

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 360.
CASO: SOCIOS ADHERENTES DEL CLUB
UNIVERSITARIO DE DEPORTES**

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

Alexandra Karim Olivera Corillocla

Código 20173653

Sebastian Aguilar Vera

Código 20170018

Asesor

Alexei Lock Chavera

Lima – Perú

Mayo de 2024



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
1. PRESENTACIÓN	8
1.1 Marco teórico.....	8
1.2 Presentación de objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo General.....	11
1.2.2 Objetivos de Comunicación.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Contexto de mercado.....	12
2.2 Casos referenciales.....	13
2.2.1 Las emociones en el fútbol, diferentes contextos etnográficos.....	13
2.2.2 Club deportivo como marco de la sociabilidad en España.....	14
2.3 Diagnóstico previo.....	15
2.3.1 Segmento Meta.....	15
2.3.2 Buyer persona.....	17
2.3.3 Diagnóstico de comunicación en redes.....	18
2.3.4 Conclusiones del diagnóstico.....	19
2.3.5 Estudio cuantitativo	19
2.3.6 Muestra del estudio.....	20
2.3.7 Resultados de la encuesta	20
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	22
3.1 Explicación de las bases de la campaña.....	22
3.2 Características clave de la campaña.....	24
3.2.1 Concepto de campaña.....	24
3.2.1.1 Adaptación de embudo de ventas.....	24
3.2.2 Bajada a medios.....	27
3.2.2.1 ATL.....	27
3.2.2.2 BTL.....	28
3.2.2.3 PR.....	32
3.2.2.4 Influencers.....	33
3.2.2.5 RR.SS.....	34

3.3 Presupuesto de campaña.....	47
3.4 Presentación de piezas.....	52
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	55
5. PROPUESTA DE MEJORA DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES.....	57
6. REFERENCIAS	58
7. ANEXOS	61

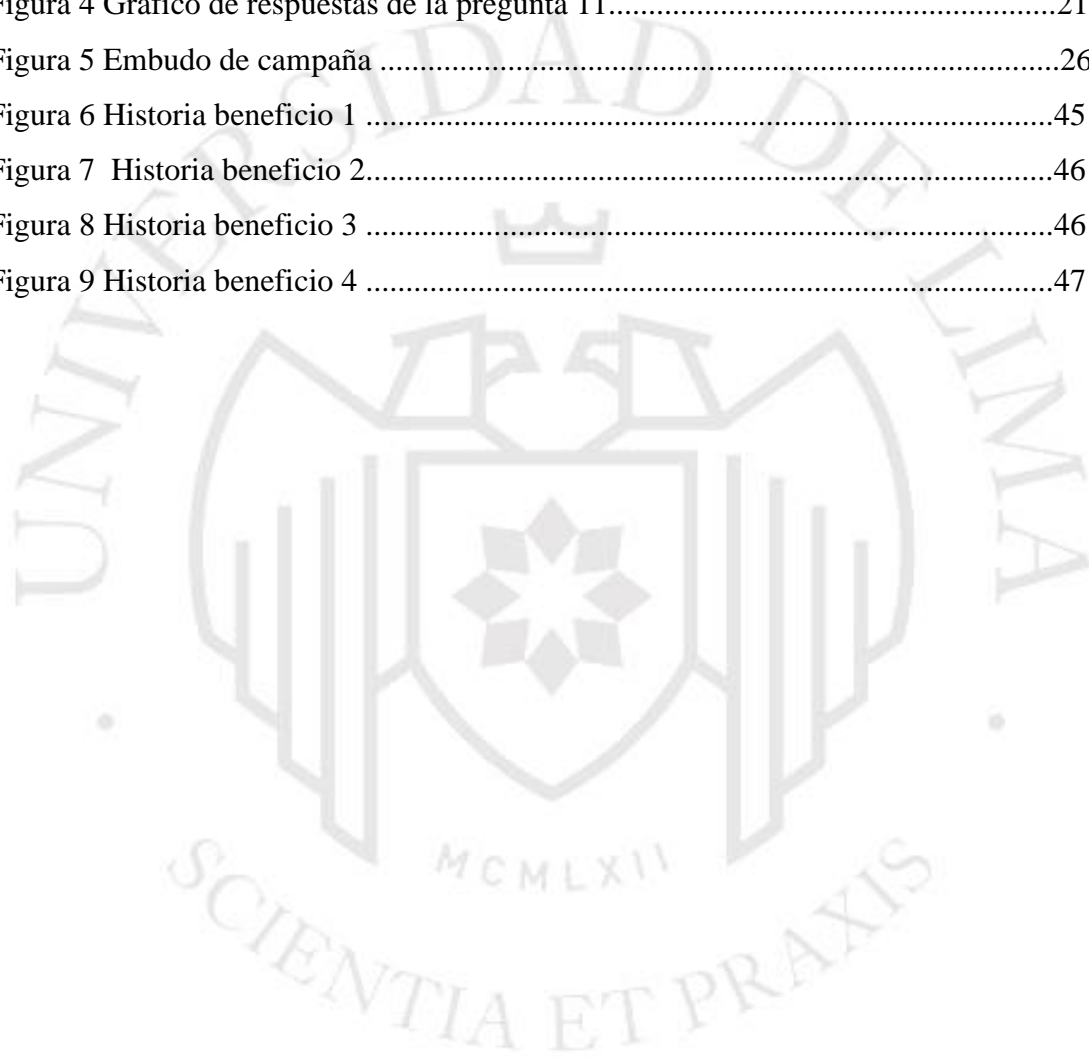


ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Buyers persona.....	17
Tabla 2 Escaleta grabación de spot publicitario	35
Tabla 3 Video corto hincha extranjero	40
Tabla 4 Video corto hincha padre e hijo	41
Tabla 5 Video corto hinchas familia grande	42
Tabla 6 Video corto hinchas amigos de promoción	43
Tabla 7 Video corto pareja de enamorados.....	43
Tabla 8 Video corto hincha de barriada	44
Tabla 9 Cálculo de incremento por mes.....	51
Tabla 10 Suma de ganancias por suscripciones anuales y mensuales.....	51
Tabla 11 Distribución de presupuesto en medios	51
Tabla 12 Gantt.....	52

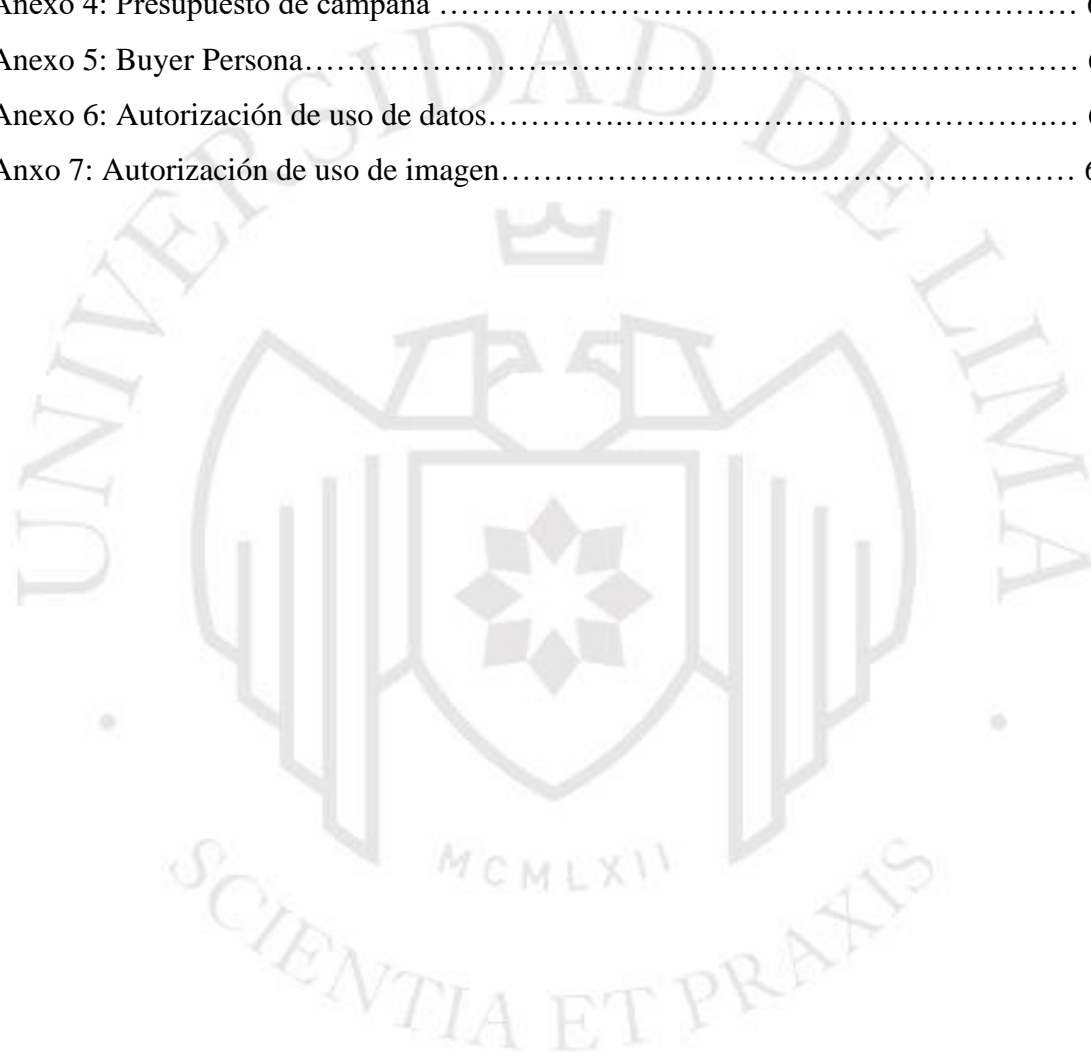
ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1 Gráfico a respuestas a pregunta 3.....	20
Figura 2 Gráfico de PAI de porcentajes pregunta 6	20
Figura 3 Gráfico de respuestas de la pregunta 10..	21
Figura 4 Gráfico de respuestas de la pregunta 11.....	21
Figura 5 Embudo de campaña	26
Figura 6 Historia beneficio 1	45
Figura 7 Historia beneficio 2.....	46
Figura 8 Historia beneficio 3	46
Figura 9 Historia beneficio 4	47



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Audios de entrevistas	61
Anexo 2: Resultados de encuestas	61
Anexo 3: Gantt	61
Anexo 4: Presupuesto de campaña	61
Anexo 5: Buyer Persona.....	61
Anexo 6: Autorización de uso de datos.....	61
Anxo 7: Autorización de uso de imagen.....	61



RESUMEN

El marketing expone la intención de conocer a tu cliente para saber de qué hablarle y cómo hablarle para lograr que haga algo y aunque el ámbito deportivo no es la excepción, si es necesario saber adaptar las acciones de marketing a este mundo.

Los socios son por mucho el corazón de los clubes tanto anímicamente como monetariamente, por ende, es crucial el planificar la comunicación que se tendrá con ellos y con los hinchas a los que haremos sumarse a esta categoría. En el presente trabajo analizamos la percepción que tienen los hinchas y socios del club universitario de deportes, además de la comunicación del club para con su público con el fin de elaborar una estrategia de comunicación que logre aumentar la cantidad de hinchas adherentes de 37,500 a 120,000 para el mes de diciembre. Se utilizaron métodos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos para la obtención del punto de vista del hincha no socio e insights provenientes de los ya socios. Recomendamos una comunicación más enfocada en las diferentes historias de los hinchas.

Palabras clave: Calidad, hincha, suscripción, orgullo y adherente.

ABSTRACT

Marketing aims to understand the customer's intentions to know what to talk about and how to talk to them to achieve a desired action. While the sports domain is no exception, it is necessary to adapt marketing actions to this world. Members are the heart of clubs both emotionally and financially; thus, planning communication with them and with fans who will join this category is crucial. This study analyzes the perceptions of fans and members of the University Sports Club, as well as the club's communication with its audience, to develop a communication strategy aiming to increase the number of adherent fans from 37,500 to 120,000 by December. Qualitative and quantitative data collection methods were used to gather insights from non-member fans and existing members. We recommend communication focused on the different stories of fans.

Keywords: Quality, fan, subscription, pride, adherent

1. PRESENTACIÓN

1.1 Marco teórico

Desde hace tiempo, el marketing (Kotler, 2020) representa tanto la ciencia como el arte de explorar, concebir y proporcionar valor con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado específico a cambio de un beneficio. Esta definición fundamental del marketing resalta la importancia de comprender al público objetivo para poder ofrecerles productos o servicios que satisfagan sus demandas de manera efectiva.

El fútbol ostenta, indudablemente, el título de ser el deporte más popular a nivel global. Su prominencia se refleja en la difusión y seguimiento que tiene en todo el mundo, siendo reconocido como el deporte más ampliamente conocido y seguido en el mundo. Este fenómeno no resulta fortuito, como lo atestigua el hecho de que la Copa Mundial de la FIFA, el torneo emblemático de este deporte, se erige como el evento deportivo más visto, excluyendo los Juegos Olímpicos, que abarcan una variedad de disciplinas. (Lagunas, 2023, sección deportes, párrafo 7).

El fenómeno del fútbol no es una excepción en el contexto peruano. Como ejemplo de su arraigo en la sociedad, destaca el hecho de que el evento televisivo más sintonizado en la historia de Perú fue el partido de clasificación de la selección nacional para la Copa Mundial de la FIFA en Rusia 2018. Además, se reconoce que clubes emblemáticos como Alianza Lima y Universitario de Deportes ocupan posiciones destacadas en el panorama sudamericano, ubicándose en el sexto y noveno lugar, respectivamente, entre los clubes con mayor cantidad de seguidores. (Redacción EC, 2022, sección noticias).

Al regresar al tema inicial del marketing deportivo, es importante destacar la notable capacidad del fútbol para captar la atención del público, especialmente en el caso de los peruanos. En este contexto, más allá de las marcas que buscan asociarse con estos eventos, los protagonistas principales son los equipos de fútbol.

El marketing deportivo es clave para atraer la atención de los aficionados, que suelen ser muy apasionados. Al observar cómo los equipos de fútbol se comunican, se evidencia que muchos aplican el marketing como un servicio más, prometiendo victorias para generar orgullo en sus seguidores. Sin embargo, es crucial entender que están utilizando técnicas de marketing sin adaptarlas correctamente a su situación. El éxito radica en ajustar el marketing a este mercado específico y emplear estrategias adecuadas. Además, es importante tener en cuenta que los hinchas son exigentes y críticos con la realidad del fútbol en su país, centrándose especialmente en su club favorito para expresar sus preocupaciones y críticas. (N. González & J. Francisco, 2006)

Según el estudio realizado por N. González y J. Francisco (2006), los seguidores deportivos tienden a buscar metas de forma rápida y, una vez alcanzadas, buscan nuevos desafíos. Esta actitud refleja una mayor exigencia por parte de los aficionados, quienes muestran menos tolerancia para la consecución de sus expectativas. Por lo tanto, las organizaciones deportivas deben realizar un seguimiento detallado de **la calidad** de sus servicios y actividades.

Ahora es cuando se divide el último término utilizado en el párrafo anterior: la calidad.

En conformidad con A.C. Rosander (1992), el concepto de calidad abarca el desempeño de las personas, englobando sus decisiones y acciones, sin importar el nivel jerárquico en el que se desenvuelvan. Se extiende a productos, servicios, datos, así como a las decisiones, acciones y comportamientos. Además, Rosander resalta que el cliente es el último juez de si la calidad de

dichos bienes y servicios es satisfactoria y aceptable. Por consiguiente, subraya que el cliente debe constituir el eje central de cualquier iniciativa orientada a mejorar la calidad.

Este enfoque se complementa con la distinción realizada por N. González y J. Francisco (2006) respecto a la calidad, quienes desglosan el término en dos aspectos: calidad interna y calidad externa. La calidad interna refiere a los aspectos funcionales del club, mientras que la calidad externa se refiere a la forma en que se lleva a cabo la provisión de los servicios inherentes a este.

Estas dos complementan lo que se entiende como calidad en el servicio deportivo; además, se entiende también que la calidad percibida por los hinchas es igual a satisfacción para con el club. Es necesario cumplir con las expectativas del público y según N. González y J. Francisco (2006) las expectativas apreciadas por los usuarios dependen de agentes internos y externos, pero para esta investigación solo nos centraremos en uno de los externos que es la comunicación de marketing (Publicidad, promoción, relaciones públicas, etc), para esta es crucial que las acciones que se tomen para entablar una comunicación con la hinchada sea de calidad logrando además que su lealtad al club aumente.

Según A. Bellosta (2022) Se debe tratar de satisfacer al hincha en todo momento para conseguir mantener su ilusión y las ganas de seguir ligados al equipo, recalca también que para lograr esto es necesario conocer sus opiniones sobre los temas que le afecten dentro del club y tratar de modificarlos para hacerles ver que se les tiene en cuenta.

En el presente trabajo se realizará una estrategia de comunicación que gire en torno a la calidad percibida y por ende la satisfacción por parte de los hinchas y espectadores, para esto se recopiló información mediante una encuesta sobre la opinión de los hinchas, además de realizar 12 entrevistas a diferentes socios adherentes del club universitario de deportes para conocer el por qué de sus suscripciones e indagar en búsqueda de diferentes insights para la sostenibilidad de esta estrategia.

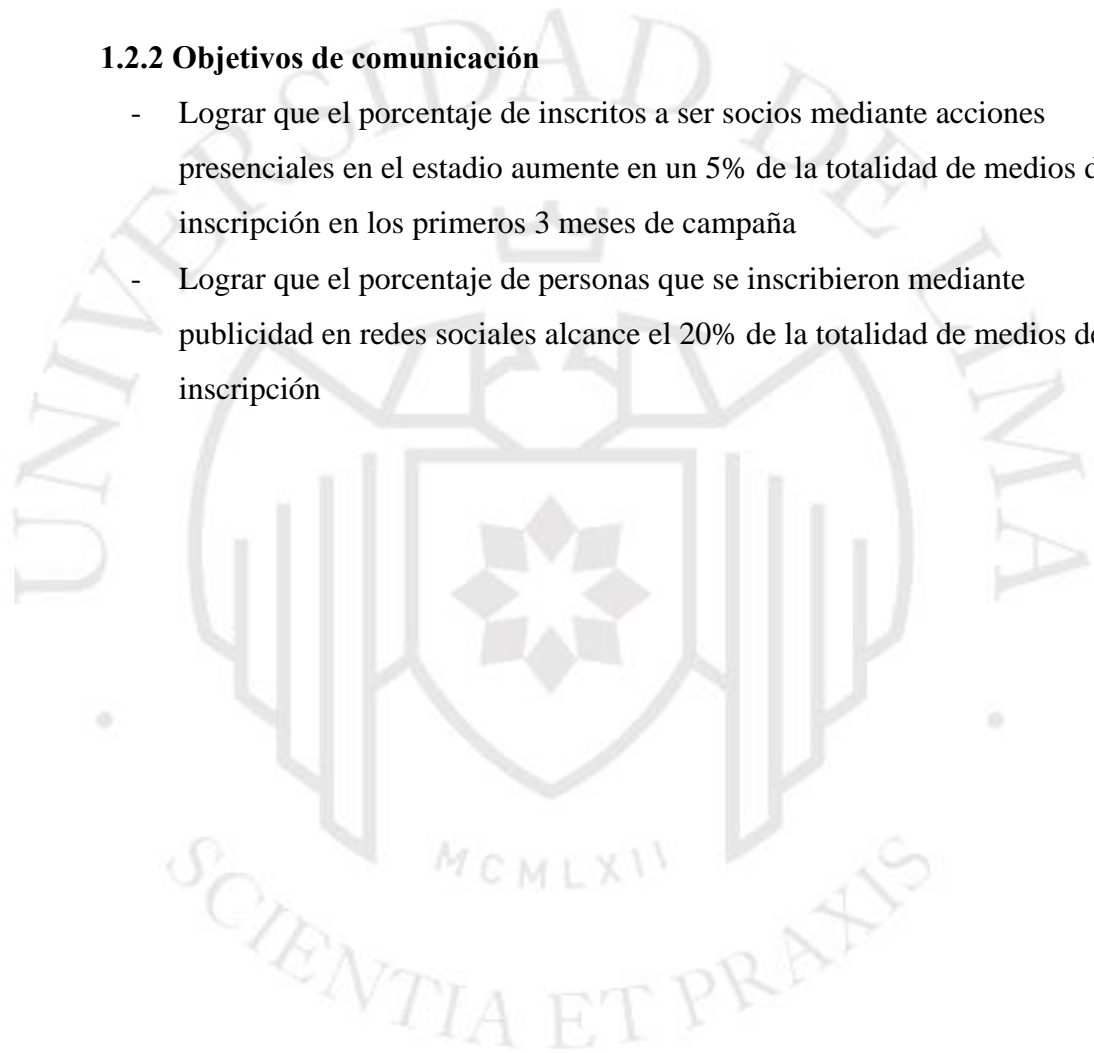
1.2 Presentación de objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación para el club universitario de deportes con el fin de obtener 82,500 hinchas adherentes para finales del 2024.

1.2.2 Objetivos de comunicación

- Lograr que el porcentaje de inscritos a ser socios mediante acciones presenciales en el estadio aumente en un 5% de la totalidad de medios de inscripción en los primeros 3 meses de campaña
- Lograr que el porcentaje de personas que se inscribieron mediante publicidad en redes sociales alcance el 20% de la totalidad de medios de inscripción



2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto de mercado

El entorno empresarial actual es altamente competitivo, las empresas compiten entre ellas por lograr un posicionamiento favorable dentro del mercado. Es por ello que, satisfacer las necesidades de los usuarios se ha vuelto cada vez más complicado; al tener un mercado lleno de ofertas con precios similares, la relación que el cliente tenga con la marca se ha vuelto fundamental para la toma de decisiones.

Según Mesén (2011), una empresa que fideliza a sus clientes tiene más posibilidades de mejorar su rentabilidad, ya que este apostará por la compra repetitiva de un producto o servicio; además, ayudará a crear referencias positivas hacia otros clientes (pp. 30-31). Según Zarzuela P. & Antón C. (2015), es esencial e importante invertir en clientes que ya han consumido el producto o servicio anteriormente, ya que tienen un concepto de la marca; por el contrario, centrarse en captar nuevos clientes, puede ser más costoso y complicado.

De acuerdo con Rivera (2012), el fútbol es un espectáculo, más que un deporte, entendiéndose como el desarrollo de entretenimiento, el cual maximizará sus beneficios, Esto se puede validar con la publicidad actual que encontramos alrededor de los partidos de fútbol. Estos están llenos de auspiciadores que compiten entre ellos por lograr una mayor visibilidad de marca para los clientes.

De acuerdo con Mesén, en el año 2018, las ventas de publicidad (espacios), durante la transmisión de partidos de fútbol en la televisión de paga, representaron el 1,2% de inversión publicitaria total, aproximadamente.

Segun Molina (2009:21), el mercadeo deportivo puede considerarse como un concepto multidimensional que engloba las actividades fundamentales de las empresas y marcas, brindándoles un sentido de pertenencia y orientación.

Crolley y Hand (2002: 8), sostienen que la cobertura, en el fútbol y otros deportes, de los medios de comunicación, tienen un papel crucial en la formación de identidades nacionales. A través de estas representaciones mediáticas, los medios moldean y refuerzan una percepción consensuada de la unidad nacional, promoviendo valores culturales compartidos que contribuyen a la construcción de la identidad nacional.

Esto se ve reflejado en el comportamiento de los hinchas, al autodenominarse como parte de una familia, su equipo de fútbol. Se sienten identificados con el club y con los valores de este, representan a una región específica, lo que hace que los hinchas se identifiquen con ellos como símbolos de su lugar de origen. Esto puede generar un fuerte sentido de pertenencia y orgullo local entre los aficionados.

De acuerdo con Bromberger (2001:21), “para sentir plenamente estas emociones, hace falta ser partidario, ser hincha, pasar de ‘ellos’ al ‘nosotros’”. Los hinchas de un club viven distintas emociones durante los 90 minutos de partido, desde felicidad, sufrimiento, odio y angustia hasta admiración, orgullo y tranquilidad, eso es lo que ellos consideran que los diferencia del resto de seguidores de un club.

2.2 Casos referenciales

2.2.1 Las emociones en el fútbol en diferentes contextos etnográficos

Según una investigación realizada por Gustavo Andrada (2017), los aficionados de fútbol experimentan intensas emociones en relación con sus clubes, influenciadas por diversos factores como la identidad regional, los momentos históricos significativos y las rivalidades arraigadas. Estas emociones, que van desde la euforia hasta la tristeza, tienen un impacto

palpable en la vida diaria de los hinchas, reflejando la profunda conexión emocional que sienten hacia su equipo.

El artículo resalta que la expresión de estas emociones varían en intensidad dependiendo de varios factores, como la cultura, la sociedad y el entorno social en el que se encuentran los aficionados. Esto evidencia la compleja relación entre el fútbol y la identidad cultural y social de los países, donde la pasión por el deporte actúa como un poderoso vínculo emocional que une a las comunidades en torno a sus equipos.

Esas características emocionales son esenciales para entender el enfoque que se tendrá en las propuestas de material gráfico, actividades y dinámicas en la publicidad que se realice, y en la estrategia de comunicación en general. Serán diseñadas para conectar con los aficionados en momentos de máxima efusividad y alegría, aprovechando la conexión que Andrada describe.

Al conocer las emociones y la profunda conexión emocional de los hinchas con su equipo, se puede diseñar una comunicación más efectiva que resuene con ellos y los motive a convertirse en socios adherentes.

2.2.2 Club deportivo como marco de la sociabilidad en España

De acuerdo con la investigación realizada por Xavier Pujadas (2003), los clubes deportivos en España, en el tiempo estudiado, fueron más que puntos de encuentro para practicar deportes, estos se convirtieron en puntos de encuentro social, donde las personas ya no solo se reunían a realizar actividades deportivas, sino también a interactuar socialmente y establecer una serie de conexiones y relaciones interpersonales.

Además, enfatizan en la variedad de actividades, dinámicas y eventos que los clubes organizan para los aficionados, que van más allá de la práctica deportiva en sí misma. Algunos de estos eran eventos sociales, fiestas, celebraciones y hasta bailes, no dejando de lado actividades recreativas como viajes, excursiones o concursos. Estas acciones ayudaron a que los miembros del club interactuaran con la marca, más allá de los encuentros deportivos,

fortaleciendo los lazos sociales y promoviendo el compañerismo y camaradería.

Asimismo, al brindar un espacio en común a un grupo de personas con los mismos intereses, los clubes fomentan un sentido de pertenencia, unión y solidaridad entre sus miembros, independiente a su origen social, cultural o económico. Eso, a su vez, ayudaba a promover la integración social y la inclusión, en un contexto en el que la división social era más pronunciada.

Los clubes deportivos no solo eran lugares para practicar deportes, sino que también formaban parte fundamental en la configuración de redes sociales y relaciones interpersonales, el compañerismo y la cohesión social entre sus miembros a través de una variedad de actividades y eventos sociales.

Se considerará la importancia de proporcionar una experiencia integral que vaya más allá de la mera participación en eventos deportivos. Este estudio será tenido en cuenta al elaborar la estrategia de comunicación, la cual buscará facilitar la interacción entre los hinchas y fortalecer los lazos sociales, promoviendo así un sentido de comunidad con el club.

La estrategia enfatizará la creación de “una sola familia”, donde la hinchada crema se perciba como parte esencial del club y que la participación se sienta más que el simple apoyo a un equipo deportivo.

2.3 Diagnóstico previo

2.3.1 Segmento meta

La campaña se enfocará en 3 segmentos meta: Personas pertenecientes al NSE A,B y C. De acuerdo al reporte de Ipsos (2021), El Club Universitario de Deportes tiene un 30% de hinchas pertenecientes al NSE A, un 26% pertenecientes al NSE C y un 25% de hinchas pertenecientes al NSE B, siendo estos los 3 porcentajes más altos. Además, el informe indica que el 22% del público pertenece al género masculino, mientras el 19% al femenino.

NIVEL SOCIOECONÓMICO A

Descripción general:

- **Demografía:** Adultos entre 30 y 50 años, de ambos géneros
- **Ingresos:** Tienen ingresos altos, generalmente superiores a los S/. 13,000 mensuales
- **Educación:** Poseen un nivel de educación superior (universitario y posgrado).
- **Ocupación:** Profesionales y ejecutivos de alto nivel
- **Ubicación:** Distritos de alto poder adquisitivo (Miraflores, San Isidro)

Psicográfica:

- **Estilo de vida:** Valoran la exclusividad y la calidad del servicio que tienen.
- **Intereses:** Tecnología, Arte, Culturas
- **Valores:** Lealtad, Responsabilidad

NIVEL SOCIOECONÓMICO B

Descripción general:

- **Demografía:** Adultos entre 25 y 45 años, de ambos géneros
- **Ingresos:** Tienen ingresos medios-altos, generalmente superiores a los S/. 5,000 mensuales
- **Educación:** Poseen un nivel de educación superior (universitario).
- **Ocupación:** Profesionales, gerentes de nivel medio, negociantes
- **Ubicación:** Distritos de clase media alta (San Borja, Lince, San Luis)

Psicográfica:

- **Estilo de vida:** Tienen aspiraciones al lujo, valoran la calidad de los servicios
- **Intereses:** Tecnología, Entretenimiento, Actividades familiares
- **Valores:** Superación, Empatía

NIVEL SOCIOECONÓMICO C

Descripción general:

- **Demografía:** Adultos entre 25 y 35 años, de ambos géneros
- **Ingresos:** Tienen promedio entre S/. 3,000 – S/. 5,000
- **Educación:** Secundaria completa, algunos poseen educación técnica o universitaria
- **Ocupación:** Empleados de nivel medio, técnicos, emprendedores
- **Ubicación:** Distritos de clase media (Jesus María, Breña)

Psicográfica:

- **Estilo de vida:** Orientados a la eficiencia
- **Intereses:** Encontrar nuevas fuentes de ingreso, pasar tiempo de calidad con su familia
- **Valores:** Esfuerzo, Autonomía

2.3.2 Buyer's persona

	Buyer 1	Buyer 2	Buyer 3
NSE	NSE A - 25 a 35 años	NSE B - 25 a 35 años	NSE C - 25 a 35 años
Nombre	Martin Garcia	Andrea Lopez	Maria Gonzales
Edad	32 años	28 años	28 años
Ocupación	Gerente de Marketing en una empresa multinacional	Ejecutiva de cuentas en una agencia de publicidad	Asistente administrativa en una pequeña empresa
Estado Civil	Soltero	Soltera	Divorciada
Residencia	Zona Residencial - Miraflores	Departamento - San Luis	Barrio de clase media-baja - S.J.L
Descripción	Martin es un gerente de marketing de una importante empresa en el sector en el que trabaja. Quiere crecer profesionalmente y aspirar a un mayor puesto de trabajo. Es una persona deportiva, le gusta realizar distintos deportes y pasar el tiempo con sus amigos y familia. Es un apasionado hincha de Universitario de Deportes, desde que era niño.	Andrea es una profesional joven y ambiciosa que trabaja como ejecutiva de cuentas en una reconocida agencia de publicidad en Lima. Se destaca por su creatividad, su habilidad para gestionar proyectos y su capacidad para trabajar bajo presión. A pesar de su apretada agenda laboral, busca equilibrar su vida profesional con su vida personal y disfrutar de su tiempo libre.	Maria, madre soltera de S.J.L, trabaja a tiempo completo como asistente administrativa y busca equilibrar su carrera con el tiempo de calidad que pasa con su hijo. Es hincha del Universitario de Deportes desde su adolescencia y disfruta llevando a su hijo a los partidos del equipo.
Intereses	<p>Tecnología: Está al tanto de los nuevos avances tecnológicos.</p> <p>Tiempo de calidad: Martin tiene una vida laboral muy ocupada, es por ello que el tiempo de calidad que tiene es muy importante para él</p> <p>Capacitación: Está interesado en seguir capacitándose, ya que sabe que con preparación puede aspirar a tener un puesto superior al de ahora.</p> <p>Universitario de Deportes: Siente una conexión emocional con el club y su historia.</p> <p>Estilo de Vida Saludable: Se preocupa por mantener un estilo de vida saludable. Practica deporte regularmente y sigue una dieta equilibrada.</p>	<p>Arte y Cultura: Andrea disfruta visitando galerías de arte, asistiendo a eventos culturales y explorando nuevos lugares en la ciudad.</p> <p>Viajes: Está constantemente buscando oportunidades para hacer escapadas de fin de semana o planificar vacaciones más largas.</p> <p>Música: Disfruta de una amplia variedad de géneros musicales y le gusta asistir a conciertos y festivales.</p> <p>Moda y Estilo: Se preocupa por su apariencia y le gusta estar al tanto de las últimas tendencias en moda y estilo.</p> <p>Deportes: Es hincha de Universitario de Deportes desde la universidad, cuando sus amigos la llevaron a un partido de fútbol.</p>	<p>Familia: María quiere pasar todo el tiempo que tiene libre con su hijo, dándole momentos de calidad y recuerdos que perduren en él.</p> <p>Economía: María tiene un presupuesto limitado para gastar en entretenimiento. Busca opciones accesibles para salir con su hijo y divertirse.</p> <p>Tecnología: María utiliza aplicaciones móviles para mantenerse actualizada sobre su círculo social y familia.</p> <p>Fútbol: María disfruta viendo los partidos de fútbol, especialmente los de Universitario de Deportes. Para ella, el fútbol es una forma de escape y entretenimiento.</p>
Motivaciones	<p>Crecimiento profesional: Martin aspira a tener un cargo más importante en la empresa en la que trabaja</p> <p>Pasión por el deporte: Le motiva seguir entrenando y superando el récord que tiene.</p> <p>Orgullo: Martin se enorgullece de ser hincha de Universitario de Deportes y lo ve como parte de su identidad.</p>	<p>Crecimiento personal y profesional: Andrea está interesada en seguir capacitándose y desarrollando nuevas habilidades que le permitan alcanzar sus metas y aspiraciones.</p> <p>Exploración y aventura: Le motiva la curiosidad y la emoción de descubrir nuevos lugares, culturas y experiencias.</p> <p>Estilo de vida activo: Le motiva mantenerse activa y en forma, ya sea a través de la práctica de ejercicio físico regular, como el running o yoga.</p>	<p>Vínculo emocional: María quiere darle una calidad de vida superior a la que tuvo a su hijo, pasando tiempo con él y apoyándolo en sus estudios.</p> <p>Entretenimiento: Disfruta reunirse con amigos y familiares para ver los partidos juntos y pasar tiempo de calidad.</p> <p>Aspiración profesional: María aspira a tener un puesto superior en su trabajo, lo intenta tomando cursos de capacitación constantemente.</p>

Tabla 1 – Buyers persona

2.3.3 Diagnóstico de comunicación en redes

Llevar a cabo un diagnóstico exhaustivo implica referirse a casos específicos dentro del marco teórico existente, en este caso, equipos que hayan implementado acciones dirigidas a la captación de socios en sus perfiles.

Al analizar detenidamente el contenido producido por la cuenta oficial de Universitario de Deportes, se observa una tendencia marcada y repetitiva en cuanto a los tipos de publicaciones y vídeos presentes en sus canales de comunicación. Estos incluyen fotos y clips de entrenamientos, información sobre próximos encuentros, imágenes durante los partidos, así como goles grabados desde una perspectiva subjetiva. Sin embargo, se destaca una menor presencia de contenido centrado en los hinchas del club.

Se evidencia una intención de exhibir lo que "la gente quiere ver", como se puede apreciar en la publicación frecuente de fotos del jugador Jose Rivera, apodado "El tunche", después de dos partidos destacados en los que fue protagonista. Asimismo, se destacan fotos de jugadores reconocidos, como Andy Polo y Edinson Flores, quienes han regresado al equipo después de jugar en el extranjero, así como de Aldo Corzo, jugador emblemático del club y actual capitán.

En el análisis de la variedad de publicaciones consideradas para este estudio, se incluyen contenidos relacionados con jugadores, resultados de partidos, entrenamientos y momentos destacados en encuentros. Sin embargo, al contrastar estos hallazgos con las fuentes previamente citadas que enfatizan la importancia de establecer una comunicación efectiva con los hinchas, se percibe una falta de atención hacia los puntos de dolor y percepciones de estos últimos. En consecuencia, se observa una falta de esfuerzo para cultivar una relación cercana entre los hinchas y el club.

2.3.4 Conclusiones del diagnóstico

Tras contrastar el diagnóstico con las fuentes incluidas en el marco teórico, se han derivado las siguientes conclusiones:

- Se constata una carencia de atención al punto de vista de los hinchas en las publicaciones realizadas en el perfil oficial del club. La omisión de contenido que refleje las opiniones y percepciones de los seguidores implica una desconexión entre el club y los hinchas.
- Se observa la falta de acciones por parte de Universitario de Deportes que demuestran el interés en tomar en cuenta la opinión del hincha. Esta falta de iniciativa para involucrar a los seguidores en el proceso de comunicación y toma de decisiones podría afectar la lealtad y el compromiso de la afición.
- Se recomienda adoptar una comunicación "subjetiva", siguiendo la definición de marketing deportivo propuesta por Bernard, William, & Stephen (1995). Esta modalidad de comunicación implica incorporar el punto de vista del seguidor en las estrategias de marketing, lo que puede contribuir a fortalecer la conexión emocional entre el club y los hinchas, fomentando así una mayor participación y compromiso por parte de estos últimos.

2.3.5 Estudio cuantitativo

Se realizó una encuesta pensada para el perfil de hincha seguidor de universitario de deportes que no es socio, pero que apoya al club y tiene la preferencia por este. El Objetivo de esta encuesta fue identificar la opinión de la muestra de hinchas sobre diferentes variables como: Calidad interna y externa percibida, realizándose una explicación corta sobre el concepto de cada nivel de calidad, además de indagar la dificultad de acciones a realizar como comprar entradas sin tener beneficios de hincha adherente, la compra de e camisetas con descuento y descuentos en tiendas deportivas.

2.3.6 Muestra del estudio

La muestra en esta encuesta fue de 22 hinchas del club universitario de deportes con edades entre 20 y 45 años de los niveles socioeconómicos A, B y C y se puso como requisito que sigan al club universitario de deportes en alguna de sus redes sociales.

2.3.7 Resultados de la encuesta

3. ¿Del 1 al 10 qué tanto se te dificulta comprar entradas para partidos de Universitario De deportes?

40 respuestas

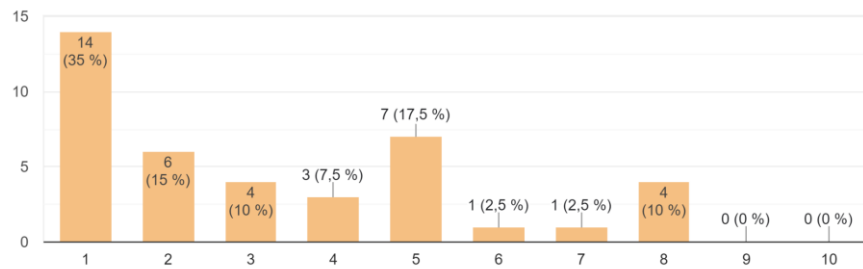


Imagen 1: Gráfico de respuestas a pregunta 3.

6. ¿Te interesan los descuentos en "Ticketmaster"?

40 respuestas

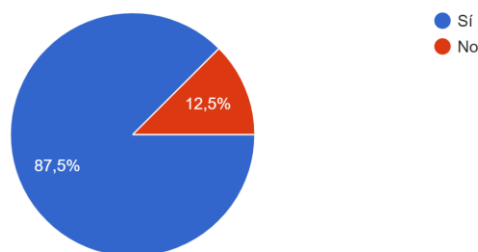


Imagen 2: gráfico de pie de porcentaje pregunta 6.

10. Del 1 al 10 siendo 1 nada de calidad y 10 mucha calidad, ¿Qué tanta consideras que tiene la comunicación para con el público en club universitario de deportes?

40 respuestas

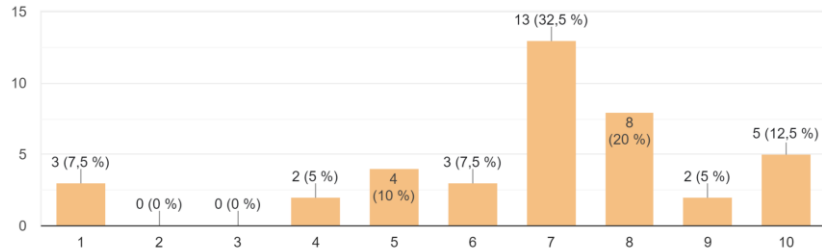


Imagen 3: Gráfico de respuestas de la pregunta 10

11. del 1 al 10 siendo 1 nada de calidad y 10 mucha calidad ¿Qué tanta consideras que tiene el funcionamiento interno del club universitario de deportes?

40 respuestas

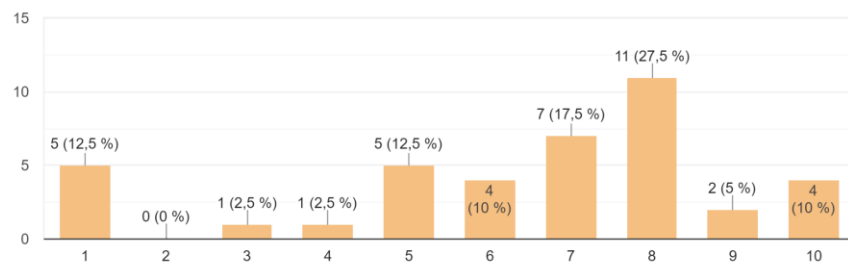


Imagen 4: Gráfico respuestas de la pregunta 11

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Explicación de las bases de la campaña

Habiendo estudiado primero lo que otras investigaciones y expertos dicen sobre la captación y fidelización de hinchas en diferentes clubes, además del concepto de marketing deportivo y marketing relacional; podemos concluir del marco teórico que:

1. La calidad percibida por los hinchas es el primer paso para iniciar una comunicación con ellos
2. La intención de compra se logrará con la suma de esfuerzos dentro del concepto de calidad sumado a un call to action motivado por el sentido de pertenencia elaborado en base a los estudios cualitativos y cuantitativos.

Es ahora cuándo tomamos la información de las encuestas para detectar puntos de dolor y hallazgos fuertes para sustentar el concepto de la campaña y cómo será articulada.

1. El primer punto de dolor identificado por las encuestas es que a un 45.4% de los encuestados se les dificulta comprar entradas entre un 3 y un 5 en una escala del 1 al 10, es decir que es difícil pero no tanto.
2. El segundo descubrimiento habla sobre la calidad externa del club universitario de deportes, en esta pregunta un 72.7% respondió que percibe esta calidad entre un 5 y 8 en la escala del 1 al 10, dándonos a entender que si perciben calidad pero que puede aumentarse.
3. En cuanto a calidad interna del club universitario las respuestas fueron que 22.7% percibe esta calidad en un 5, 19% la percibe entre 6 y 7, 27,3% la percibe en un 8 y un 22,7% la percibe entre 9 y 10. Podemos entender que la calidad interna percibida es mejor que la calidad externa, afirmación que nos da la posibilidad de trabajar directamente en la calidad externa. (nos da un marco de trabajo amplio)

Por último, los resultados de las entrevistas fueron utilizados para identificar los hallazgos más potentes para poder trabajar y poder elaborar la intención principal de la campaña.

1. El primer punto es que en todas las entrevistas que hicimos, la respuesta que más se repitió fue “soy socio adherente porque siento que apoyo a mi equipo y apporto con algo para que la situación mejore año tras año”.
2. El segundo punto importante es que un 70% de entrevistados hacen uso de solo uno de los beneficios brindados por esta categoría que es el tener acceso prioritario a las entradas, como también el beneficio de obtenerlas en 2x1.
3. En contraste con el punto anterior, solo un 30% de entrevistados si hace uso recurrente de los beneficios en restaurantes, gimnasios y otros servicios incluidos.
4. El siguiente punto se enfoca en con quiénes va el entrevistado al estadio, y es que casi el 80% de los encuestados respondió que va con un grupo de más de 7 personas en promedio, entre las que se encuentran socios y no socios, incluyendo familiares y amigos que comparten la misma pasión.
5. El siguiente punto descubierto fue parte de las respuestas, pero no fue una pregunta hecha en la entrevista, y es que la mayoría de personas (75%) son hinchas desde que recuerda, gracias a sus padres o familiares, es decir que se les inculcó como parte de una crianza el apoyar al club, pero un 15% de personas son hinchas por decisión propia o por amigos que lo eran y por influencia de estos decidieron tomar este rumbo.

Insights identificados

- Los hinchas tienen más ganas de ir cuando saben que formarán parte de un grupo al que conocen y con quien comparten la misma pasión
- A los hinchas los motiva a ser socios y apoyar al club para que supere la situación en la que está.
- El hincha adherente se siente un “hincha exclusivo” al tener preferencia en la compra de entradas.

3.2 Características clave de la campaña

3.2.1 Concepto de campaña

Pudimos entender que los sentimientos que generan las 3 afirmaciones son el orgullo y la pertenencia, partiendo de ahí buscamos que la información que se desglose de las piezas sean relacionadas a estos dos sentimientos, es por eso que la campaña atacará diferentes casos de hinchas buscando resaltar lo antes mencionado.

El concepto de la campaña es “Ser adherente significa...” y se complementará con todos los beneficios que se le atribuye en todos los puntos de vista de los hinchas.

3.2.1.1 Adaptación de embudo de ventas:

Es necesario explicar cómo lograremos que los prospectos de hinchas pasen de conocer la campaña y sentir las emociones a decidir comprar la suscripción de hincha adherente.

Nuestro embudo está dividido en 3 partes a las que llamaremos 1. Emocional y subjetiva, 2. Racional y objetiva, y 3. Llamado a la acción.

El proceso buscará construir conocimiento de la campaña y de la categoría de hincha adherente al iniciar con el contenido más emocional y llamativo para el hincha espectador, obtener su atención es nuestro primer objetivo por eso en la primera etapa se trabajará con los guiones y casuísticas elaborados sobre los diferentes casos de hinchas que llegan al estadio, pero no se dejará de lado el presentar los beneficios de ser hincha adherente y cómo estos te diferencian del resto.

- La primera tendrá 3 pilares importantes: la emocionalidad, los beneficios indicados de manera tácita por la narrativa de las piezas usadas y la diferenciación de niveles entre hinchas y socios del club. En esta etapa se hará uso de 3 medios principales que serán las redes sociales,

actividades presenciales en el estadio y paneles publicitarios, estos tres fueron seleccionados porque poseen la característica de transmitir contenido de carácter emocional mediante narrativa o imágenes con mayor facilidad.

- La segunda etapa trabajará el lado más racional y objetivo, por esto los beneficios no serán expresados de manera tácita sino que serán expuestos de manera directa al espectador, casos como la compra de entradas un día antes que el resto de hinchas, la posibilidad de comprar entradas 2x1 para partidos de liga, descuento en camisetas y tiendas afiliadas al plan, esto con la intención de hacer más sólida la exposición de beneficios que se empezó a comunicar en la primera etapa. Se hará uso de las redes sociales, relaciones públicas, influencers y paneles. Esta etapa usa medios con características que exponen de manera correcta los beneficios como lo son los paneles en la vías principales, Relaciones públicas influencers y redes sociales.
- La tercera y última etapa es la del llamado a la acción, con esta etapa del embudo buscaremos la transformación mencionada en nuestro marco teórico cuando se mencionó que la calidad y la satisfacción si son expuestas de manera correcta al público logran despertar en este la intención de compra.

Los medios de comunicación usados en la campaña serán distribuidos en las diferentes etapas tomando en cuenta la posibilidad de transmitir lo que se requiere en cada una de estas.



Imagen 5 – Fanel de ventas (Elmo Lewis. 1898)

Las primeras frases que complementarán el concepto serán:

- Hinchas que van con su familia y amigos en un grupo.
“Ser adherente es saber que alentaremos juntos sin importar lo que pase”
- Hinchas que van con sus amigos de la hinchada
“Ser adherente es seguir amando a los colores con pasión”
- Hinchas que van solos
“Ser adherente es amar a los colores a mi manera”
- Parejas enamoradas
“Ser adherente es compartir el mismo amor”
- Grupos de patas de la promo
“Ser adherente es seguir juntos por la crema”
- Padre e hijo (heredando el amor por la U)
“Ser adherente es saber que amará los colores tanto como yo”

- Gente que viene del extranjero y viene para ver a la U porque tiene poco tiempo para ver a la U
“Ser adherente es que el amor a distancia si funcione”

3.2.2 Bajada a medios

3.2.2.1 ATL

- **Paneles**

Se utilizará la publicidad Out of Home (OOH) en vías principales estratégicas, que permitan visibilizar la campaña a nivel macro. Estas piezas tendrán una duración de 7 segundos y serán colocadas en 3 puntos cercanos al estadio donde hay mucho flujo de personas, ya que está ubicado en avenidas principales. 2 de estos 3 puntos se activarán simultáneamente.

El primero y el segundo panel se lanzarán en la tercera semana del mes de Julio (15 - 21 de Julio) y se mantendrán hasta finales de la segunda semana de agosto (5 - 11 de Agosto) , el contenido mostrado en los paneles será diferente. El tercer panel se colocará a partir de la tercera semana de Noviembre (11 - 17 de Noviembre) hasta la segunda semana de Diciembre (9 - 15 de Diciembre).

- **1 panel:** Estará ubicado en Av. Javier Prado Este cdra.52 con Av. Los Frutales cdra.11, La Molina, con dirección al Estadio Monumental de Universitario de Deportes. El contenido tendrá una visión más emotiva para el hincha y hará alusión al aniversario N° 100 de Universitario de Deportes; además, se mencionará cuántos socios adherentes se tienen hasta ese momento, destacando la parte emocional para que ellos también se conviertan en uno. Al igual que el primer panel, estos entrarán al sorteo de campaña sobre la membresía anual.
- **2 panel:** El contenido hará alusión directa a la adquisición de la membresía anual en el mes de Julio, esto con la intención de tomar partido del recibimiento de la gratificación de los hinchas espectadores, además se hará un sorteo en el que podrán participar por una membresía

anual para el siguiente año completamente gratis. La comunicación será directa, ya que lo que se quiere lograr es captar la mayor cantidad de hinchas, que en esas fechas han recibido su “grati” y bonos de incentivo (en algunos casos). OPCIÓN PRIMER PÁRRAFO

- **3 panel:** Estará ubicado en la Av. Primavera N°1357 Cruce con Av. El Polo cdra 1, Surco, y al igual que el primer panel, el contenido será directo y claro. Las personas reciben la gratificación, CTS y Aguinaldo en esas fechas y por lo tanto tendrán un ingreso extra que les permitirá adquirir la membresía de socio adherente. Por ello, la comunicación se enfocará en que los hinchas ofrezcan una membresía como regalo.
- **4 panel:** Estará ubicado en Av. Javier Prado Este cruce con Av. Circunvalación, Surco, y al igual que el segundo panel, el contenido será directo y claro. Se colocará un mensaje que felicite al hincha por año nuevo y se mostrará la cantidad de socios que existen hasta ese momento, para generar más emoción. Incitará a regalar la suscripción como regalo de navidad, ya que en esas fechas las personas reciben gratificación, CTS y Aguinaldo, por lo tanto tendrán un ingreso extra que les permitirá adquirir la membresía de socio adherente.

3.2.2.2 BTL

En la publicidad Below the Line (BTL), el Club se enfocará en realizar activaciones, actividades y dinámicas diseñadas para conectar con los hinchas en momentos de máxima efusividad, emoción y alegría. Estos momentos, denominados "calientes", son aquellos en los que los aficionados están más receptivos y entusiasmados, como las previas del partido, cuando todos se unen con un mismo objetivo: alentar al Club.

Acción 1:

La intención de esta estrategia es comunicarse con los hinchas al ingresar al estadio y antes de que comience el partido, aprovechando la euforia del inicio. De esta manera, se asegura captar su atención en el punto álgido de su

emoción, sin estar sujetos a variables externas como lesiones espontáneas de algún jugador o la pérdida de partidos, factores que podrían influir en la percepción positiva o negativa de las acciones a implementar.

El enfoque emocional es fundamental en este contexto, ya que en estos momentos los hinchas están más abiertos y comprometidos con el equipo. Las actividades BTL permitirán crear una conexión más profunda y significativa con ellos, incrementando su lealtad y entusiasmo hacia el Club. Además, estas estrategias ayudarán a mitigar los efectos de los altibajos emocionales que pueden afectar la manera en que los aficionados perciben las iniciativas del Club, garantizando así una interacción más efectiva.

Se aprovecharán estas actividades para obtener una base de datos de los hinchas que asisten a los partidos y previas de estos, con el fin de realizar una difusión efectiva de mensajes directos a través de distintos canales (mensajes de texto y WhatsApp) y lograr su suscripción como socios adherentes. Para ello, tendrán que completar un formulario donde se solicitará los siguientes datos:

- Nombre completo
- Número de DNI
- Correo electrónico
- Número de teléfono
- Permiso de autorización para el tratamiento de datos personales
- Permiso para el envío de publicidad

Una vez recopilados estos datos, se procederá a enviar mensajes a cada uno de los hinchas en los momentos previos a cada partido. Estos mensajes incluirán una alerta indicando que el partido está próximo a comenzar, así como la exposición de un beneficio asociado a la membresía de socio adherente. Ejemplos de estos beneficios incluyen: acceso prioritario a entradas, descuentos en productos oficiales y la participación en sorteos exclusivos.

- “Sigamos alentando a la familia crema, adquiere tus entradas 24 horas antes que el público regular siendo hinchas adherente, conoce los planes aquí”
- “Consigue la nueva piel de universitario con un 20% de descuento y muchos beneficios más siendo hinchas adherente, click aquí para conocer nuestros planes”
- “La familia crema no para de alentar, eleva tu estilo con un 20% de descuento en Montalvo y Montalvo for men y muchos beneficios más siendo socio adherente, más información aquí”

Es crucial que no seamos percibidos como SPAM dentro de los celulares de nuestras hinchas, es por eso que antes de cada partido se realizará la actualización de la base de datos y se filtrarán aquellas personas que se vayan sumando a la categoría, logrando así que los mensajes solo se manden a personas que no lo son, demostrando que el club cuida los detalles y no desea ser un inconveniente para las hinchas.

Además de las fotos que no servirán para crear y alimentar una base de datos de posibles socios, realizamos activaciones en el estadio con la finalidad de crear momentos memorables para todos los perfiles de hinchas de los que hablamos en el planteamiento del concepto de campaña, tal es el caso de activaciones de juegos con papás, juegos entre parejas y activaciones para niños.

Acción 2:

Esta acción será parte de la etapa racional - objetiva y call to action de la campaña, ya que consistirá en distribuir a lo largo del estadio a trabajadores con códigos QR de Izipay válidos para yape y plin con cupones de los beneficiarios de la categoría socio adherente pero con un porcentaje más alto de descuento, para obtenerlos deberán suscribirse a el plan mensual mediante pago por QR, logrando así reducir fricciones al momento de pagar y aumentando la recordación de los beneficios.

Acción 3:

Se realizará un mural fotográfico de Universitario de Deportes, el cual tiene como objetivo crear un collage de gran medida utilizando las fotografías de los hinchas de la *acción 1*. Las fotografías serán recopiladas, clasificadas y procesadas para adaptarlas a un formato adecuado y organizarlas de manera que formen el logo del club. El diseño del mural garantizará que el logo sea claramente visible desde una distancia considerable y que cada foto mantenga su integridad visual. El mural será impreso en paneles de alta calidad y resistente a las condiciones climáticas, y se instalará en una ubicación prominente del estadio.

Se promoverá el mural a través de las redes sociales del club, alentando a la comunidad a asistir y viralizarlo. Además, se explicará que este mural forma parte de la campaña para que los hinchas se conviertan en socios adherentes, haciendo hincapié en la unión que este representa, ya que unidos apoyarán al Club. Además, se creará un sitio web donde los hinchas podrán buscar y localizar su fotografía que está dentro del mural.

Esta actividad no solo unificará y celebrará la pasión de la hinchada de Universitario de Deportes, sino que también ofrecerá un impacto visual y emocional significativo, fortalecerá la relación con los hinchas y servirá como una herramienta poderosa para promover la identidad del club.

Acción 4:

Se desarrollará un Taller de Pintura de Caras donde los niños tendrán la oportunidad de sumergirse en el espíritu del club mientras experimentan una actividad divertida y colorida. Para ello, se contará con la presencia de profesionales en maquillaje que se encontrarán aplicando los emblemáticos colores y el logo de Universitario de Deportes en los rostros de los pequeños hinchas.

Para los hijos de los socios adherentes, habrán distintos diseños para elegir, desde el icónico escudo del club hasta la carismática mascota, los niños tendrán la libertad de escoger entre una variedad de diseños relacionados con el equipo.

Para aquellos hinchas que aún no son socios, se ofrecerán dos opciones de diseño para su pintura facial. Sin embargo, se les brindará la oportunidad de acceder a una variedad más amplia de diseños mediante la suscripción como socio adherente. Se les explicará que al convertirse en socio adherente no solo tendrán acceso a una mayor variedad de opciones para las pinturas faciales de sus hijos, sino que también disfrutarán de beneficios adicionales exclusivos. Estos beneficios podrían incluir mayor variedad de opciones en otras actividades que el Club realice, descuentos en la tienda del Club, acceso preferencial a eventos especiales y la posibilidad de participar en sorteos exclusivos de entradas para los partidos. Esta estrategia busca motivar a los hinchas a inscribirse como socios adherentes al mostrarles el valor añadido que recibirán al unirse a la familia de Universitario de Deportes.

3.2.2.3 PR

Se desarrollarán notas de prensa digitales centradas en la campaña, dirigidas a medios deportivos de renombre entre el público objetivo, así como a plataformas web especializadas en deportes. Estas notas resaltarán las historias inspiradoras de los seguidores del club y el concepto central de la campaña. Asimismo, se proporcionará un desglose de las diversas acciones implementadas a través de los distintos canales en los que la campaña estará presente.

Adicionalmente, se establecerán relaciones sólidas con periodistas y medios deportivos influyentes. Se organizarán reuniones individuales con periodistas para presentarles las historias y ofrecerles acceso exclusivo a contenido y eventos relacionados con la campaña. Se prepararán mensajes clave y argumentos sólidos que resalten la singularidad de la campaña y el valor que aporta a la comunidad de seguidores. Estos mensajes serán adaptados según la plataforma y el enfoque editorial de cada medio, con el fin de maximizar su relevancia y efectividad. Algunos de los medios con los que se trabajará serán Mercado Negro, Largo Aliento, Depor Perú, EmbajadUr crema, Soy hincha de la U, Socio Crema, Pase Filtrado, entre otros.

3.2.2.4 Influencers

Se crearán propuestas de colaboración personalizadas que destaquen los beneficios de la campaña. La visibilidad a través de las redes de los influenciadores será clave, ya que tienen comunidades estrechamente relacionadas con su contenido. La creación de este será relevante y atractivo, para que resuene con su audiencia y transmita el mensaje clave de nuestra campaña. Una vez que se publique el contenido colaborativo, nos aseguraremos de amplificarlo a través de nuestras propias redes sociales y canales de comunicación. Esto ayudará a aumentar el alcance y la visibilidad de la colaboración, llegando a una audiencia más amplia y generando un mayor impacto.

Los contenidos creados por los influencers serán estrictamente de carácter racional, se expondrán los beneficios de la categoría “hincha adherente”, más no se trabajará con el ámbito emocional porque este estaría muy sujeto a la personalidad y comportamiento del influencer.

Se usarán los siguientes perfiles:

Bruno Ascenzo:

- 315.100k seguidores
- Engagement: 0.6%
- 78% peruanos

Joanna Boloña

- 355.700k seguidores
- Engagement: 0.8%
- 77% peruanos

Rodrigo Sanchez Patiño

- 468.600k seguidores
- Engagement 1.1%
- 74 peruanos

Aldo Miyashiro

- 974.800k seguidores
- Engagement: 0.5%
- 84% peruanos

Se buscará transmitir las dos sensaciones planteadas en concepto de campaña, invitando a los talentos a realizar la compra por internet de sus entradas y brindándoles el carnet de socio para que den a conocer las ventajas de ser socio adherente, además de invitarlos a participar en las activaciones que se ofrecen en el estadio para estos socios y a dar unas palabras previas a los partidos invitando a ser parte de la “Familia crema”, reforzando también la diferenciación entre hincha y socio.

Queremos lograr que el público de los talentos sienta que sus figuras públicas disfrutan de la categoría y generar la aspiración a sentirse como ellos, aclarando que todo lo que los influencers pueden hacer en el estadio o comprando entradas solo lo pueden hacer los hinchas que se hagan socios.

3.2.2.5 Redes sociales

- Pieza audiovisual para YouTube

Este medio es también uno de los que está presente dentro de dos de las etapas del embudo de ventas, mediante este serán transmitidos contenidos de carácter tanto emocional como racional.

Por el lado emocional se elaborará una pieza audiovisual que cuente la historia de los diferentes hinchas planteados en el concepto de la campaña.

Esta pieza será producida en horizontal y tendrá una división de tomas que cuenten las historias mediante elipsis y cortes entre ellas, dejando la opción de poder cortar las historias por separado y elaborar guiones derivados de este y repartirlos entre las redes instagram, facebook y tikok.

La pieza llevará el nombre de “Un crema de verdad” y se hablará de los siguientes perfiles:

- Hinchas que van con su familia y amigos en un grupo.
- Hinchas que van con sus amigos de la hinchada
- Parejas enamoradas
- Grupos de patas de la promoción
- Padre e hijo (heredando el amor por la U)
- Gente que viene del extranjero y viene para ver a la U porque tiene poco tiempo para ver a la U

La edición del video se hará in crescendo logrando transmitir el inicio del camino de los hinchas hacia el estadio y cómo disfrutan la euforia de toda la hinchada al llegar.

VIDEO	UN CREMA DE VERDAD						
#	LOCACIÓN	PERSONAJES	ACCIÓN	DURACIÓN	NARRACIÓN DE VOZ		
1	Aeropuerto	Hincha extranjero sólo	Hincha llega del aeropuerto revisando su entrada	3"	El amor por los colores no es algo que se compre		
2	Hotel	Hincha extranjero sólo	Hincha solo saca la camiseta de la maleta y se la pone	3"			

3	Casa hinchada con hijo	Hincha con hijo	Padre termina de tomar lonche con su hijo en la cocina y su esposa, solo el padre y el hijo tienen la camiseta y las entradas	5"	Es algo que se hereda		
4	Mesa comedor grande	Familia grande	Una familia compuesta por padres, primos y tíos comen una cena de pollo a la brasa, todos con la camiseta	5"	Es lo que nos mantiene unidos		
5	Sala departamento de soltero	Amigos de promoción	Previas al partido entre amigos de la promoción en la sala de uno de ellos acabando las cervezas para ya salir	4"	Lo que nos hace reencontrarnos		
6	Previa al exterior del estadio	Pareja de enamorados	Pareja de enamorados comer un choripan mientras se ríen y disfrutan el momento	3"	Lo que nos hace compartir un amor		
7	Casa de bajos recursos	Hincha de barriada	Hincha se pone camiseta retro dentro de su cuarto, reza y se deja	4"	Lo que da sentido a nuestra vida		

			ver el tatuaje del club en el hombro				
cambio de tiempo							
	Explicada del monumental	Hincha extranjero solo	Plano subjetivo de hincha llegando solo emocionado hasta las lágrimas por ver el estadio otra vez.	4"	El orgullo de pertenecer		
	Explicada del monumental	Hincha con hijo	Padre le da un cuadernillo con las canciones y los dos cantan.	4"	De enseñar a amar		
	Entrada de Oriente.	Familia grande	Familia grande entrando por la puerta de una de las tribunas disfrutando (énfasis en dos personas , adherentes abrazándose)	4"	De compartir en familia		
	Entrada a Norte	Amigos de promoción	Amigos abrazados cantando con norte desde el puente superior cuando estos alientan en	4"	De mantener amistades		

			la explanada				
	Previa fiesta afuera del estadi o	Pareja de enamorado s	Enamorado s entran con una sola entrada 2x1 (novio le da un beso a la enamorada)	3"	De amar diferente		
	Entrada a Norte	Hincha de barriada	Hincha cantando adentro de la barra de Norte sin polo y agitándolo en círculos	4"	De dejar todo		
cambio de tiempo							
	Estadi o en diferen tes tribun as	Todos los casos de hinchas	Elipsis de todos los casos presentados cantando una sola canción	12"	Es lo que nos hace la familia más grande del Perú.		
cambio de tiempo							
	Tribun a occide nte	Hincha extranjero solo	Hincha apretando su gorro fuerte preocupado	2"	En las buenas y en las malas		
	Tribun a occide nte	Hincha con hijo	Padre abrazando desde atrás a su hijo explicándo le que debe levantar la cabeza y hablándole delicadame nte	3"	La familia te entiende		

	Tribuna occidental	Familia grande	Familia preocupada y uno de ellos empieza a alentar solo	4"	Te apoya		
	Tribuna oriental	Amigos de promoción	Amigos renegando con ojos llorosos	3"	Se preocupa		
	Tribuna occidental	Pareja de enamorados	Enamorados serios con las manos agarradas	3"	Te entiende		
	Tribuna Norte	Hincha de barriada	Hincha sin polo cantando a todo pulmón.	3"	Pero también...		
cambio de tiempo							
	Estadio en diferentes tribunas	Todos los casos de hinchas	Elipsis de celebración de gol de todos los casos llorando	18"	celebra contigo		
cambio de tiempo							
	Estadio en diferentes tribunas	Todos los casos de hinchas	Elipsis de personas en los diferentes grupos que cuentan con carnet de hincha adherente y a cada uno se le hace un zoom in al carné	12"	Un crema de verdad apoya en todos los partidos. Se un hincha oficial, hazte adherente		

Tabla 2: Escaleta grabación de spot publicitario

Esta pieza forma parte netamente de la primera etapa del embudo de ventas, es decir que el guión y la narrativa de esta será de carácter emocional, ya que al ser casos tan específicos buscarán causar un efecto de identificación directa con el público objetivo.

- **Instagram, Facebook (META) y Tiktok.**

Material audiovisual

Este es el medio que necesita menos traducción en las frases frente a los otros y es que la intención en todos es que los hinchas sepan que al ser adherentes sentirán las dos emociones antes mencionadas (Orgullo y alivio).

Se trabajará con piezas audiovisuales que cuentan las diferentes historias de los hinchas mencionadas anteriormente, planeamos estos casos inicialmente:

Los videos en este medio se harán en formato vertical y serán fragmentos coherentes extraídos de la pieza madre realizada para los spots de Tv además de más micro contenidos que la campaña utilizará mientras vaya aprendiendo.

Video 1: Hincha extranjero (Instagram, tiktok y youtube)

VIDEO	HINCHA EXTRANJERO				
#	LOCACIÓN	PERSONAJES	ACCIÓN	DURACIÓN	NARRACIÓN DE VOZ
1	Aeropuerto	Hincha extranjero sólo	Hincha llega del aeropuerto revisando su entrada	3"	El amor por los colores no es algo que se compra
2	Hotel	Hincha extranjero sólo	Hincha solo saca la camiseta de la maleta y se la pone	3"	
3	Explanada del monumental	Hincha extranjero solo	Plano subjetivo de hincha llegando solo emocionado hasta las lágrimas por ver el estadio otra vez.	4"	Te lo da el orgullo de pertenecer
4	Tribuna occidente	Hincha extranjero solo	Hincha cantando, mirando la tribuna Norte	3"	Es lo que nos hace la familia más grande del Perú.

5	Tribuna occidental	Hincha extranjero solo	Hincha apretando su gorro fuerte preocupado	2"	En las buenas y en las malas
	Estadio en diferentes tribunas	Todos los casos de hinchas	Hincha extranjero muestra el carné	12"	Un crema de verdad apoya en todos los partidos. Se un hincha oficial, hazte adherente

Tabla 3: Escaleta video corto hincha extranjero

Video 2: Padre con su hijo (facebook, youtube)

VIDEO	PADRE E HIJO				
#	LOCACIÓN	PERSONAJES	ACCIÓN	DURACIÓN	NARRACIÓN DE VOZ
1	Casa hincha con hijo	Hincha con hijo	Padre termina de tomar lonche con su hijo en la cocina y su esposa, solo el padre y el hijo tienen la camiseta y las entradas	5"	El amor por los colores no es algo que se compra
2	Explanada del monumental	Hincha con hijo	Padre le da un cuadernillo con las canciones y los dos cantan.	4"	Es algo que se hereda
3	Estadio en diferentes tribunas	Todos los casos de hinchas	Padre cantando a todo pulmón con su hijo	3"	Es lo que nos hace la familia más grande del Perú.
4	Tribuna occidental	Hincha con hijo	Padre abrazando desde atrás a su hijo explicándole que debe levantar la cabeza y hablándole delicadamente	3"	La familia te entiende
5	Estadio en diferentes tribunas	Todos los casos de hinchas	Padre abrazado de su hijo muestra el carné	12"	Un crema de verdad apoya en todos los partidos. Se un hincha

					oficial, hazte adherente
--	--	--	--	--	---------------------------------

Tabla 4: Video corto hincha padre e hijo

Video 3: Familia grande (Facebook, instagram y youtube)

VIDEO 3	FAMILIA GRANDE				
#	LOCACIÓN	PERSONAJES	ACCIÓN	DURACIÓN	NARRACIÓN DE VOZ
1	Mesa comedor grande	Familia grande	Una familia compuesta por padres, primos y tíos comen una cena de pollo a la brasa, todos con la camiseta	5"	El amor por los colores no es algo que se compra
2	Entrada de Oriente.	Familia grande	Familia grande entrando por la puerta de una de las tribunas disfrutando (énfasis en dos personas, adherentes abrazándose)	4"	Nos permite compartir
3	Entrada de Oriente.	Familia grande	Familia grande cantando a todo pulmón	3""	Es lo que nos hace la familia más grande del Perú.
4	Tribuna occidente	Familia grande	Familia preocupada y uno de ellos empieza a alentar solo	4"	-
5	Tribuna occidente	Familia grande	celebración de gol de todos llorando	3"	celebra con nosotros

Tabla 5: Video corto hinchas familia grande

Video 4: Amigos de promoción (Instagram, tiktok y youtube)

VIDEO	Amigos de promoción				
#	LOCACIÓN	PERSONAJES	ACCIÓN	DURACIÓN	NARRACIÓN DE VOZ
1	Sala departamento de soltero	Amigos de promoción	Previas al partido entre amigos de la promoción en la sala de uno de ellos acabando las cervezas para ya salir	4"	"El amor por los colores no es algo que se compra"
2	Entrada a Norte	Amigos de promoción	Amigos abrazados cantando con norte desde el puente superior cuando estos alientan en la explanada	4"	Nos permite mantener amistades
3	Tribuna oriente	Amigos de promoción	Amigos renegando con ojos llorosos	3"	Nos hace apoyar siempre
4	Tribuna oriente	Amigos de promoción	Amigos cantando a todo pulmón abrazados	3"	Es lo que nos hace la familia más grande del Perú.
5	Tribuna oriente	Amigos de promoción	Uno de los amigos muestra el carné	3"	Un crema de verdad apoya en todos los partidos. Se un hincha oficial, hazte adherente

Tabla 6: Video corto hinchas amigos de promoción

Video 5: Pareja de enamorados (Instagram, facebook y youtube)

VIDEO 5	PAREJA DE ENAMORADOS				
#	LOCACIÓN	PERSONAJES	ACCIÓN	DURACIÓN	NARRACIÓN DE VOZ
	Previa al exterior del estadio	Pareja de enamorados	Pareja de enamorados comen un choripán mientras se ríen y	3"	"El amor por los colores no es algo que se compra"

			disfrutan el momento		
	Previa fiesta afuera del estadio	Pareja de enamorados	Enamorados entran con una sola entrada 2x1 (novio le da un beso a la enamorada)	3"	Te permite amar diferente
	Tribuna occidente	Pareja de enamorados	Pareja de enamorados cantando a todo pulmón	3"	Te entiende
	Tribuna occidente	Pareja de enamorados	Enamorados serios con las manos agarradas	3"	Se parte de la familia más grande del Perú.

Tabla 7: Video corto pareja de enamorados

Video 6: Hincha de barra (Instagram, facebook, tiktok y youtube)

VIDEO 6	HINCHA DE BARRIADA				
#	LOCACIÓN	PERSONAJES	ACCIÓN	DURACIÓN	NARRACIÓN DE VOZ
	Casa de bajos recursos	Hincha de barriada	Hincha se pone camiseta retro dentro de su cuarto, reza y se deja ver el tatuaje del club en el hombro	4"	"El amor por los colores no es algo que se compra"
	Entrada a Norte	Hincha de barriada	Hincha cantando adentro de la barra de Norte sin polo y agitándolo en círculos	4"	Es dejar todo
	Tribuna Norte	Hincha de barriada	Hincha sin polo cantando a todo pulmón.	3"	Pero también...
	Tribuna Norte	Hincha de barriada	Hincha cantando una canción abrazado con los que están a su costado	3"	Es lo que nos hace la familia más grande del Perú.

	Tribuna Norte	Hincha de barriada	celebración de gol	3"	Celebra con nosotros
	Tribuna Norte	Hincha de barriada	hincha muestra su carné	3"	Un crema de verdad apoya en todos los partidos. Se un hincha oficial, hazte adherente

Tabla 8: Video corto hincha de barriada

Por el lado racional se elaborarán posts e historias en diseños que indiquen los beneficios más llamativos de la categoría de hincha adherente, tal es el caso de camisetas en descuento y los diferentes beneficios en las entradas.



Imagen 6 - historia beneficio 1



Imagen 7 - Historia beneficio 2



imagen 8 - Historia beneficios 3



imagen 9 - historia beneficio 4

3.3 Presupuesto de campaña

El presupuesto total para la campaña se calculó de acuerdo a los ingresos que se iban a generar por la adquisición de los nuevos socios adherentes.

Para obtener 120,000 socios a fin de año, se debe tener un incremento mensual de 9617 socios mensualmente. Estos estarán divididos por socios que pagan una suscripción anual y socios que pagan una suscripción mensual. De acuerdo a las entrevistas y encuestas realizadas, el 20% de personas está dispuesta a pagar una suscripción anual y el 80% restante prefiere pagar una suscripción mensual; con esos indicadores se pudieron hallar la suma de suscripciones anuales y mensuales. Es importante mencionar que para la campaña de comunicación 360, se utilizó 4% del monto total recaudado, resaltando que, se tomó la suma de las suscripciones mensuales obtenidas mediante la acumulación mes por mes de los hinchas adherentes obtenidos, más los meses anteriores que incluyen la campaña, es decir en el mes de mayo se sumaban los ingresos de mayo más los ingresos de abril, en el mes de junio se sumaban los obtenidos en junio más los obtenidos en abril y mayo y así sucesivamente.

En el caso de las suscripciones anuales evitamos contar con la totalidad de los pagos únicos hechos por los socios obtenidos, por el contrario, optamos por dividir los los pagos únicos entre los 12 meses del año resultando en que cada mes obtendremos 30 soles por cada hinchta adherente que adoptará el plan anual y se le sumaría la cantidad de los meses anteriores, contabilizando así a los socios que optaron por los pagos anuales como a los socios que optaron por los pagos mensuales, con la única diferencia de que el costo por la suscripción anual es de S/ 30 mensual (después del desglosado) y el pago de la suscripción mensual es de S/ 34.

Se aprovechará la cantidad de seguidores digitales que el Club tiene para la campaña. Actualmente Universitario de Deportes cuenta con 4,532,174 millones de usuarios y se necesita incrementar un total de 82,503.00 socios adherentes para llegar a la meta 2024. Por lo tanto, el club debería convertir aproximadamente el 1.82% de su base digital actual en nuevos afiliados para cumplir con el objetivo, lo que representaría un monto de S/7.60 por socio adherente adquirido.

- **Distribución de presupuesto**

De acuerdo con el portal Puro Marketing (2017), el porcentaje de inversión en publicidad de las empresas de servicios se encuentra entre el 2% y 4%, la cual variará de acuerdo al tamaño de la empresa. En este caso, se ha decidido optar por un 4% de inversión de la ganancia obtenida por los suscriptores en el año 2024. Siendo el objetivo llegar a los 120,000.00 socios adherentes a fin de año y encontrándose actualmente en 37,500.00 socios, se debe de lograr incrementar 82,500.00. El monto total por las suscripciones anuales será de S/2,475,090.00, mientras que el monto total por las suscripciones mensuales será de S/13,200,480.00, dando una suma total de s/15,675,570.00. Por lo tanto, el monto de inversión será de S/627,022.80.

Dividiendo la inversión en porcentajes por medio podemos denotar que; La producción de video y piezas cuenta con un presupuesto de S/60,000 es decir el 9.57% del total de monto a invertir, la inversión en ATL es de S/50,000 es decir

el 7.97% de la inversión, las acciones BTL tendrán un costo de S/229,000 lo que representa un 36.52%, PR es un 3.19% siendo solo S/20,000, la inversión en influencers será de 70,000 soles es decir el 11.16% del total y por último la inversión en RRSS es de S/198,000 es decir el 31.58%.

Se tendrán 6 categorías en las piezas de comunicación:

- **Producción de video y piezas gráficas**

Se contratará a una agencia digital / productora para que realice todas las piezas gráficas que se postearán en los distintos canales digitales del Club. Estos trabajarán estrechamente con el área de marketing para transmitir la esencia de la marca en las artes propuestas. Además, será esta misma agencia la encargada de la producción del video emotivo que se lanzará en RR.SS, el cual tocará el lado más sentimental acerca de ser un verdadero hinchista crema. Este video se publicará en el canal de Youtube de Universitario de Deportes y se fragmentará en distintas partes que se publicarán en Facebook, Instagram y tiktok para dar más intriga a la campaña.

El presupuesto para este punto es de S/60,000.00, el cual incluye lo anteriormente mencionado, el FEE de la productora más impuestos.

- **ATL**

Para el medio OOH, se publicarán 4 videos en las fechas anteriormente mencionadas (Julio-Agosto, Noviembre-Diciembre), estas piezas tendrán una comunicación directa hacia los hinchistas, incentivándolos a volverse socios adherentes. La producción de estas piezas las realizará el área de marketing del club y tendrán una duración de 7 segundos. Los paneles seleccionados corresponden al proveedor JMT. El presupuesto para este punto es de S/50,000.00, el cual incluye lo anteriormente mencionado, el FEE de la productora más impuestos.

- **BTL**

En BTL se realizarán distintas actividades a cargo de la agencia / productora, las cuales tendrán como objetivo generar experiencias

diferentes a los hinchas. Las actividades se realizarán todos los meses, haciendo más énfasis a los partidos que se lleven a cabo en el Estadio Monumental, ya que es ahí donde concentramos la mayor cantidad de hinchas asistentes, tomando en cuenta también las fechas especiales como el aniversario del Club, fiestas patrias y navidad. El presupuesto para este punto es de S/229,000.00, el cual incluye todas las actividades a desarrollar en el año, premios y el FEE de la productora más impuestos.

- **PR**

En Relaciones Públicas, se contactarán a programas y medios digitales que el público objetivo consuma, como revistas o blogs digitales que ayuden a la difusión de la campaña y mensaje. Se activarán en distintas fechas clave para incentivar la adquisición de membresías de socios adherentes, sobre todo en campañas importantes como fiestas patrias, el aniversario de Universitario de Deportes y los últimos meses del año. El presupuesto para este punto es de S/20,000.00, el cual incluye todas las actividades a desarrollar en el año, premios y el FEE de la productora más impuestos.

- **Influencers**

Se establecerán alianzas estratégicas con personajes públicos que los hinchas siguen, ya que tienen comunidades muy arraigadas que ayudarán a la difusión de la campaña y mensaje. Se activarán en distintas fechas clave para incentivar la adquisición de membresías de socios adherentes. El presupuesto para este punto es de S/70,000.00, el cual incluye todas las actividades a desarrollar en el año, premios y el FEE de la productora más impuestos.

- **RR.SS**

Se publicará contenido mediante los canales digitales del Club todo el año. La agencia / productora, junto al equipo de marketing, elaborarán piezas gráficas y audiovisuales para toda la campaña; además, el equipo de marketing publicará fragmentos de entrevistas a hinchas por la parte

emocional de la campaña. Adicionalmente, parte de la comunicación que se publicará será enfocada desde la perspectiva del hincha y la “familia crema”. El presupuesto para este punto es de S/198,000.00, el cual incluye la pauta publicitaria por medios, análisis de la campaña en redes y el FEE de la productora más impuestos.

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
N° seguidores	37500.00	46667.00	55834.00	65001.00	74168.00	83335.00	92502.00	101669.00	110836.00	120003.00
Incremento x mes	-	9167.00	9167.00	9167.00	9167.00	9167.00	9167.00	9167.00	9167.00	9167.00
N° personas aumentadas	-	9167.00	18334.00	27501.00	36668.00	45835.00	55002.00	64169.00	73336.00	82503.00
Suscripción anual	-	1833.4	1833.4	1833.4	1833.4	1833.4	1833.4	1833.4	1833.4	1833.4
Suma de suscripciones anual	-	1833.4	3666.8	5500.2	7333.6	9167	11000.4	12833.8	14667.2	16500.6
Suscripción mensual	-	7333.6	7333.6	7333.6	7333.6	7333.6	7333.6	7333.6	7333.6	7333.6
Suma de suscripciones mensual	-	7333.6	14667.2	22000.8	29334.4	36668	44001.6	51335.2	58668.8	66002.4

Tabla 9 - Cálculo de incremento por mes

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Monto de suscripción anual	-	S/ 55,002.00	S/ 110,004.00	S/ 165,006.00	S/ 220,008.00	S/ 275,010.00	S/ 330,012.00	S/ 385,014.00	S/ 440,016.00	S/ 495,018.00
Monto de suscripción mensual	-	S/ 293,344.00	S/ 586,688.00	S/ 880,032.00	S/ 1,173,376.00	S/ 1,466,720.00	S/ 1,760,064.00	S/ 2,053,408.00	S/ 2,346,752.00	S/ 2,640,096.00

Total de monto anual	S/ 2,475,090.00
Total de monto mensual	S/ 13,200,480.00

Total del monto	S/ 15,675,570.00
-----------------	------------------

Inversión de publicidad	S/ 627,022.80
-------------------------	---------------

Tabla 10: Suma de ganancias por suscripciones anuales y mensuales

Piezas	Monto de inversión
Producción de video y piezas	S/ 60,000.00
ATL	S/ 50,000.00
BTL	S/ 229,000.00
PR	S/ 20,000.00
Influencers	S/ 70,000.00
RRSS	S/ 198,000.00

Tabla 11: Distribución de presupuesto en medios

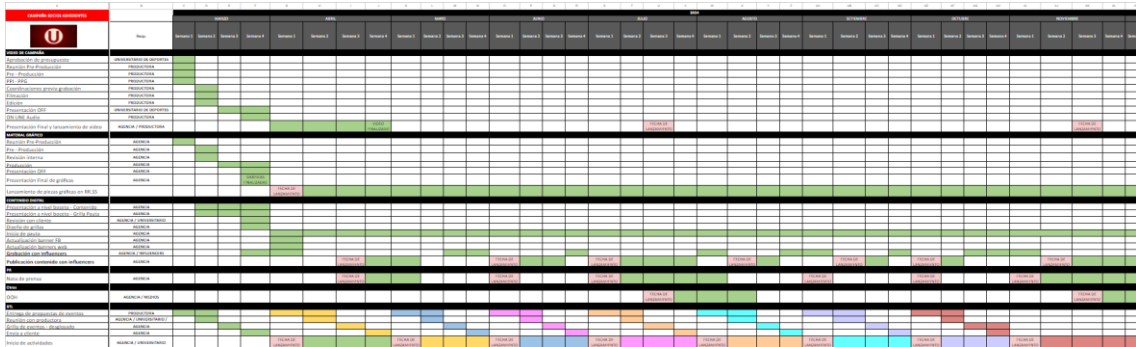


Tabla 12: Gantt

3.4 Presentación de piezas

- 1.1 Material #1: Post 1
Ubicación https://drive.google.com/file/d/1Y1KAG3Oud3el5Feru-0TD806ollx39BF/view?usp=drive_link
- 1.2 Material #2: Post 2
Ubicación (https://drive.google.com/file/d/1VQaJGYfc827mpqPkuk-W8TKhzx7SkhFs/view?usp=drive_link)
- 1.3 Material #3: Valla 1
Ubicación: https://drive.google.com/file/d/15-bVcnj6jW1VNRRUIC3AKwQBW9T417QA/view?usp=drive_link
- 1.4 Material #3: Valla 2
Ubicación: https://drive.google.com/file/d/1aFvILmylzbugNvTMLy7f69poY1gvPntI/view?usp=drive_link
- 1.5 Material #4: Valla 3
Ubicación: https://drive.google.com/file/d/1MIITtk5bvFWToLjy9G5OVYY--8vgqyUF/view?usp=drive_link
- 1.6 Material #5: Valla 4

Ubicación https://drive.google.com/file/d/1iqU3Y2q8TexuSsTAugz-0YPWw7fWBIEw/view?usp=drive_link

- 1.7 Material #6: Valla 5

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1uFEivAJ8s_FZxvbxCiSc_oPEkjmwoYIG/view?usp=drive_link

- Material #7: Portada video 1

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1zHyGp7SnVazFOmrwkCiPd01KHmLVjRZG/view?usp=drive_link

- Material #8: Portada video 2

Ubicación: [https://drive.google.com/file/d/1i-](https://drive.google.com/file/d/1i-NWkfQLeYZsCeIzdCsP05T9094EhFRu/view?usp=drive_link)

[NWkfQLeYZsCeIzdCsP05T9094EhFRu/view?usp=drive_link](https://drive.google.com/file/d/1i-NWkfQLeYZsCeIzdCsP05T9094EhFRu/view?usp=drive_link)

- Material #9: Portada video 3

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1Y1BumVDKMhLIIDbUZpiyogP9uBKuoBcq/view?usp=drive_link

- Material #10: portada video 4

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1qymE6z_0Y2wMRvXgVrt1rVKe6CtcUnq-/view?usp=drive_link

- Material #11: historia 1

<https://drive.google.com/file/d/1aZermqYYwON0-Dk0EPj7P95wed-ODUF4/view?usp=sharing>

- Material #12 historia 2

https://drive.google.com/file/d/126TIT9tM7tufxHmVy5Eoq_Pa86npbNGv/view?usp=sharing

- Material #13 historia 3

<https://drive.google.com/file/d/173SRgRjsHKQfj9lcKrEVpMlnInhx-dNS/view?usp=sharing>



4. LECCIONES APRENDIDAS

Definir el presupuesto total de la campaña es fundamental para idear una estrategia sólida, ya que proporciona una visión clara de los recursos disponibles. Esto permite determinar los canales de comunicación más adecuados y la exposición que se puede lograr con las piezas gráficas y/o visuales que se desarrollarán. Además, contar con una cifra definida de presupuesto facilita la identificación de proveedores y aliados potenciales, así como la negociación de términos y condiciones con ellos.

Definir los canales de comunicación no solo ayudará al equipo a identificar los medios que mejor se desempeñarán para la estrategia planteada, sino que también permitirá una asignación más eficiente de recursos. Al conocer el presupuesto disponible, se pueden evaluar las opciones disponibles y seleccionar los canales que ofrecen el mejor retorno de inversión. Además, esta definición facilitará la optimización de la estrategia a lo largo del tiempo, ya que se podrán realizar ajustes según el desempeño de cada canal y las necesidades cambiantes del público objetivo.

Después de conocer aclarar con cuánto dinero contamos para poder realizar acciones, fue importante el empezar a conocer al hincha y no solo conversar con él, sino conocer tanto el hincha de a pie como al socio del club que ya tomó la decisión de apoyar a su club y disfrutar de los beneficios que esta categoría te ofrece. Entendimos la importancia de hablar con las personas que están donde tú quieres que entre el público aún no fidelizado y es que estas ya saben qué los enamoró de la categoría de hincha adherente, y es que al trazar el camino con esta información y cruzarla con la los datos obtenidos del estudio cuantitativo obtenemos mejor calidad en afirmaciones para concluir insights.

Una lección importante al elaborar la campaña es el adaptar un embudo de ventas para que sea eficiente para el caso de trabajo, y es que este embudo inicia con contenido emocional y subjetivo para lograr captar y presentar la campaña de la mejor manera para el hincha espectador, pero mientras sigue el desarrollo de esta el contenido racional y objetivo que transmite los beneficios de ser hincha adherente es la etapa que termina

con la parte de captar el hincha para culminar con el llamado a la acción que buscará realizar el cambio de conocer y desarrollar deseo por la categoría a despertar la intención de compra intención de compra.



5. PROPUESTA DE MEJORA DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES

Consideramos que el proceso de adquisición de socios se inicia al demostrarles el deseo de contar con ellos como parte integral del club. Este enfoque implica acciones concretas que comunican, a través de diversas piezas, que los hinchas son el corazón de nuestra institución, más allá del equipo en sí.

Además, reconocemos la importancia de planificar y ejecutar estas acciones de manera estratégica, con el objetivo de generar emociones claras en el espectador que impulsen la intención de unirse al club. Entre estas emociones, se ha identificado el orgullo y el alivio como elementos clave. Por ello, es importante enfocarse en diferenciar al "hinchado de verdad" del "hinchado casual", destacando el compromiso y la pasión de los primeros. En este sentido, es fundamental reforzar la intención de diferenciar estas categorías de hinchados, y para ello, brindar información especial al hinchado adherente resulta crucial.

Esto incluye informar de manera transparente sobre el destino de los fondos obtenidos a través de la membresía, como la inversión en uniformes para divisiones menores, mejoras en el estadio, mantenimiento de instalaciones y apoyo a equipos de diferentes disciplinas del club. El objetivo primordial es siempre asegurar que los socios estén informados sobre el uso adecuado de sus contribuciones económicas, demostrando así nuestro compromiso con la transparencia y la gestión responsable de los recursos del club.

6. REFERENCIAS

1. Ec, R. (2022, 23 septiembre). Los 10 eventos televisivos con más rating en la historia del Perú | VIDEOS. *El Comercio Perú*.
<https://elcomercio.pe/tvmas/television/tik-tok-los-10-eventos-que-tuvieron-mas-rating-en-la-historia-del-peru-video-seleccion-peruana-al-fondo-hay-sitio-boda-de-roberto-martinez-y-gisela-valcarcel-rmmn-emcc-noticia/>
2. González, J. F. N. (2006). *Estrategias de marketing en clubes deportivos [Marketing strategies in sport clubs]*. Nogaes González | E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte. <http://ojs.e-balonmano.com/index.php/revista/article/view/11>
3. Ipsos (2021). *El ahorro del peruano en pandemia*. Recuperado marzo 18, 2024.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/mibusqueda>
4. Isaías, M. C. O. (2022). *La cobertura informativa del canal GOLPERU sobre el fútbol femenino profesional, Lima 2022*.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3400507>
5. ISIL. (s. f.). “Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes de fútbol profesionales en la Ciudad de Lima” [TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE Bachiller en Comunicación Estratégica].
<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/438/1/Influencia%20del%20marketing%20deportivo%20en%20el%20valor%20de%20marca%20de%20clubes%20de%20f%C3%BAAtbol%20profesionales%20en%20la%20ciudad%20de%20Lima.pdf>
6. Italo, P. H. A. (2016, 14 marzo). *Construyendo nuevos héroes: La cobertura periodística, los niños futbolistas y el negocio del fútbol*.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6600>
7. *La búsqueda de la calidad en los servicios*. (s. f.). Google Books.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9OkkQnFjtYAC&oi=fnd&pg=PP13&dq=la+calidad+de+un+servicio+&ots=KIBvd6ofnw&sig=UBxG8AxwxXjfedUvpeEhzZaYB_g#v=onepage&q=la%20calidad%20de%20un%20servicio&f=false

8. *Los 4 eventos deportivos con mayor audiencia a nivel mundial. (2023, 11 octubre).* <https://www.revistalagunas.com/971-los-4-eventos-deportivos-con-mayor-audiencia-a-nivel-mundial>
9. *Marketing Deportivo: Fidelización de socios del Club de Fútbol Atlético de Monzón - Universidad de Zaragoza Repository. (2022b).*
<https://zaguan.unizar.es/record/125640>
10. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. (2021). *Análisis de la estrategia de fidelización de hinchas de un club profesional del fútbol peruano a través del marketing relacional. Caso de estudio múltiple: CLUB ALIANZA LIMA y CLUB SPORT BOYS* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20902/PALOMINO_VASQUEZ_TAMAYO_RODRIGUEZ_Lic..pdf?sequence=1&isAllowed=y
11. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ [PUCP]. (2021). *Autorregulación en el mercado de fútbol peruano: Fair play financiero y el caso de Alianza Lima ¿Inversión o utopía?* [TESIS, PUCP].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21559/MUC3%91IZ_PAULINO_RUBEN_SEBASTIAN_AUTORREGULACION_EN_EL_MERCADO_DE_FUTBOL.pdf?sequence=1
12. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. (2019). *DIFERENCIAR ENTRE EL TELEVIDENTE FRECUENTE DE FÚTBOL (TFF) y EL TELEVIDENTE OCASIONAL DE FÚTBOL (TOF) PERUANO, PARA MEJORAR EL MODELO TRADICIONAL DE VALORIZACIÓN DEL COSTO DE LOS AUSPICIOS PUBLICITARIOS* [TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIONES, PUCP].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17902/RUIZ_SILLERO_CARLOS_ANTONIO%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
13. Roberto, P. P. A. (s. f.). *Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión.*
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100007

14. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN [USS]. (2020). *MARKETING RELACIONAL y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO – 2018* [TESIS, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
15. Universidad Tecnológica del Perú. (2020). “*Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021*” [Tesis, UTP].
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6105/E.Anyola_J.Martinez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
16. ¿Cuál es la inversión en publicidad que debe hacer un negocio? (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/66/27778/cual-inversion-publicidad-debe-hacer-negocio#:~:text=En%20servicios%2C%20entre%20un%20,sobre%20los%20ingresos%20es%20aceptable.>

7. ANEXOS

1. **Audios de entrevistas:**

https://drive.google.com/drive/folders/1mMwI072ESLJLasTkf2roeqZ9mJwlpFVg?usp=drive_link

2. **Resultados de encuesta:**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_piZ2GGwM5RIZ1fbKHaCQzeYibfTPmCaD9Q1PbSrE/edit?usp=drive_link

3. **Gantt de campaña completa:**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gMQcwGzgtP-LYnt5roO-N7Bbgc15caAX/edit?usp=drive_link&oid=116796829308909345911&rtpof=true&sd=true

4. **Presupuesto de campaña:**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sSkm_faC_MDCwO9U_UhQO_dpxgZZkzi-/edit?usp=drive_link&oid=116796829308909345911&rtpof=true&sd=true

5. **Buyer persona:**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1i1NKWIB6aBKoWKTlmejEOJOKws3wZH86/edit?usp=drive_link&oid=116796829308909345911&rtpof=true&sd=true

6. **Autorización uso de datos personales:**

https://drive.google.com/file/d/1tF7r9-rX8PcMq4RWbHUF-Ysg_8wY5pBP/view?usp=drive_link

7. **Autorización uso de imagen**

https://drive.google.com/file/d/1_GVHqKUTm3Wu0mZyuZTJ5GWq5D60Y6wh/view?usp=sharing

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
4	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to institutoeuropeodeposgrado Trabajo del estudiante	<1%
6	www.toodledo.com Fuente de Internet	<1%
7	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1%
9	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

Submitted to Universidad Pedagogica y
Tecnologica de Colombia

Trabajo del estudiante

<1 %

11

dspace.unach.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

12

www.critica.com.pa

Fuente de Internet

<1 %

13

www.miraflores.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.usm.cl

Fuente de Internet

<1 %

15

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

tumbasa13sa.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

17

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

18

"Las mejores prácticas del marketing: casos
ganadores de los premios EFFIE Perú 2018-
2019", Universidad del Pacifico, 2021

Publicación

<1 %

19

www.royalmobile.ca

Fuente de Internet

<1 %

20

rawranked.com

Fuente de Internet

<1 %

21

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

www.elliderusa.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo