movía a realizar una acción en concreto.

Tomando en cuenta estos comentarios, se identificó la necesidad de un mejor desarrollo en los mensajes enviados, tanto en la diagramación como en la comunicación escrita que la acompaña y se realizaron los cambios pertinentes. Se ajustó el tamaño de los textos y pesos en las gráficas para evitar dificultad al momento de enfocar su atención al iniciar la lectura, también se modificaron mensajes evitando la palabra “NO” para un mensaje más positivo e incentivador a la hora de encontrarse con nuestra publicidad. Finalmente, se incluyó una llamada a la acción en el copy para llevar a los usuarios al enlace de la biografía en las plataformas correspondientes, y así dirigirlos a la página web oficial de

la U, en donde podrán realizar el registro y volverse parte de la Familia Crema - Socio Adherente.

Insights clave del Focus Group:

- Los hinchas notaron sentimientos negativos en el mensaje.
- Confusión en el enfoque visual.
- Necesidad de una llamada a la acción.
- Necesidad de una tonalidad positiva.

Acciones Recomendadas:

- Ajuste y modificación con respecto a tamaños y pesos gráficos.
- Eliminar y evitar el uso de palabras con connotaciones negativas o que tengan dentro una negación.
- Incorporar una llamada a la acción.

Impacto esperado:

- Mejora en la claridad y enfoque visual.
- Aumento de la percepción positiva.
- Mayor conversión y registro a la Familia Crema.
- Optimización de la experiencia del usuario.

**Activaciones**

A los participantes se les explicó las acciones propuestas que se llevarán a cabo en cada una de las activaciones propuestas en los centros comerciales y en el estadio Monumental. En cuanto a las activaciones en centros comerciales, sus respuestas fueron positivas. Les gustó la idea de que los hinchas cremas puedan participar en actividades que los hagan sentir más unidos y conectados al club, y que estas actividades se realicen en diversos lugares estratégicos para atraer a más hinchas. Sin embargo, mencionaron que sentían la falta de algún factor que logre incentivar y emocionar a los hinchas para que se animen a acercarse y participar de las actividades.

Se identificó la necesidad de un mayor incentivo para los hinchas y fanáticos en las activaciones. Ante ello, decidimos que sería de suma relevancia y beneficio que para esta activación se pueda incluir la participación de ciertos jugadores representativos tanto de la Liga Femenina como de la Liga Masculina del club Universitario, para que se cree un ambiente especial de confraternidad, en donde los hinchas puedan compartir momentos e interactuar con sus íconos futbolísticos favoritos, con los que podrían tomarse fotografías y firmarles un par de autógrafos mientras se inscriben y participan en las dinámicas que tenemos preparados para ellos.

Con respecto a la activación en el Estadio Monumental, se presentó la propuesta de incluir una góndola a la entrada y salidas de los partidos y repartir folletos informativos. Sin embargo, los participantes mencionaron que el uso de folletos como medio informativo no les llamaba mucho la atención ya que estos usualmente terminan desechándolos o no le prestan la debida atención a la información descrita, además de que el uso de este material genera contaminación, algo con lo que están muy en contra.

En base a los comentarios recibidos, hemos concluido que, en lugar de distribuir folletos, sería mucho más efectivo y eficiente instalar un tótem publicitario. Este medio de comunicación no solo es más llamativo, sino también considerablemente más funcional para captar la atención del público. Un tótem publicitario nos permitirá presentar de manera clara y concisa toda la información relevante sobre la membresía de Socio Adherente. Además, podremos incorporar elementos interactivos, como un código QR, que les facilitará a los interesados, el proceso de pago, ya que lo realizarán de manera inmediata y sin complicaciones. La visibilidad y accesibilidad del tótem lo convierten en una herramienta ideal para transmitir información y promover la afiliación de una manera moderna y dinámica sin comprometer al medio ambiente.

#### Insights clave del Focus Group:

- Falta de incentivo emocional en las activaciones.
- Preferencia por interacción directa con jugadores.
- Preferencia por medios interactivos y menos invasivos ecológicamente.

### Acciones Recomendadas:

- Incorporación de jugadores en las activaciones de Centros Comerciales.
- Instalación de tótem publicitario en el Estadio Monumental.

### Impacto esperado:

- Mayor participación y compromiso de los hinchas.
- Incremento en la visibilidad y eficacia de la comunicación.
- Reducción del impacto ambiental/contaminación.

### Paneles

Finalmente, se les mostró dos paneles publicitarios, en formato de panel digital y mupi. La respuesta a ambos paneles fue positiva y comentaron que la información llegada a ellos fue clara y efectiva. Sin embargo, con respecto al mupi, mencionaron que, al igual que en la pieza gráfica de redes, había dificultad al saber en dónde centrar la mirada primero, y que el contraste de colores en la imagen resultaba disruptivo, lo que generaba confusión y hacía que el mensaje no sea tan efectivo.

Frente a ello, se identificó la necesidad de realizar un mejor desarrollo de la pieza en tanto a mensaje como armonía gráfica, por lo que se consideró pertinente realizar un ligero cambio para que el mupi no se vea tan sobrecargado: se hizo una corrección de jerarquías y tamaños de texto que facilite la lectura y comprensión al dar el mensaje directamente, así como se hizo un cambio de QR para tener una mejor armonía colorimétrica con todo el diseño.

Sobre el panel digital, comentaron que hallaban la imagen usada ser monótona o plana, y que el texto les remitía a sentir emociones negativas, así mismo, mencionaron que tener un llamado a la acción en este medio era distractor, especialmente para la zona donde estaría ubicado. Tras estos comentarios, se identificó la necesidad de plantear un mensaje netamente alentador, capaz de llegar a la emoción del consumidor de forma rápida. Por ello realizamos algunos cambios respectivos, haciendo uso de una imagen distinta,

resaltando y poniendo énfasis en el hinchista, removiendo el llamado a la acción, y haciendo un cambio en el texto para que el mensaje se muestre positivo y motive al consumidor.

Insights clave del Focus Group:

- Confusión en el enfoque visual.
- Los hinchistas notaron sentimientos negativos en el mensaje.
- Necesidad de una tonalidad positiva.
- Necesidad de una mejor unión visual en la gráfica.

Acciones Recomendadas:

- Ajuste y modificación con respecto a tamaños y pesos gráficos.
- Reducción de mensajes de “relleno” para una comunicación directa y clara.
- Eliminar y evitar el uso de palabras con connotaciones negativas o que tengan dentro una negación.
- Cambio en el contraste de colores disruptivos.

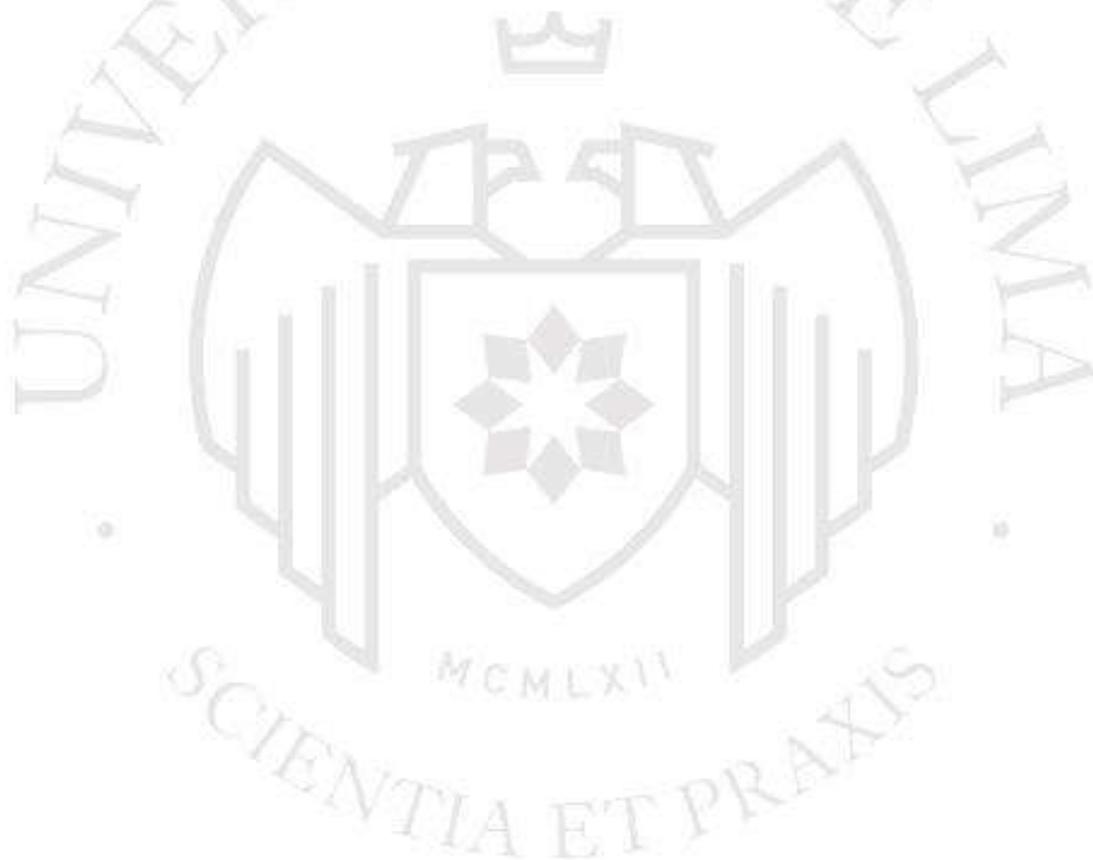
Impacto esperado:

- Mayor comprensión y retención del mensaje.
- Mejor recepción del mensaje.
- Aumento en la interacción y compromiso.
- Reducción de la confusión y interrupción visual.

En conclusión, al evaluar el desarrollo del Focus Group, se evidencia una correlación directa entre los resultados obtenidos y las estrategias de mejora implementadas en cada caso específico. A partir del análisis de los casos previamente mencionados, se destaca la eficacia de abordar los insights clave identificados por los participantes. En cada instancia, desde la optimización de los mensajes publicitarios hasta el refinamiento de las activaciones en centros comerciales y estadio, se ha observado una respuesta positiva ante los ajustes realizados. Estos ajustes han demostrado ser fundamentales para mejorar la claridad del mensaje, captar la atención del público objetivo y fomentar la interacción deseada, ya sea suscribiéndose a la membresía de Socio Adherente o participando en las

actividades propuestas. Además, la retroalimentación proporcionada por los participantes ha sido invaluable para ganar una perspectiva más profunda sobre la efectividad de las piezas publicitarias y las activaciones propuestas. Este enfoque centrado en el consumidor y basado en datos ha sido fundamental para garantizar que la campaña alcance su máximo potencial y logre el impacto esperado en el futuro cercano.

Cada contribución brindada fue invaluable para orientar las adaptaciones necesarias. Es la síntesis entre la retroalimentación cuidadosa de los participantes y la aplicación estratégica de estas percepciones en nuestras acciones lo que garantizará que esta campaña alcance su máximo potencial y cumpla con las expectativas previstas.



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Realizar el desarrollo de este caso nos brindó una serie de descubrimientos y enseñanzas, los cuales se describen a continuación:

Fue de suma importancia y necesidad realizar una **investigación y estudio completo y exhaustivo del contexto del mercado** en el cual se basa el servicio del club. Esto nos ayudó a poder conocer acerca de la U a profundidad, y definir de mejor manera a quienes serían nuestros clientes óptimos, sus gustos, su conexión con el club y el legado generacional que esperan seguir dejando. Para ello, realizamos dos encuestas que ayudaron a fortalecer nuestra propuesta de valor y la narrativa de la marca, ya que, Universitario brinda una propuesta de valor significativa y arraigada a la herencia y tradición que tiene gracias a su historia, sus años de existencia, la identidad y fidelidad de los hinchas: la “U” tiene un rol fundamental en el fútbol y es parte de la historia peruana.

**No debemos descartar a ninguna de nuestras audiencias potenciales.** Ha sido crucial realizar una investigación exhaustiva de los otros clubes, en donde se detalle como estos se comunican con su público objetivo que, al igual que el nuestro, se centra en los Millennials y la Generación X. Además, identificamos que un grupo emergente y significativo de aficionados estaba siendo excluido de la mayoría de los mensajes: las mujeres hinchas pertenecientes a estas generaciones. Con un 38% de nuestros hinchas siendo mujeres de entre 18 y 35 años, es crucial adaptar nuestra estrategia para incluir sus intereses y preferencias.

El auge del fútbol femenino a nivel global y nacional ha inspirado a muchas mujeres a involucrarse más en este deporte, aumentando así su interés y participación en clubes tradicionales como el de Universitario de Deportes. Del mismo modo, la inclusión de mujeres en la campaña promueve la diversidad e inclusión, alineándose con las tendencias actuales de responsabilidad social y equidad de género en el deporte. Al dirigirnos a mujeres, se amplía significativamente el potencial de nuevos adherentes, aumentando las posibilidades de alcanzar o superar el objetivo de 120,000 socios.

Gracias a la investigación y el respaldo de la encuesta, hemos definido una **sólida estrategia de comunicación de nuestra campaña**. Para ello, hemos tomado en cuenta la importancia de resaltar los 100 años de Universitario de Deportes mediante una comunicación emotiva que refleja su historia, evocando a la nostalgia y los triunfos que tanto significan para los hinchas. Un factor clave para el funcionamiento de los spots publicitarios, paneles y posts en redes sociales es incluir un "Call To Action" para que el público se comprometa a suscribirse a la membresía justo en ese instante en el que está visualizando la pieza, por lo cual incluimos el número de pago para suscribirse a la membresía en el spot audiovisual y el spot radial, al igual que en las piezas estáticas, donde además se agregó un QR vistoso para facilitar el proceso de pago. Cabe resaltar también, que este método de pago, al ser aún "novedoso" puede generar cierta desconfianza con algunas personas, por lo que es de óptima importancia presentarle al público información que explique el paso a paso del pago a la membresía y su funcionamiento, además de mostrarle la manera tradicional de afiliación: por la página web.

La **investigación de mercado** ha sido fundamental en la definición de nuestra estrategia de comunicación. Los datos recopilados nos han proporcionado una visión clara del perfil de nuestros seguidores y aficionados, lo que nos ha permitido segmentar de manera efectiva nuestros mensajes. Hemos identificado que la mayoría de nuestros seguidores provienen de sectores socioeconómicos altos, pero también tenemos una base significativa en el sector C. Del mismo modo, hemos caído en cuenta que en los últimos 10 años, se ha visto la presencia de fans de +40 años y menos del rango de 18-24. También, hemos considerado la fluctuación en la afiliación al fútbol según el rendimiento del equipo, así como el cambio demográfico en nuestra base de seguidores en los últimos años. En base a los hallazgos, hemos diseñado una estrategia que combina elementos publicitarios tradicionales como una presencia en medios de televisión y radiales, dirigido para un público de mayor edad y una estrategia en medio para un público más juvenil. Nuestro objetivo es consolidar aún más nuestra marca con el hincha crema, ofreciendo mensajes claros sobre los beneficios de pertenecer a Socio Adherente de Universitario y fortaleciendo así la relación con nuestra comunidad.

Ha sido crucial **estimar el pronóstico que esta campaña** nos ofrecerá al término de los 6 meses de duración. Para ello, se realizaron cálculos hipotéticos con un enfoque realista,

basados en los datos de nuestra encuesta y del cuadro del caso planteado, donde se pudo determinar que el Costo por Adquisición (CPA), tanto para suscripciones mensuales como anuales, es razonable en términos de adquisición de suscriptores: La inversión de 851,842 soles en la campaña de captación de suscriptores para el Club Universitario de Deportes sigue siendo justificable con este escenario (35% y 65%) , ya que el costo por adquisición es de 30 soles para suscripciones mensuales y 16 soles para suscripciones anuales. Estos resultados nos confirman que la estrategia planteada es financieramente sólida y efectiva para alcanzar los objetivos de crecimiento y fidelización de la membresía Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.

Finalmente, realizar un **análisis del Customer Experience Management (CxM)** ha sido fundamental para poder consolidar y mejorar las acciones a realizar en nuestra campaña. Decidimos hacer este análisis mediante un Focus Group debido a que a través de esta técnica de recolección de datos, pudimos obtener perspectivas más cercanas y sinceras de los hinchas del club Universitario con una variable de rango de edad y género apegada a nuestro público objetivo, asimismo, consideramos que era la manera más efectiva de conseguir respuestas más desarrolladas, elocuentes y que lleven a tener un diálogo ameno con diferentes puntos de vista acerca de cada gráfico o spot mostrado. Gracias al análisis tuvimos la posibilidad de recolectar información repleta de insights específicos que nos ayudaron a entender con mayor profundidad las necesidades que tenía nuestro público objetivo, así como a tener en cuenta la mejoras que debíamos realizar para asegurar que los mensajes de nuestra campaña lleguen de manera exitosa y no se pierdan en el camino: los comentarios y observaciones realizados por los participantes han sido de gran ayuda para tener una perspectiva diferente de las piezas, y así poder incluir aquellos cambios que sean beneficiosos para campaña.

## REFERENCIAS

- CRW Flags Inc. (2021). Club Universitario de Deportes (Perú). Recuperado de <https://www.crwflags.com/fotw/flags/pe@ud.html>
- Club Universitario de Deportes. (s. f.). Historia - Club Universitario de Deportes. Recuperado de <https://universitario.pe/club/historia#:~:text=El%20club%20fue%20fundado%20un,De%20La%20Coba%20106%2C%20Lima.>
- Andina.pe. (2023). Universitario cumple hoy 99 años y celebra lo más alto del torneo Clausura. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-universitario-cumple-hoy-99-anos-y-celebra-lo-mas-alto-del-torneo-clausura-950357.aspx>
- Infobae.com. (2023, Diciembre). ¿Quién tiene más hinchas: Alianza Lima o Universitario? Encuesta reveló resultado inesperado. Recuperado de <https://www.infobae.com/peru/2023/12/01/quien-tiene-mas-hinchas-alianza-lima-o-universitario-encuesta-revelo-resultado-inesperado/>
- Infobae.com. (2023, Noviembre). Universitario es el más taquillero de la Liga 1: ¿Cuánta diferencia le sacó a Alianza Lima y Sporting Cristal? Recuperado de <https://www.infobae.com/peru/2023/11/28/universitario-es-el-mas-taquillero-de-la-liga-1-cuanta-diferencia-le-saco-a-alianza-lima-y-sporting-cristal/>
- El Comercio. (2023, Septiembre). ¿Qué tan aficionados al fútbol somos los peruanos? Recuperado de <https://elcomercio.pe/deporte-total/ecdata-ipsos-peru-que-tan-aficionados-al-futbol-somos-los-peruanos-eliminotorias-sudamericanas-seleccion-peruana-de-futbol-noticia/>
- Hazte Íntimo. (s. f.). Planes. Recuperado de <https://hazteintimo.clubalianzalima.com.pe/planes>
- Líbero. (2022, Octubre). ¿Cuánto dinero se paga por ser socio de Alianza Lima y qué beneficios se obtiene? Recuperado de <https://libero.pe/amp/futbol-peruano/alianza-lima/2022/10/16/cuanto-dinero-se-paga-ser-socio-alianza-lima-beneficios-obtiene-84358>
- Instagram. (s. f.). Alianza Lima [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/alianzalima/?hl=es>
- Extremo Celeste. (s. f.). Por qué te conviene comprar el socio Pasión. Recuperado de <https://extremoceleste.com/por-que-te-conviene-comprar-el-socio-pasion/>

- Club Sporting Cristal. (s. f.). Tweet [Tweet]. Recuperado de <https://x.com/clubscristal/status/1597288013109006336?s=46>
- Instagram. (s. f.). Club Sporting Cristal [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/clubsportingcristal/?hl=es-la>
- Cienciano.com. (2023, Diciembre). Cienciano lanza la Red Card 2024. Recuperado de <https://cienciano.com/2023/12/01/cienciano-lanza-la-red-card-2024/>
- Statista.com. (2023, Diciembre). Redes sociales en Perú. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/11384/redes-sociales-en-peru/#topicOverview>
- La República. (2023, Abril). Copa Sudamericana: el sorprendente lugar que ocupa el plantel de Universitario en la tabla de valores de mercado según Transfermarkt. Recuperado de <https://larepublica.pe/deportes/2023/04/27/copa-sudamericana-el-sorprendente-lugar-que-ocupa-el-plantel-de-universitario-en-la-tabla-de-valores-de-mercado-segun-transfermarkt-dpat-1048140>
- Instituto de Estudios Peruanos (IEP). (2023, Noviembre). Informe de opinión sobre fútbol (Noviembre 2023). Recuperado de <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/IEP-Informe-de-opinion-sobre-futbol-noviembre-2023-1.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2024, Enero). Informe de Niveles Socioeconómicos 2023-2024. Recuperado de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Innovan.do. (s. f.). Boomers, Generación X, Millennials y Centennials: ¿Qué canales usan según su edad? Recuperado de <https://innovan.do/boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-que-canales-usan-segun-su-edad/#:~:text=Esta%20es%20la%20llamada%20generaci%C3%B3n,comunicaci%C3%B3n%20y%20las%20tecnolog%C3%ADas%20digitales>
- Agencia Andina. (2023, Octubre). Población ocupada en Lima Metropolitana llegó a 5 millones 208,300 personas. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-poblacion-ocupada-lima-metropolitana-llego-a-5-millones-208300-personas-959064.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023, Noviembre). Población ocupada de Lima Metropolitana creció 4.7% en el trimestre agosto-setiembre-octubre de 2023. Recuperado de

- <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/866493-poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-crecio-4-7-en-el-trimestre-agosto-setiembre-octubre-de2023>
- Ipsos. (2022). Generaciones en el Perú 2022. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
  - El Peruano. (2023, Marzo). El 35.9% de los hogares peruanos son jefaturados por mujeres. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia/207203--inei-el-359-de-los-hogares-peruanos-son-jefaturados-por-mujeres#>
  - Arellano Consultoría. (s. f.). Los Sofisticados. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
  - Arellano Consultoría. (s. f.). Los Progresistas. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-progresistas/>
  - Radio Programas del Perú (RPP). (2018, Julio). ¿Cuál es el perfil digital del hincha peruano? Recuperado de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/cual-es-el-perfil-digital-del-hincha-peruano-noticia-1137836>
  - Cámara de Comercio de Lima. (2023, Julio). ¿Quiénes compran más por internet: ¿Varones o mujeres? Recuperado de <https://lacamara.pe/quienes-compran-mas-por-internet-varones-o-mujeres/>
  - Forbes. (2013, Marzo). The Real Reason Women Shop More Than Men. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2013/03/06/the-real-reason-women-shop-more-than-men/?sh=405055ee74b9>
  - El Comercio. (2023, Diciembre). ¿Cuál es el centro comercial más visitado en Perú? La respuesta te sorprenderá. Recuperado de [https://elcomercio.pe/respuestas/trends/cual-es-el-centro-comercial-mas-visitado-en-peru-la-respuesta-te-sorprendera-tdpe-noticia/#google\\_vignette](https://elcomercio.pe/respuestas/trends/cual-es-el-centro-comercial-mas-visitado-en-peru-la-respuesta-te-sorprendera-tdpe-noticia/#google_vignette)
  - Brennan, B. (2013, Marzo). The Real Reason Women Shop More Than Men. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2013/03/06/the-real-reason-women-shop-more-than-men/?sh=405055ee74b9>
  - Mercado Negro. (2023). Psicología del consumidor: ¿Por qué las mujeres compran más y cómo aprovecharlo? <https://www.mercadonegro.pe/marketing/psicologia-del-consumidor-por-que-las-mujeres-compran-mas-y-como-aprovecharlo/>
  - The Female Factor. (s.f.). <https://thefemalefactor.com/>
  - Ipsos. (2021, Septiembre). Compras por internet 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>

- Mercado Negro. (2024). Los 23 del 2023: Cómo Universitario de Deportes rompió un gran récord de asistencia en fútbol femenino. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/los-23-del-2023/los-23-del-2023-como-universitario-de-deportes-rompio-un-gran-record-de-asistencia-en-futbol-femenino/>
- CPI (2020). Acumulada de Generaciones. Recuperado de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada\\_GeneracionesJunio2020\\_v3.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada_GeneracionesJunio2020_v3.pdf)
- América TV (2024). Preventa 2024. Recuperado de <https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/48>
- Lima Retail. (2024, Abril). Redes Sociales más usadas en el Perú este 2024. Recuperado de <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=Facebook%20sigue%20siendo%20la%20plataforma,de%20redes%20sociales%20en%20lograrlo>
- Infobae. (2022, Abril). Facebook, WhatsApp y YouTube lideran el top de las plataformas más usadas en Perú. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/04/17/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-el-top-de-las-plataformas-mas-usadas-en-peru/>
- El Peruano. (2023, Junio). En Perú, crece consumo de noticias en TikTok y WhatsApp. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia/215273-en-peru-crece-consumo-de-noticias-en-tiktok-y-whatsapp>
- Universitario.pe. (2024, Abril). Universitario y ESAN firman convenio para impulsar becas deportivas y proyecto editorial. Recuperado de <https://universitario.pe/noticias/institucional/universitario-y-esan-firman-convenio-para-impulsar-becas-deportivas-y-proyecto-editorial>
- Universitario.pe. (2022, Agosto). Universitario beca a sus jugadores de las divisiones menores gracias a convenio con Perú Champs. Recuperado de <https://universitario.pe/noticias/noticias/universitario-beca-a-sus-jugadores-de-las-divisiones-menores-gracias-a-convenio-con-peru-champs>
- Joinnus. (s.f.). Lima Socio Pasción 2024. Recuperado de <https://www.joinnus.com/events/sports/lima-socio-pascion-2024-58868>
- Club Universitario de Deportes. (s.f.). Socios Adherentes. Recuperado de <https://socioadherente.universitario.pe/home>

- Gestión.pe. (2023, Septiembre). El crecimiento del fútbol femenino en el Perú y las oportunidades para las marcas. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2023/09/el-crecimiento-del-futbol-femenino-en-el-peru-y-las-oportunidades-para-las-marcas.html>
- El Peruano. (2023, Junio). Alianza Lima o Universitario: ¿Qué club llevó más hinchas al estadio en el Apertura? Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/215864-alianza-lima-o-universitario-que-club-llevo-mas-hinchas-al-estadio-en-el-apertura>
- RPP. (2023, Noviembre). Universitario fue el club que llevó más hinchas al estadio durante la Liga 1 2023. Recuperado de <https://rpp.pe/futbol/descentralizado/universitario-fue-el-club-que-llevo-mas-hinchas-al-estadio-durante-la-liga-1-2023-noticia-1519326>
- PuroMarketing. (2015, Febrero). Hay recompensas: las mujeres son las consumidoras más fieles a las marcas. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/23918/hay-recompensas-mujeres-son-consumidoras-mas-fieles-marcas>
- Torres, M. (2018). Voces y miradas de las mujeres universitarias en torno a la desigualdad de género. *Andamios*, 25(44), 401-430. <https://doi.org/10.30854/anf.v25.n44.2018.401>
- Conde, M. y Rodríguez, M. (2002). Mujeres en el fútbol argentino: sobre prácticas y representaciones. *Alteridades*, 12 (23). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/747/74702308.pdf>
- Castañón, J. (2007). Mujer, idioma y fútbol en España (1904-2004). *EFDeportes.com Revista Digital*, 12(107). Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd107/mujer-idioma-y-futbol-en-espana-1904-2004.htm>

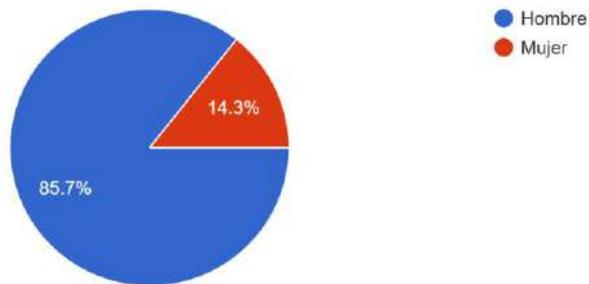


**ANEXOS**

# Anexo 1: Encuesta 1

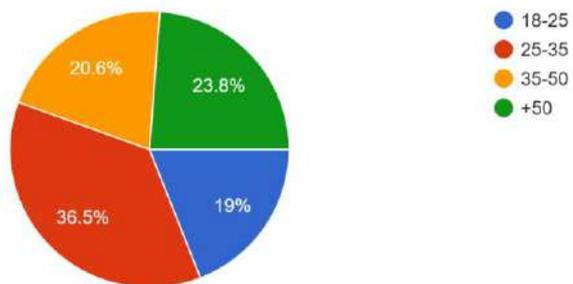
## Pregunta 1

¿Cuál es tu género?  
63 respuestas



## Pregunta 2

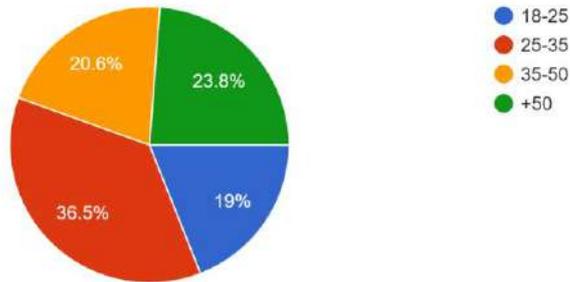
¿Cuál es tu edad?  
63 respuestas



## Pregunta 3

¿Cuál es tu edad?

63 respuestas



## Pregunta 4

¿En qué zona de Lima Metropolitana vives?

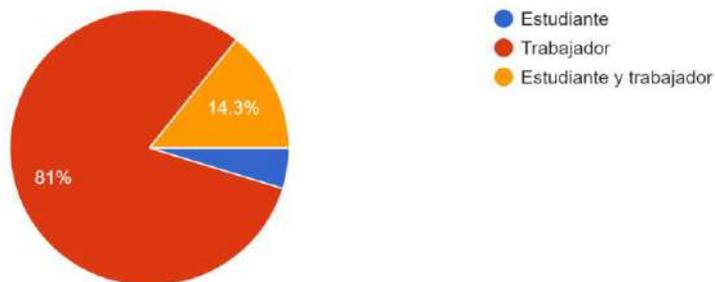
63 respuestas



## Pregunta 5

¿Cuál es tu ocupación?

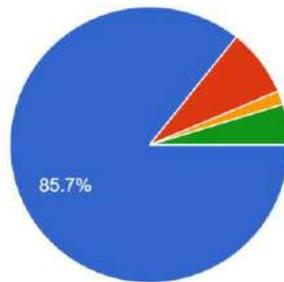
63 respuestas



## Pregunta 6

¿Desde cuándo sigues al Club Universitario?

63 respuestas

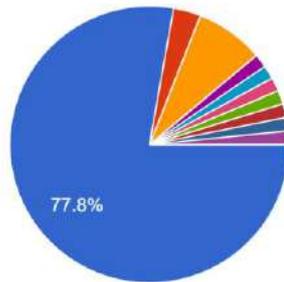


- Infancia (0-11 años)
- Adolescencia (12-18 años)
- Juventud (19-30 años)
- Adulthood (30 a más)

## Pregunta 7

¿Cómo conociste y te volviste hincha del Club Universitario?

63 respuestas



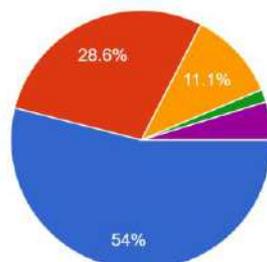
- Familia
- Amigos o círculo social
- Medios televisivos o radiales
- Redes sociales
- Subcampeón Libertadores 1972
- mi papá era hincha del Muni y me llev...
- Jugué en la U inferiores
- Desde niño me hice hincha crema .. c...

▲ 1/2 ▼

## Pregunta 8

¿Qué tan frecuentemente has asistido a partidos del club?

63 respuestas

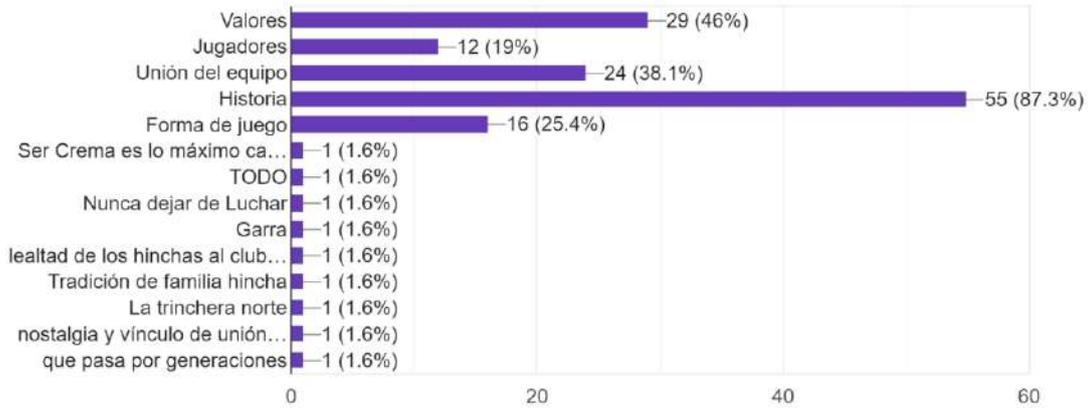


- 1 a 5 por año
- 5 a 15 por año
- 15 a más por año
- He asistido a todos los partidos
- No he asistido a ningún partido

## Pregunta 9

¿Qué aspecto del Club Universitario te hace sentir más orgulloso como hincha?

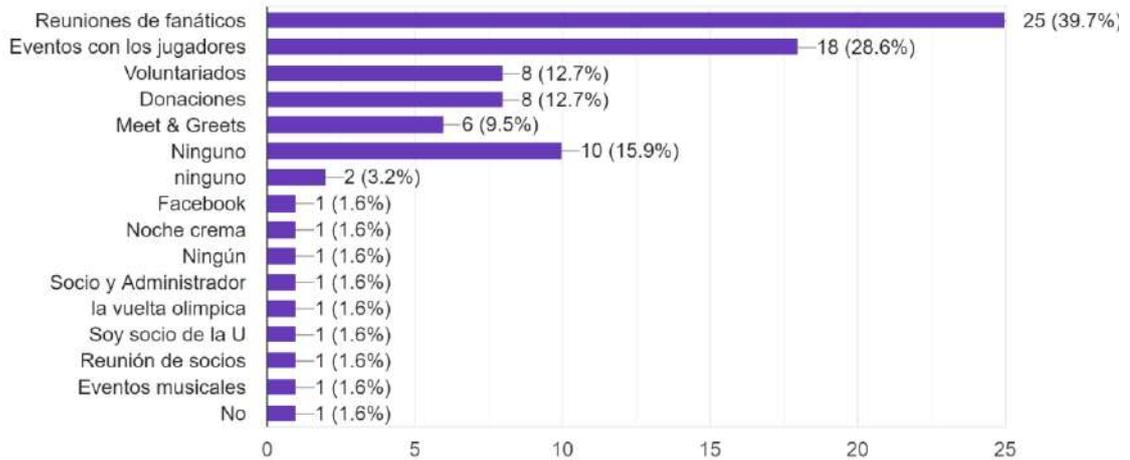
63 respuestas



## Pregunta 10

¿A qué otro evento o actividad relacionada con el club has asistido anteriormente?

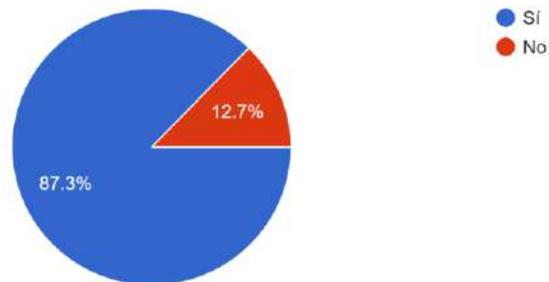
63 respuestas



## Pregunta 11

¿Consumes contenido relacionado al Club Universitario frecuentemente?

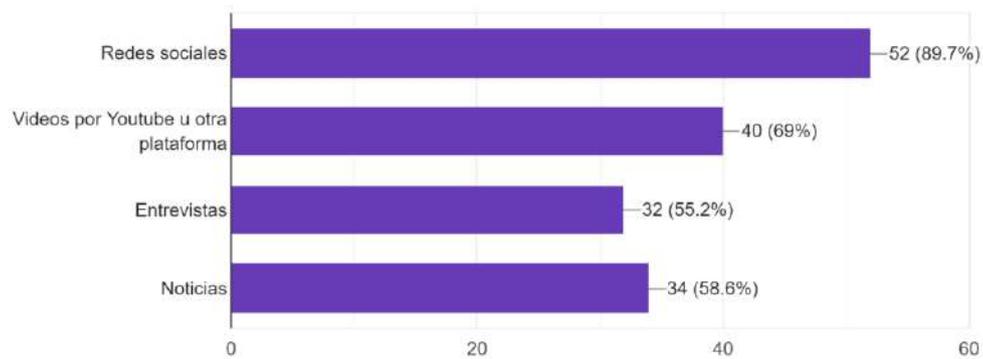
63 respuestas



## Pregunta 12

Si tu respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿Qué tipo de contenido sueles consumir?

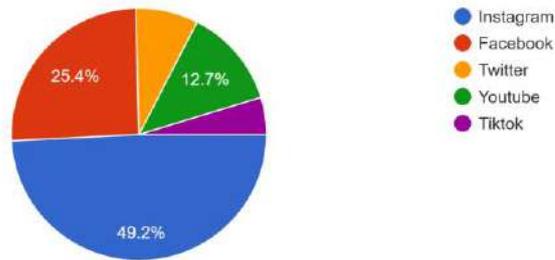
58 respuestas



## Pregunta 13

¿En qué red social del club estás más activo?

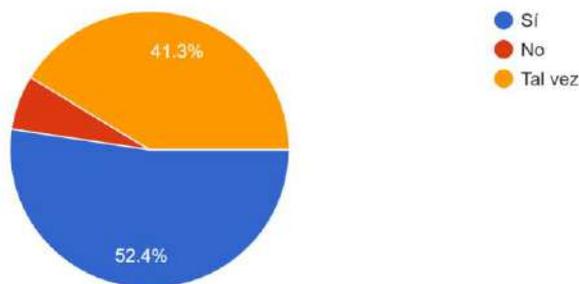
63 respuestas



## Pregunta 14

¿Estarías dispuesto a viajar para apoyar al club en partidos fuera de tu ciudad o país?

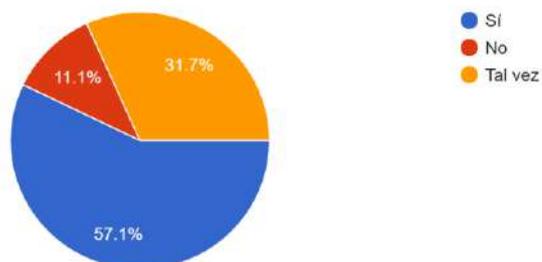
63 respuestas



## Pregunta 15

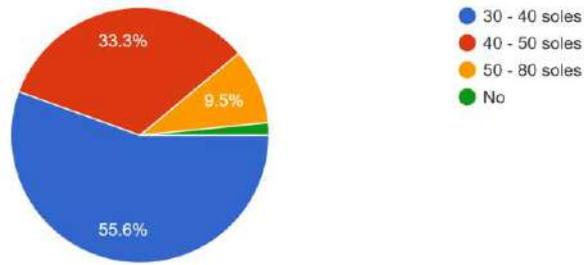
¿Estarías dispuesto a pagar un costo adicional por acceso preferencial a entradas o eventos especiales del club?

63 respuestas



## Pregunta 16

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una membresía mensual al Club Universitario?  
63 respuestas



## Pregunta 17

¿Qué te motivaría a realizar la suscripción a una membresía del Club Universitario?

63 respuestas

Obtener entradas a precios especiales

La pasión de ser crema

fanatismo

Obtener buenos beneficios

Los beneficios

Amor al equipo

Mi cariño al club

Los beneficios que señalé antes.

Ir a partidos

¿Qué te motivaría a realizar la suscripción a una membresía del Club Universitario?

63 respuestas

Apoyar al club

Mi hinchaje

saber que tendré algunos beneficios, saber que me hace más hincha de mi club

Mi amor al club

Ser parte de ellos siempre

descuentos

Ser parte del club oficialmente y apoyar al club

La pasión al club

Entradas gratis a los partidos

## Pregunta 18

¿Qué beneficios esperarías obtener al suscribirte a la membresía?

63 respuestas

- Acceso anticipado a compra de entradas
- Entradas con descuento y prioridad
- descuento para entradas
- Descuentos especiales, merch,
- Entradas y dsct. Exclusivos
- Descuentos en entradas, merch y museo
- Descuento en productos oficiales del club
- Entrada libre al estadio cuando juegue de local. Preferencia de entrada al museo u otras atracciones.

¿Qué beneficios esperarías obtener al suscribirte a la membresía?

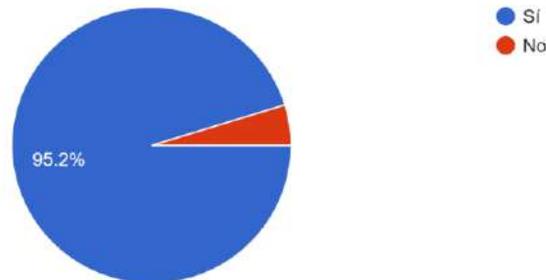
63 respuestas

- Entradas
- preventa, anuncios especiales
- Nada
- saludos, meet & greet, videos
- descuentos por partido
- Descuentos, pases preferenciales
- Entradas, contenido exclusivos, descuentos
- Entradas gratis a los partidos
- Solo quiero que gané mi U

## Pregunta 19

¿Consideras que tu membresía sería de buen impacto y apoyo para el club?

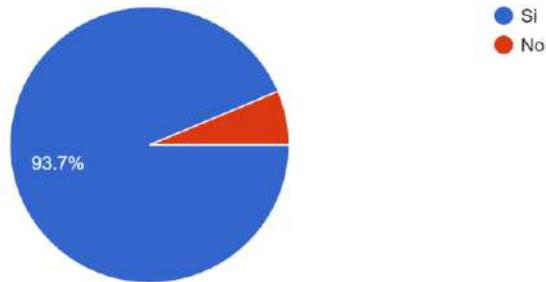
63 respuestas



## Pregunta 20

¿Consideras que una membresía podría mejorar tu experiencia como hincha del club?

63 respuestas



## Pregunta 21

¿Qué tipo de actividades o eventos exclusivos te gustaría que estuviesen disponibles para los miembros del club?

63 respuestas

Reuniones con los jugadores, presenciar entrenamientos, viajar en los partidos de visita nacional

Usar campo mar

No se me ocurre algo en particular.

Más partidos

Camisetas, gimnicks

Entradas a los partidos, acceso a evaluar a los niños en actividades deportivas

Deportivas y sociales

¿Qué tipo de actividades o eventos exclusivos te gustaría que estuviesen disponibles para los miembros del club?

63 respuestas

Meet&Greet, saludo de cumpleaños , acompañar al equipo en entrenamientos

Campeonatos entre hinchas

Meet & Greet

Conocer a jugadores y a garrita

Meet & greet / firma de camisetas

Eventos con jugadores o garrita

mentorías de parte de los jugadores para los hinchas. Desde su propia experiencia dentro del club así como sus carreras en el deporte

## Pregunta 22

¿Qué te haría sentir valorado como miembro del club?

63 respuestas

- Una insignia o carnet
- Eventos diversos
- Participar en las actividades cotidianas del equipo
- Ser un socio
- Siempre me he sentido valorado por el club.
- Una invitación
- Que sea reconocido como hincha
- Descuentos
- Solo satisfacción personal

¿Qué te haría sentir valorado como miembro del club?

63 respuestas

- saber que les importo como hincha y lo demuestren
- Homenajes a los jugadores figuras e ídolos del club
- Que conozca a los jugadores
- tener beneficios
- Que me obsequien algún beneficio o algún merch
- Exclusividad
- Tener pase libre para los partidos
- El equipo sea recíproco organizando actividades para miembros

## Pregunta 23

Según tu respuesta a la pregunta anterior, explica el por qué.

63 respuestas

- Alcanzaría a comprar entradas para partidos importantes
- Si para tener más acercamiento
- sí porque supongo q nos brindaran mas facilidades y mayor inf
- Porque aporta a la financiación del club
- me gustaría colaborar con la marca de manera audiovisual, ya que soy productor musical
- Porque te da una sensaciom de mayor pertenencia al club
- Si estaria mas ligado a mi club

Según tu respuesta a la pregunta anterior, explica el por qué.

63 respuestas

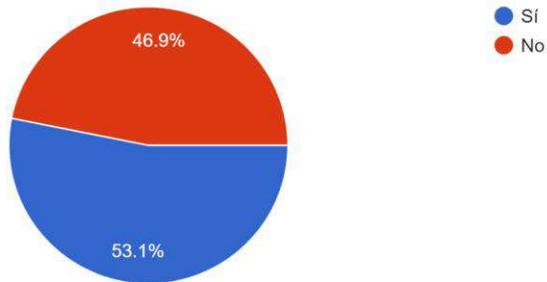
- porque tendré información exclusiva del club y los jugadores, se siente como una conexión más personal
- Mejoramiento del estadio y eventos del club
- es un ingreso adicional
- acceder a cosas que no acceden otros
- Me hace sentir parte del club
- Porque aportamos de alguna forma al equipo para que siga creciendo
- Porque estrecharia mis vínculos con el club
- si se organizan eventos para miembros

## Anexo 2: Encuesta 2

### Pregunta 1

¿Estás al tanto de la membresía de Socio Adherente del Club Universitario de Deportes?

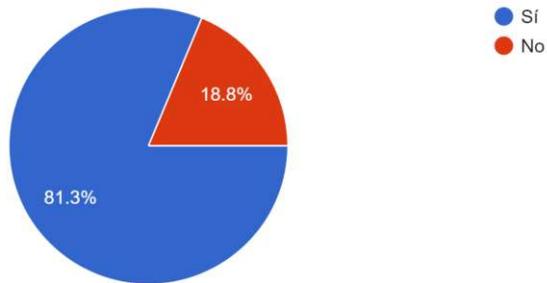
32 respuestas



### Pregunta 2

¿Te interesa la idea de convertirte en Socio Adherente del club?

32 respuestas



### Pregunta 3

¿Cuáles son las principales razones por las que no te has inscrito en la membresía de Socio Adherente?

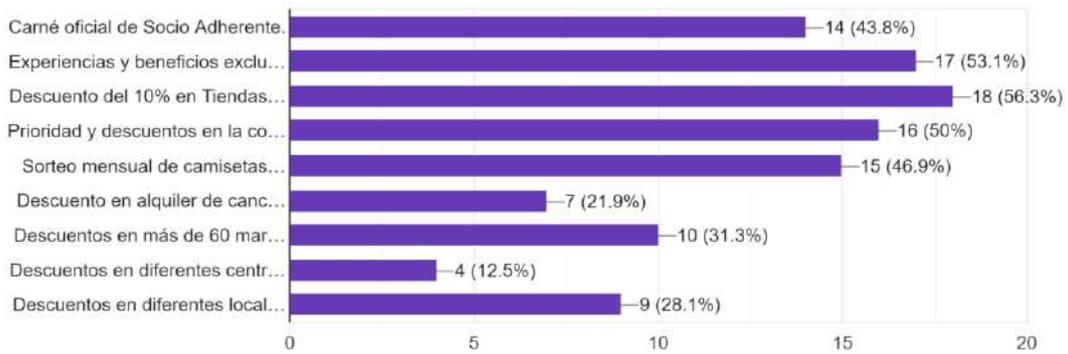
32 respuestas



## Pregunta 4

¿Cuáles de los siguientes beneficios te parecerían más atractivos si decidieras inscribirte?

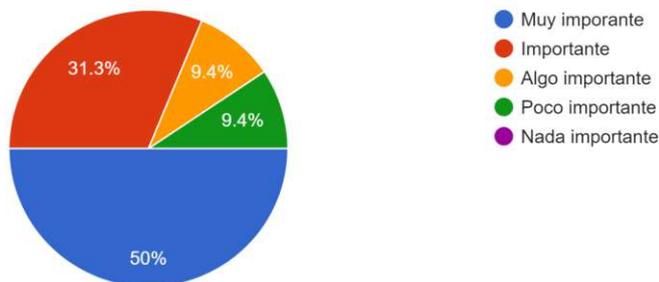
32 respuestas



## Pregunta 5

¿Qué tan importante consideras los descuentos que ofrece la membresía de Socio Adherente? (Descuentos en centros e instituciones educativas,... marcas asociadas, en la compra de entradas, etc)

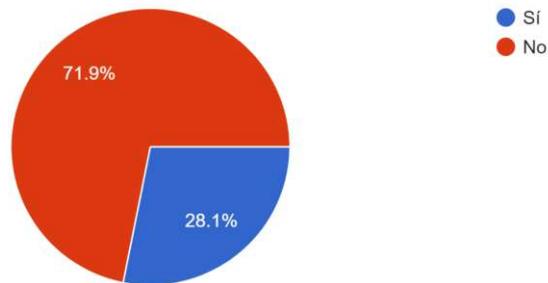
32 respuestas



## Pregunta 6

¿Conocías de los descuentos y beneficios que puedes obtener al ser miembro Socio Adherente del club Universitario?

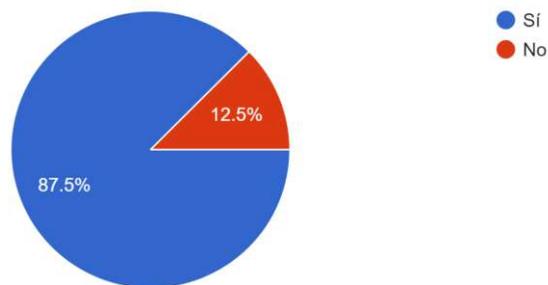
32 respuestas



## Pregunta 7

Tras conocer sobre los descuentos y beneficios que te ofrece la membresía del club, ¿Considerarías volverte Socio Adherente?

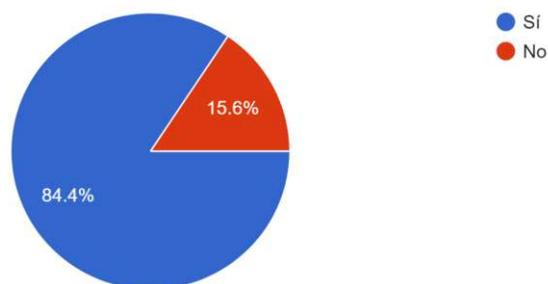
32 respuestas



## Pregunta 8

¿Te parece accesible pagar el costo de la membresía de manera mensual (S/ 40.00 mensuales)?

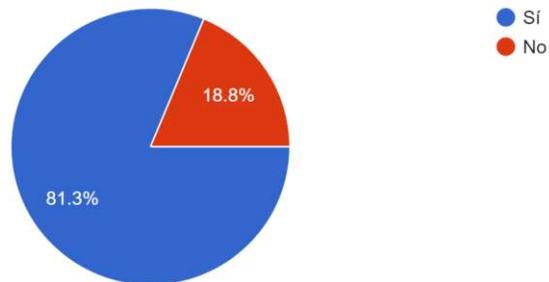
32 respuestas



## Pregunta 9

¿Te parece accesible pagar el costo de la membresía de manera anual (S/ 360.00 por año)?

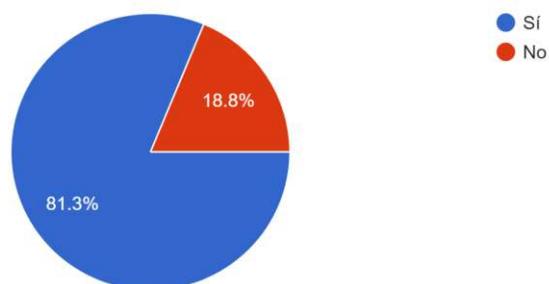
32 respuestas



## Pregunta 10

¿Consideras que los beneficios ofrecidos (como descuentos en tiendas, prioridad en la compra de entradas, experiencias exclusivas, sorteos, etc.) justifican el costo de la membresía?

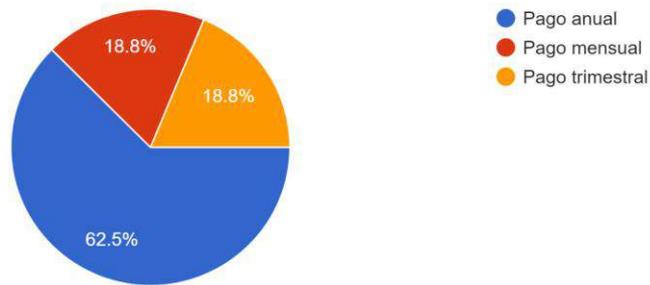
32 respuestas



## Pregunta 11

¿Cuál sería tu método de pago preferido para la membresía?

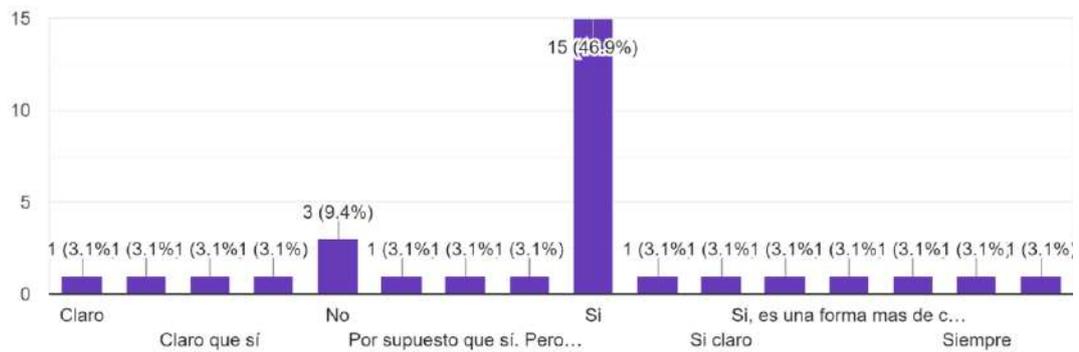
32 respuestas



## Pregunta 12

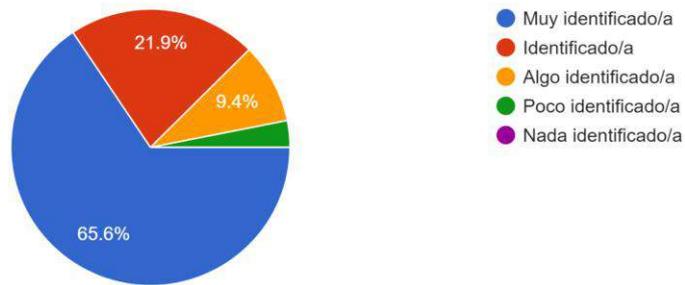
¿Consideras que uniéndote estás aportando con el club?

32 respuestas



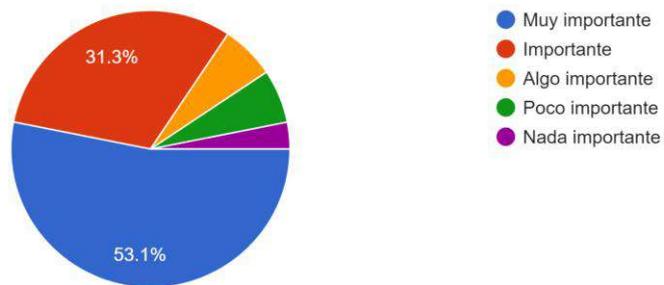
## Pregunta 13

¿Qué tan identificado/a te sientes con los valores y la historia del Club Universitario de Deportes?  
32 respuestas



## Pregunta 14

¿Qué tan importante es para ti la comunidad de hinchas del Club Universitario de Deportes?  
32 respuestas



## Pregunta 15

¿Puedes describir alguna experiencia memorable que hayas tenido como hincha del Club Universitario de Deportes?

32 respuestas

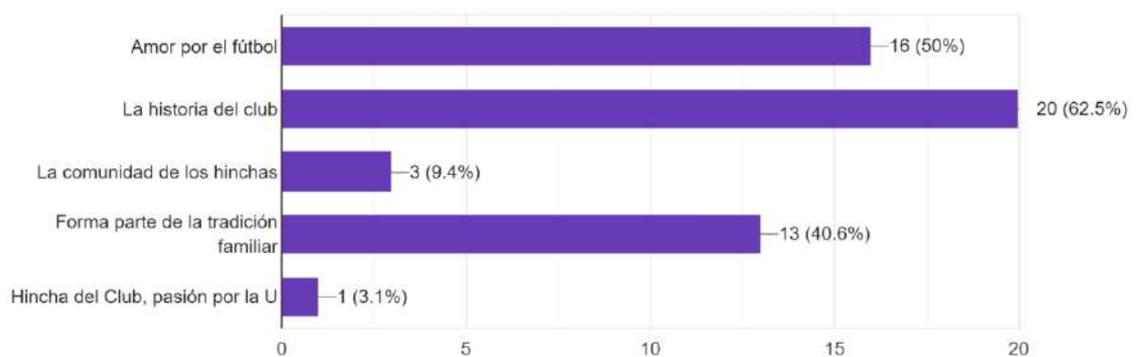
- ir al estadio con mi familia
- Jugar a estadio lleno en pleno día de semana.
- Conocer a los jugadores
- El palco
- Ver al club jugar en los 90
- Partido en Pucallpa, año 2015, primera vez viendo al equipo en provincia, en un momento difícil. Ver la misma pasión, emoción y hermandad en las tribunas, como si fuera un partido de local, me hizo sentir parte de algo mucho más grande que solo un equipo de fútbol.
- Participar de igual a igual en copa libertadores con otros equipos para pasar de fase
- Haber asistido a uno de los mejores partidos de la U en el Estado Nacional

## Pregunta 16



¿Qué te motiva principalmente a seguir y apoyar al Club Universitario de Deportes?

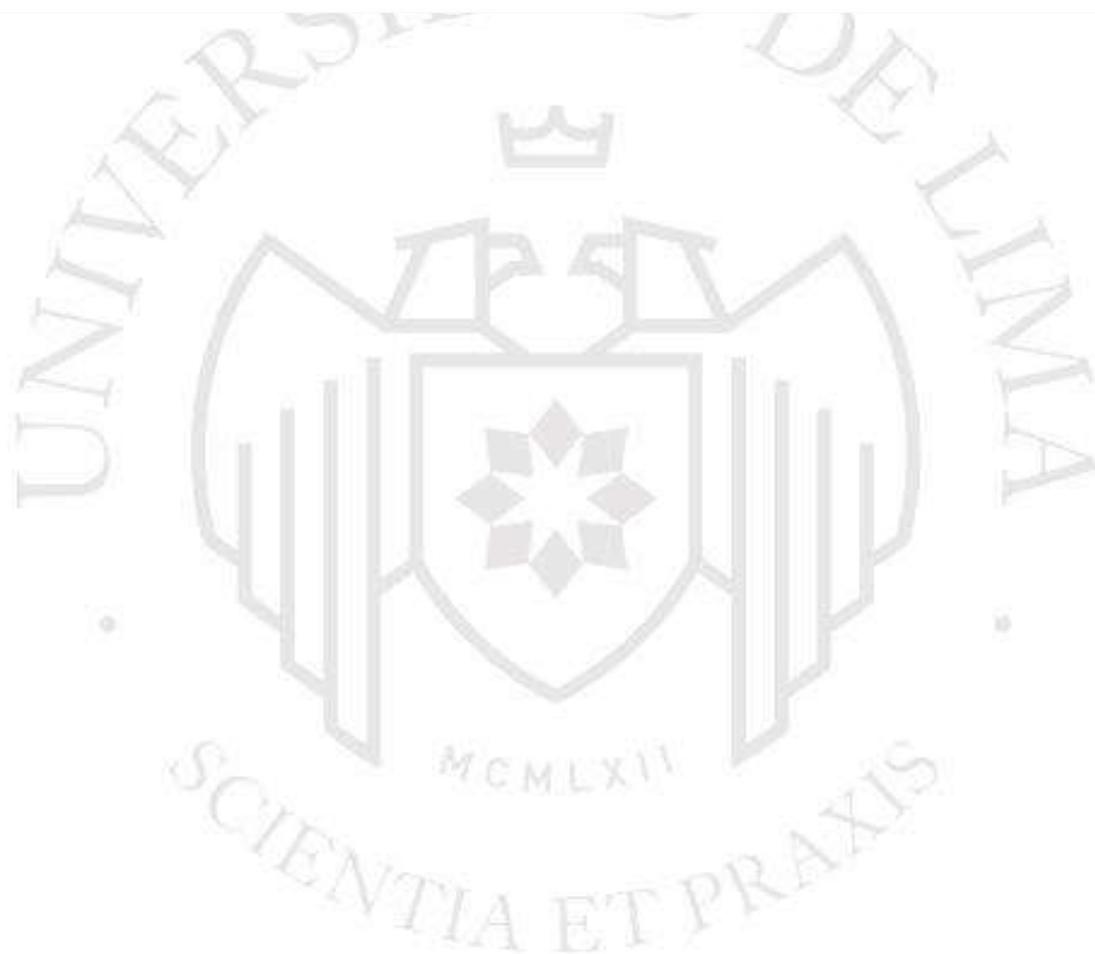
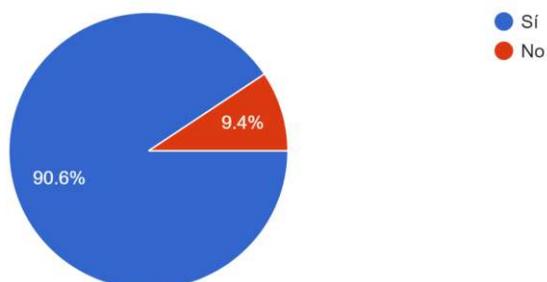
32 respuestas



## Pregunta 17

¿Crees que el equipo universitario ha cumplido un rol importante en la identidad nacional y representación internacional del país?

32 respuestas



# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://elpopular.pe">elpopular.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://publicaciones.autonoma.edu.co">publicaciones.autonoma.edu.co</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://www.infobae.com">www.infobae.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://andina.pe">andina.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://www.elterritorio.com.ar">www.elterritorio.com.ar</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://wiki2.org">wiki2.org</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://lacamara.pe">lacamara.pe</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="https://es.wikipedia.org">es.wikipedia.org</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.mercadonegro.pe">www.mercadonegro.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://rpp.pe">rpp.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="https://es.unionpedia.org">es.unionpedia.org</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.publimetro.pe">www.publimetro.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.escolar.net">www.escolar.net</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %

22 [www.serperuano.com](http://www.serperuano.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

23 [repositorio.uta.edu.ec](http://repositorio.uta.edu.ec) <1 %  
Fuente de Internet

---

24 [ronaldinhoponcefutbol.blogspot.com](http://ronaldinhoponcefutbol.blogspot.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

25 [tesis.pucp.edu.pe](http://tesis.pucp.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

26 [iaelbs.blogspot.com](http://iaelbs.blogspot.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

27 [repositorio.upn.edu.pe](http://repositorio.upn.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

28 Carmen Castro. "Portadas del diario Depor (Torneo Liga 1 - 2022, etapa Apertura): una mirada desde la semiótica", Lengua y Sociedad, 2023 <1 %  
Publicación

---

29 Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga <1 %  
Trabajo del estudiante

---

30 Submitted to Universidad Rey Juan Carlos <1 %  
Trabajo del estudiante

---

31 [repositorio.ucsg.edu.ec](http://repositorio.ucsg.edu.ec) <1 %  
Fuente de Internet

---

[upc.aws.openrepository.com](http://upc.aws.openrepository.com)

32

Fuente de Internet

<1 %

33

[www.grafiati.com](http://www.grafiati.com)

Fuente de Internet

<1 %

34

[agroforestal.geoscopio.com](http://agroforestal.geoscopio.com)

Fuente de Internet

<1 %

35

[weedjee.wordpress.com](http://weedjee.wordpress.com)

Fuente de Internet

<1 %

36

"From Iberia to Diaspora", Brill, 1999

Publicación

<1 %

37

[libero.pe](http://libero.pe)

Fuente de Internet

<1 %

38

[www.americatv.com.pe](http://www.americatv.com.pe)

Fuente de Internet

<1 %

39

[www.oalib.com](http://www.oalib.com)

Fuente de Internet

<1 %

40

[www.uniminuto.edu](http://www.uniminuto.edu)

Fuente de Internet

<1 %

41

[daei10.blogfa.com](http://daei10.blogfa.com)

Fuente de Internet

<1 %

42

[dokumen.pub](http://dokumen.pub)

Fuente de Internet

<1 %

43

[dspace.udla.edu.ec](http://dspace.udla.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

44

[es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

---

45

[mendozanoticiasweb.com.ar](http://mendozanoticiasweb.com.ar)

Fuente de Internet

<1 %

---

46

[repositorio.upse.edu.ec](http://repositorio.upse.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

---

47

[tauresorts.mx](http://tauresorts.mx)

Fuente de Internet

<1 %

---

48

[www.acede.org](http://www.acede.org)

Fuente de Internet

<1 %

---

49

[www.clubensayos.com](http://www.clubensayos.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

50

[www.e-contact.cl](http://www.e-contact.cl)

Fuente de Internet

<1 %

---

51

[www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar)

Fuente de Internet

<1 %

---

52

[www.prodep.com](http://www.prodep.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

53

[www.publicnow.com](http://www.publicnow.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

54

[www.rrtv.com.ar](http://www.rrtv.com.ar)

Fuente de Internet

<1 %

---

55

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

---

56

"International Investment Law in Latin America / Derecho Internacional de las Inversiones en América Latina", Brill, 2016

Publicación

<1 %

57

ECOLOGIA Y TECNOLOGIA AMBIENTAL S.A.C. "MEIA para la Implementación del Proyecto Implementar Línea de Cal, Mejoras Ambientales e Integración de Instrumentos Ambientales en la Planta Condorcocha-IGA0006877", R.D. N° 081-2018-PRODUCE/DVMYPE-I/DIGGAM, 2020

Publicación

<1 %

58

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

<1 %

59

[help.websiteos.com](http://help.websiteos.com)

Fuente de Internet

<1 %

60

[internews.org](http://internews.org)

Fuente de Internet

<1 %

61

[netopelaez.wordpress.com](http://netopelaez.wordpress.com)

Fuente de Internet

<1 %

62

[old.friendsofunfpa.org](http://old.friendsofunfpa.org)

Fuente de Internet

<1 %

63

[repositorio.esan.edu.pe](http://repositorio.esan.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

64

[repositorio.unp.edu.pe](http://repositorio.unp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

65	<a href="https://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
66	<a href="https://sourceforge.net">sourceforge.net</a> Fuente de Internet	<1 %
67	<a href="https://tr-ex.me">tr-ex.me</a> Fuente de Internet	<1 %
68	<a href="https://www.ebizlatam.com">www.ebizlatam.com</a> Fuente de Internet	<1 %
69	<a href="https://www.esan.edu.pe">www.esan.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
70	<a href="https://www.neuronapublicidad.com">www.neuronapublicidad.com</a> Fuente de Internet	<1 %
71	<a href="https://www.stmaryspr.org">www.stmaryspr.org</a> Fuente de Internet	<1 %
72	"Marketing and Smart Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2021 Publicación	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo