

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



**PLAN ESTRATÉGICO DE  
POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA “EN FORMA DE U”, MEDIO  
DE COMUNICACIÓN  
DIGITAL DEDICADO AL CLUB  
UNIVERSITARIO DE DEPORTES**

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

**Jesus Eddy Poblete Saenz / Código 20163444**

**Andres Emmanuel Castrejon Davila / Código 20150286**

**Asesor:**  
Pedro Ortiz Bisso

Lima - Perú  
Abril de 2023



**PLAN ESTRATÉGICO DE  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “EN  
FORMA DE U”, MEDIO DE COMUNICACIÓN  
DIGITAL DEDICADO AL CLUB  
UNIVERSITARIO DE DEPORTES**



# TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
I. PRESENTACIÓN .....	3
II. ANTECEDENTES.....	5
II.1 Análisis del contexto.....	5
II.2 Casos relacionados .....	8
II.3 Perfil del grupo objetivo .....	24
II.4 Diagnóstico previo .....	28
II.5 Ingreso al mercado.....	30
III. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	32
III.1 Elección del nombre del medio.....	32
III.2 Definición de los elementos de la identidad .....	32
III.3 Realización.....	43
III.4 Estandarización de los canales de comunicación.....	50
III.5 Plan de Financiamiento .....	52
IV. LECCIONES APRENDIDAS .....	61
V. REFERENCIAS.....	64

## TABLA DE FIGURAS

Figura 1.	7
Figura 2.	8
Figura 3.	9
Figura 4.	9
Figura 5.	10
Figura 6.	11
Figura 7.	12
Figura 8.	13
Figura 9.	14
Figura 10.	14
Figura 11.	1
Figura 12.	2
Figura 13.	2
Figura 14.	3
Figura 15.	3
Figura 16.	1
Figura 17.	2
Figura 18.	2
Figura 19.	3
Figura 20.	4
Figura 21.	6
Figura 22.	7
Figura 23.	8
Figura 24.	10
Figura 25.	11
Figura 26.	12
Figura 27.	18
Figura 28.	18
Figura 29.	19
Figura 30.	19
Figura 31.	21

Figura 32.	22
Figura 33.	22
Figura 34.	23
Figura 35.	23
Figura 36.	25
Figura 37.	25
Figura 38.	26
Figura 39.	26
Figura 40.	27
Figura 41.	27
Figura 42.	28
Figura 43.	29
Figura 44.	29
Figura 45.	31
Figura 46.	32
Figura 47.	32
Figura 48.	33
Figura 49.	34
Figura 50.	35
Figura 51.	36
Figura 52.	37
Figura 53.	37
Figura 54.	39
Figura 55.	39
Figura 56.	40
Figura 57.	41





## RESUMEN

El informe que se presenta tiene como objetivo establecer el proceso de posicionamiento del proyecto *En Forma de U*, medio digital partidario dedicado al club Universitario de Deportes. Se consideró la identificación de un nicho de mercado y un público determinado para el desarrollo de propuestas periodísticas, además se definió el contenido del proyecto en la plataforma digital.

En el Perú se han desarrollado cambios en las formas de consumir contenido periodístico sobre diferentes temas, entre ellos el deportivo. Estos cambios se generaron a partir de la masificación de plataformas digitales y el acceso a Internet. *En Forma de U* es un proyecto digital que enfrentó la pandemia de COVID-19 en 2020 y se adaptó a las necesidades de su audiencia ejecutando nuevas estrategias de comunicación que favorecieron a su crecimiento.

Se consultaron a expertos para analizar sus puntos de vista, los cuales se contrastaron con estudios estadísticos sobre el uso de internet y consumo, con el objetivo de otorgar una visión más amplia y realista del informe.

**Palabras clave:** periodismo deportivo, internet, medio de comunicación, fútbol, medio especializado, redes sociales

## ABSTRACT

The purpose of this report is to establish the process of positioning of the sport's digital media and soccer supporter, *En forma de U*, devoted to Club Universitario de Deportes. The process mentioned included the identification of a market niche and a specific target audience for the development of journalistic proposals. These tasks define the content of the project and are used in the digital platform.

The ways of consuming journalistic content on different topics, including sports, have changed progressively a few years ago in our country. These changes were generated from the widespread growth of Internet platforms. During its development, our digital platform *En forma de U* had to face the covid-19 pandemic in 2020. Initially, this situation represented a barrier for the platform, however, it was able to adapt to the needs of the public using new communication strategies and for more than a year we were able to see a constant growth in our metrics.

To provide a broader and more realistic vision throughout this report we will consult with experts and analyze their points of view to compare them with statistical studies on the use of the Internet and its consumption.

**Keywords: sports journalism, internet, communication media, soccer, specialized media**

# I. PRESENTACIÓN

Durante el tiempo dedicado a la realización del medio digital *En Forma de U* se trabajó partiendo de objetivos relacionados con la planificación y producción de contenidos, así como en su distribución y posicionamiento. En ese sentido, como parte de la propuesta general del medio se plantearon también diversos objetivos específicos destinados a la rentabilidad y monetización con el fin de favorecer a los miembros del equipo.

Es preciso resaltar que el proyecto *En Forma de U* tiene varios años de actividad, este se inició utilizando plataformas como Facebook y Twitter, pero en la actualidad pretende migrar a otras redes sociales con el fin de incrementar los seguidores y afianzar la comunidad digital.

En cuanto a los nuevos objetivos de planificación y a las próximas estrategias de producción de contenidos se tuvo en cuenta lo siguiente:

- a. **Desarrollar una nueva estrategia de comunicación generando un enfoque determinado en el contenido.** Esto se debe a que cada red social es distinta y se debe aplicar un tipo de comunicación diferente. Por ejemplo, en Tik Tok predomina el contenido audiovisual, al igual que YoTube o Twitch, a diferencia de las redes como Facebook, Twitter o Instagram, en las que el contenido, por lo general, se presenta de manera gráfica.
- b. Atraer y fidelizar al público joven (millennials) a través de un contenido entretenido y diferente en las redes sociales que más utilizan.
- c. Implementar un plan de desarrollo de contenido viral que nos permita incrementar volumen de seguidores en nuestras plataformas digitales.
- d. Distribuir nuestro contenido, priorizando las redes sociales que nos pueden significar mayor visualización e interacción de nuestro público objetivo, además de rentabilidad: Tik Tok, Instagram, YouTube y Twitch.
- e. Fortalecer un valor diferencial a nuestro contenido.

Para ello, es indispensable realizar las siguientes acciones en función de los nuevos objetivos:

- a. Creación de redes sociales: Tik Tok, YouTube y Twitch.
- b. Inclusión de nuevos recursos humanos para la creación de contenidos audiovisuales: editor de videos, camarógrafo, presentador de programa.
- c. Adecuar un set de grabación para la creación del nuevo contenido por publicar.
- d. Creación y mantenimiento de una línea gráfica en las diversas plataformas.

Por otro lado, se establecieron los objetivos que definirán el rumbo del crecimiento deseado para el medio, los cuales son:

- a. Alcanzar los 5 mil seguidores en Tik Tok y las 10 mil interacciones en 2 meses.
- b. Conseguir 3 mil seguidores en nuestra página de Instagram en los 3 meses de iniciado el planteamiento.
- c. Llegar a los 1.000 suscriptores en Youtube en los 6 meses de iniciado el contenido de entrevistas, lo que nos permita acceder a los beneficios de la plataforma.
- d. Elevar nuestro nivel de *engagement* en Instagram y Tik Tok (me gusta, comentarios, reacciones, compartidos) dentro de los primeros 45 días en la página de Instagram.

## II. ANTECEDENTES

### II.1 Análisis del contexto

El fútbol llegó al Perú a través de los migrantes y viajeros ingleses (quienes crearon el deporte) que encontraban en el Perú un aliado comercial perfecto y un espacio conveniente para sus negocios. Ellos se entretenían practicando y enseñando el deporte a los ciudadanos locales, propiciando así el encuentro de clases sociales en espacios que ocultaban las brechas y fortalecían el intercambio de cultura, por ese motivo es que la popularidad del deporte aumentó.

“Si bien a nivel institucional (clubes, canchas) e ideológico el fútbol tenía un carácter elitista a finales del siglo XIX, estos mismos años vieron la práctica cada vez más difundida del fútbol por parte de las clases populares, facilitada por los requerimientos básicos en cuanto a equipo: unas piedras para formar el arco y una pelota de trapo”. (Wood, 2009)

El fútbol ofrecía una competencia igualitaria entre diversos colectivos étnicos y sociales, integrados en la misma pasión por el deporte y “al mismo tiempo expresaba las fracturas culturales, discriminatorias o clasistas de nuestra sociedad”. (Panfichi, Thieroldt. 2014). En ese contexto, es que se fundó el club Universitario de Deportes y Alianza Lima, dos equipos que, desde su nacimiento, por naturaleza social, política, racial y visión del fútbol fueron antagónicos. De un lado, el club Alianza Lima, conformado por individuos de la clase obrera, en su mayoría de raíces afroperuanas que entendían el deporte como un juego y a la vez una forma de salir de sus problemas económicos; del otro, el club Universitario de Deportes, integrado por estudiantes universitarios de clases medias, que utilizaban el fútbol como una herramienta que los fortalecía en la formación de su disciplina, proclamando el amateurismo. (Pulgar, 2014)

## **Club Universitario de Deportes**

El Club Federación Universitaria, luego llamado Club Universitario de Deportes y conocido popularmente como la “U” se fundó el 7 de agosto de 1924 por un grupo de estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y de las Escuelas Especiales de Ingeniería y Agronomía. (Club Universitario de Deportes, 2023)

El máximo representante de la institución es Teodoro “Lolo” Fernández Meyzán, que con el tiempo se consolidó como el referente deportivo. Actualmente, su imagen inspira el respeto de los seguidores y fanáticos del equipo. “‘Lolo’ era una figura admirada por su profesionalismo. Es el discurso de amor a su camiseta, el respeto a ella y a la del rival, como nunca más se volvió a dar en el país”. (Villegas, 2011)

Universitario, al día de la publicación de este trabajo, es el club con más títulos nacionales (26), uno de los dos equipos peruanos que consiguieron llegar a una final de Copa Libertadores (1972), el único en ganar una Copa Libertadores Sub-20 (2011). A la par que Alianza Lima, es el equipo más popular del país con 10 millones de fanáticos aproximadamente y continuamente es la institución que más aficionados recibe en los estadios (Liga 1, 2022), además de contar con el recinto deportivo más grande del país, con capacidad de 80 000 espectadores: el estadio Monumental.

## **Periodismo digital**

El periodismo digital mantiene las bases del periodismo tradicional (prensa, radio, televisión), ya que se caracteriza por su periodicidad, universalidad, actualidad y accesibilidad. Sin embargo, con la masificación de Internet, los paradigmas del desarrollo de la profesión se expandieron; actualmente es conformado por interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación. (Orihuela, 2022)

En un contexto en el que los usuarios de internet son receptores de noticias y a la vez generadores de contenido digital, el “cyberperiodista” debe diferenciarse por la calidad de los productos que elabora. El periodista de hoy, además de estar obligado a actualizarse

con respecto a la tecnología para desarrollar su trabajo, tiene la responsabilidad de fiscalizar y velar por el flujo de información verdadera, es decir un “comisario de noticias”, un mediador que ayude a la sociedad a diferenciar las noticias reales dentro de la abundante oferta informativa. (Martin, Rivera, 2020)

El periodista en la actualidad tiene nuevas herramientas, pero también responsabilidades ante un público muy vulnerable ante la desinformación. Lo digital otorga un mundo de posibilidades al profesional de la comunicación, que de ser bien usadas, serán beneficiosas para la sociedad y los ayudará a mejorar los flujos informativos ofreciendo de esta manera, contenidos de calidad para la audiencia.

### **Periodismo partidario**

Azarro(2020) comentó que "el periodismo partidario es hermoso. Lo recomiendo. El equipo ande bien o mal el partidario va a estar. Los de los medios nacionales cubrirán a otro equipo. El partidario va a estar siempre siguiendo al club que ama".

El periodismo deportivo partidario es cada vez más popular en Sudamérica, ya que transparenta la preferencia o afición del periodista por el equipo o grupo deportivo con el que simpatiza. Por otro lado, en este tipo de ejercicio periodístico, se traza un límite muy delgado entre lo subjetivo y objetivo, por lo que se establece un pacto tácito entre periodista y público, en donde el comunicador se compromete a priorizar los hechos y buscar la objetividad a pesar de sus pasiones deportivas.

El periodista argentino sostiene que el periodismo partidario es una “herejía”, dado que va en contra del canon académico que se imparte en las universidades o escuelas periodísticas. Sin embargo, el informar, el ejercer la profesión sin perder la condición de hinchas es también un acto de empatía con la sociedad que es aficionada al deporte en mención, ya que se generan conexiones y vínculos que propician el flujo informativo correcto sobre temas relacionados con el club.

Un caso local que ejemplifica lo comentado es el de Daniel Peredo, el fallecido periodista que narraba los partidos de la selección peruana de fútbol. Mediante su estilo de

locución, ímpetu y formulación de datos logró unificar a la hinchada de todo un país por encima de sus preferencias o gustos deportivos, solo por mencionar una dimensión.

## **II.2 Casos relacionados**

Al inicio del proyecto En forma de U se buscó algunas referencias de medios relacionados al ámbito futbolístico nacional y posteriormente a los proyectos partidarios.

Es así que, gracias a una búsqueda a través de internet, se encontraron referencias de redes sociales para este proyecto. Entre los medios digitales deportivos generalistas o más tradicionales respecto a su tratamiento se pueden analizar los siguientes.

### **PDD (Pase del Desprecio)**

Pase del Desprecio es un medio digital referente por el concepto bien marcado de su contenido, que representa su valor distintivo. La idea central de PDD es la de cuatro amigos hablando de fútbol en el ambiente más natural posible y de manera informal, diferente a los programas que se asemejan a la idea en común de analizar, opinar y debatir sobre el acontecer del fútbol nacional o internacional.

Este formato se identifica como una charla habitual y de confianza, en el que se percibe comodidad y diversión en sus conversaciones. De esta manera, el tipo de lenguaje que utilizan es coloquial. Es importante resaltar en el desarrollo de este ejemplo de programa una característica principal que se asemeja al de *En Forma de U*, la cual es la capacidad de alejar a los invitados de la formalidad con la que siempre declaran en los medios tradicionales. Entienden que este espacio, adaptado a esa idea general que manejan, permitirá que el entrevistado tenga libertad para decir lo que en otros espacios no opinaría.

Si bien su plataforma principal es Spotify, utilizan su concepto en las otras redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) para obtener presencia y generar volumen a sus podcasts. Para ello utilizan una línea gráfica bien desarrollada y el sarcasmo como bandera de diferenciación en todas sus publicaciones.

**Figura 1.**

*Publicación en Instagram utilizando un lenguaje de sarcasmo como diferenciador del programa Pase del Desprecio*



## Tiempo Muerto

Tiempo Muerto, debido al formato de sus contenidos y la manera en la que priorizan y organizan sus publicaciones para generar tráfico en YouTube, es sin duda un antecedente importante que considerar en el proyecto de *En Forma de U*.

La plataforma se basa en entrevistas a distintas personalidades, en un espacio cómodo para el entrevistado, en el que se intenta conocer a profundidad aspectos poco conocidos o que tengan interés que facilite su rápida reproducción. El conductor o entrevistador maneja un lenguaje amical que permite cercanía y apertura del invitado.

El manejo de sus redes sociales es estratégico: cortan las respuestas más trascendentes polémicas o divertidas y las comparten en videos cortos de Tik Tok o reels de Instagram, lo que permite incrementar su nivel de alcance y reproducciones con el objetivo de redireccionar el volumen de público a su plataforma central, que es YouTube, en la que se encuentra la entrevista completa. Ello le genera suscripciones en el canal y a la vez un nivel de rentabilidad dada por la misma plataforma o por los auspiciadores que los respaldan.

### Figura 2.

Videos verticales para el formato de Tik Tok. Fuente: Tik Tok de Giancarlo Granda



**Figura 3.**

*Videos verticales para el formato de Reels de Instagram*



**Figura 4.**

*Entrevista a Reimond Manco en el canal de YouTube Tiempo Muerto*



## A Presión

“A Presión” es un ejemplo directo por el concepto de transmisiones en vivo que plantea. El programa se originó con recursos básicos, en un inicio en el cuarto del director y fue creciendo hasta ser un referente de medio digital deportivo. “A presión” combina la opinión y el análisis deportivo en un debate intenso y sin filtros, pero con un rigor periodístico, brindado por especialistas. Además, parte del éxito del programa, luego de los nombres reconocidos en el ambiente futbolístico de sus integrantes, es la interacción con el público en vivo: los panelistas leen todos los comentarios de la gente conectada sin ninguna restricción, bromeando, respondiendo o debatiendo. Ello hace que el público mantenga la expectativa, ya que se sienten parte. *En Forma de U*, al estar integrado por jóvenes periodistas que no tienen una fama o reconocimiento público a gran escala, utiliza la participación del público hinchando para mantener vivo el programa y la atención enfocada en reconocer todas las opiniones.

### Figura 5.

*Programa en vivo de “A Presión”*



## Erick y Gonzalo

Los conductores, evocando sus mejores épocas de televisión, se presentan en plataformas digitales donde no tienen las prohibiciones, filtros u órdenes naturales de los medios tradicionales. Ambos periodistas deportivos experimentados se adaptaron a los nuevos medios, dado que los mismos personajes que construyen o sus personalidades se adecúan a las ventajas y libertades que otorga la comunicación digital. Por otro lado, la inclusión de la participación a través de los comentarios en vivo es un recurso que les funciona para mantener al público activo y tener una herramienta más dinámica para el transcurso del programa. Asimismo, también se conectan con sus seguidores a través de sorteos o formas de participación en sus cuentas de Instagram y Facebook. “Erick y Gonzalo” también utilizan la estrategia para generar interacción y aumento de seguidores con clips subidos en Tik Tok, reels en Instagram o shorts en YouTube.

### Figura 6.

*Programa en vivo de “Erick y Gonzalo”*



## Al Ángulo

Al ángulo es un programa deportivo de televisión por cable conducido por un actor y comediante y que tiene como panelistas a experimentados periodistas y personas relacionadas al ambiente futbolístico. El éxito del programa se debe al concepto. Si bien como muchos plantean un debate alrededor de un tema en particular, la diferencia la hace el conductor, ya que dirige y descomprime el ambiente de la conversación, con sus propias habilidades artísticas consiguiendo que un debate serio sobre fútbol tenga matices divertidos, lo que convierte al contenido del programa en un producto fácil de consumir por un público joven.

Este tipo de conversaciones, de debates, de dinámica en torno al conductor es lo que busca *En Forma de U*, incluso en sus entrevistas, en las que más allá de las recurrentes preguntas a los futbolistas, intenta que el entrevistado tenga la libertad de mostrarse al público cómo es en realidad.

### Figura 7.

*Programa en vivo de "Al Ángulo"*



## El Fuera de Lista

Es un programa netamente de entrevistas a futbolistas. No se enfocan desde una perspectiva periodística, sino desde una conversación amical, de cercanía, acerca de fútbol utilizando de herramienta la magia y juegos que entretiene al entrevistado y brinda un espacio cálido. Además, no oculta sus simpatías deportivas frente al público, ya que se muestra como fiel seguidor y admirador de la selección y del jugador.

Por otro lado, respecto a los programas partidarios, de acuerdo con la revisión que se realizó, se extrajo los siguientes ejemplos:

### Figura 8.

*Entrevista a Luis "Cuto" Guadalupe en 'El fuera de Lista'*



## RadioU1924

Es una plataforma de Twitter que utiliza la herramienta de crear espacios de diálogo entre miles de usuarios. Es un modelo mucho más democrático y participativo dirigido exclusivamente al hincha de Universitario. Un espacio de foro en el que hay personas que lo dirigen pero en un ambiente de igualdad, en el que la opinión del hincha es escuchada y respetada.

### Figura 9.

*Programa en vivo de 'Radio U 1924'*



### Figura 10.

*Espacios de Tavo Serpa*



## Justicia Para la U

Justicia para la U nace como un medio digital que visibiliza la lucha del club Universitario de Deportes en cuanto a sus problemas legales y políticos. Un espacio de reclamo dirigido a hinchas del club como al público en general, en donde se difunden las novedades de la situación fiscal, legal y social de la institución. Es el medio partidario con mayor sostenibilidad y niveles de profesionalismo en cuanto a producción de programas en vivo por YouTube, por el que transmiten sus contenidos.

### Figura 11.

*Programa en vivo de 'Justicia para la U'*



### Embajador Crema

Proyecto de fondos donativos del hincha con una idea general de cancelar la deuda corriente del club Universitario de Deportes que, a partir de tener como voceros a ex jugadores de Universitario y referentes para muchos hinchas, han tenido acogida en el público crema a raíz de un programa en señal digital de conversación, debate y análisis futbolístico del equipo principal de la “U”. Además, también generan contenido informativo en redes sociales.

**Figura 12.**

*Nota informativa sobre Jorge Fossati de 'Embajdur Crema'*



**Figura 13.**

*Entrevista a Carlos Galván para 'Embajadur Crema'*



## El Diario Crema

Plataforma digital dedicada a Universitario de Deportes que maneja variables en su creación de contenidos y similares a las nuestras, pero que no tienen ninguna propuesta de *streaming* a través de Youtube, ni de Facebook o Twitch, sino que generan contenido gráfico, audiovisual para su red principal que es Instagram e incluso circunstancialmente hacen transmisiones en vivo a través de esa red social.

### Figura 14.

*Gráfica sobre declaraciones de Rodrigo Ureña*



### Figura 15.

*Programa en vivo de 'El Diario Crema'*



## La Garra de Luc

Plataforma digital que emite análisis, crónicas e información acerca al Club Universitario de Deportes en YouTube, en un formato que consta de una voz en off acompañada de diversas gráficas interactivas

### Figura 16.

*Video de análisis sobre futbolistas del equipo en YouTube*



### Y Uno Feliz

Podcast que se emiten vía Spotify entre dos personajes, hinchas de Universitario cuyo principal referente entre ambos es Mateo Garrido Lecca, personaje reconocido como comunicador y comediante en redes sociales y que también es hincha de Universitario y utiliza este espacio para debatir y analizar al equipo en base a la dinámica de dos hinchas que opinan sobre su equipo.

**Figura 17.**

*Programa en formato de podcast*



### **Trinchera Crema**

Programa emitido vía YouTube, conducido por el periodista Pedro Ortiz Bisso, en el que se brinda opinión, análisis deportivo y entrevistas. Lo importante de este espacio y en lo que se diferencia es que es dirigido por un profesional en el periodismo, lo que le otorga un enfoque distinto a la de los producidos solo por hinchas apasionados al club.

**Figura 18.**

*Programa en vivo, entrevista a José del Solar*



## Soy hincha de la U

Plataforma digital que actúa como un blog de hinchas de Universitario de Deportes. Tik Tok es su cuenta con mejor respuesta de público, teniendo más de 53 mil seguidores y 420 mil Me gusta, además los videos subidos poseen gran cantidad de visualizaciones, llegando a picos de 581 000.. El tipo de contenido en Tik Tok es mostrar el ambiente que se vive en las tribunas de los hinchas de Universitario, antes y durante el partido; incluso la emoción fuera del estadio. Apelando a la pasión, la euforia del fanático y aprovechando un momento único del hincha de Universitario, que se encuentra conectado con su equipo, con una constancia pocas veces vista antes en el fútbol peruano, acudiendo a todos los partidos en masa (40 000 personas por partido, en promedio). La página aprovecha el contexto ideal del hincha, publicando en Instagram y Twitter, semana tras semana, cómo va el volumen de venta de entradas a los partidos.

### Figura 19.

Perfil de Tik Tok de 'Soy Hincha de la U'

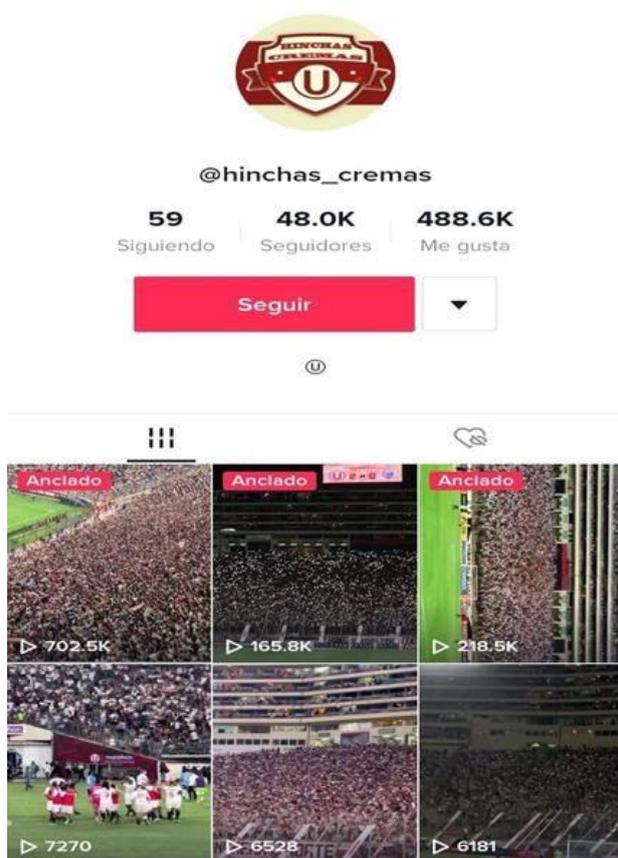


## Hinchas cremas

Plataforma de hinchas de Universitario, principalmente de Tik Tok. Cuenta con gran cantidad de seguidores (48 000) y Megusta (488 000), recurriendo a lo emotivo de las tribunas en los estadios, aprovechando el contexto especial que vive el hincha de Universitario, el que guiado por una conexión única con su equipo, acude religiosamente al estadio y lo emociona el aliento reflejado en los videos que se suben en la página.

**Figura 20.**

*Perfil de Tik Tok de Hinchas Cremas*



## **II.3 Perfil del grupo objetivo**

### **II.3.1 Público objetivo**

Dentro de *En Forma de U* se logró identificar a más de un grupo de público objetivo para sus plataformas, partiendo de que el contenido principal está ligado al fútbol en general y considerando también el enfoque partidario de un equipo específico. De esta forma se pudo llegar a distinguir a hombres y mujeres entre 35 y 50 años, hinchas del club Universitario de Deportes, que no necesariamente practican este deporte, pero se sienten atraídos por él y por el club y tienen preferencia por consumir contenidos relacionados y conocer más sobre el equipo profesional, entre otros temas.

En segundo lugar, se tuvo a hombres y mujeres entre 15 y 25 años, a los que les gusta este deporte y lo practican constantemente en “partidos en el barrio” o en alguna academia de fútbol y ven en los jugadores un ejemplo a seguir. Por este motivo, sienten la necesidad de conocer más sobre ellos y están al tanto de los partidos y resultados. Por lo general, son personas que asisten con frecuencia al estadio y solo en algunos casos, identificamos a algunos que ven los partidos por televisión.

Finalmente, encontramos e identificamos a un público objetivo que tiene un moderado conocimiento de fútbol. *En Forma de U* tiene el objetivo de acercar al hincha con los personajes que presentan en sus plataformas. Por ello, uno de los enfoques es precisamente alcanzar a personas de diversas edades y géneros, que no tienen cercanía al círculo profesional o técnico del club Universitario de Deportes, esto con el fin de incentivar su interés, no solo por el club, sino también con todo lo relacionado a cualquier ámbito en el que el fútbol. Asimismo, se pretende ir más allá de lo visible y profundizar en las historias.

### **II.3.2 Perfil demográfico**

Para definir a nuestro público objetivo, haremos una segmentación estadística de edad y sexo del público que nos sigue. Es importante señalar que, según el Informe de Estadística Poblacional del año 2022, de Ipsos, el Perú una tendrá población de 33 453 000 habitantes, que en promedio tendrán 33 años.

Según la información detallada obtenida desde la plataforma **Metricool**, aplicación digital que utilizan los generadores de contenidos para identificar, segmentar y conocer a su público, se conoció que el público objetivo por países, ciudades y porcentaje de cada sexo correspondiente que sigue e interactúa con el medio. Como parte de estos resultados, se encontró hasta siete segmentos en los que se dividirá al público objetivo. Entre los seguidores de la página encontramos que el 90 % está formado por hombres y el 10 % restante, por mujeres.

- 13 a 17 años: hombres 0,50% seguidores / mujeres: 0,5%
- 18 a 24 años: hombres: 12,5% seguidores / mujeres: 1,1%
- 25 a 43 años: hombres: 37,7% / mujeres: 4,2%
- 35 a 44 años: hombres: 25,1% / mujeres: 2,9%
- 45 a 54 años: hombres: 8,7% / mujeres: 1%
- 55 a 64 años: hombres: 3,7% / mujeres: 0,4%
- 65 a + años: hombres: 2,2% / mujeres: 0,3%

**Figura 21.**

*Estadística de seguidores por género y edades según público objetivo.*



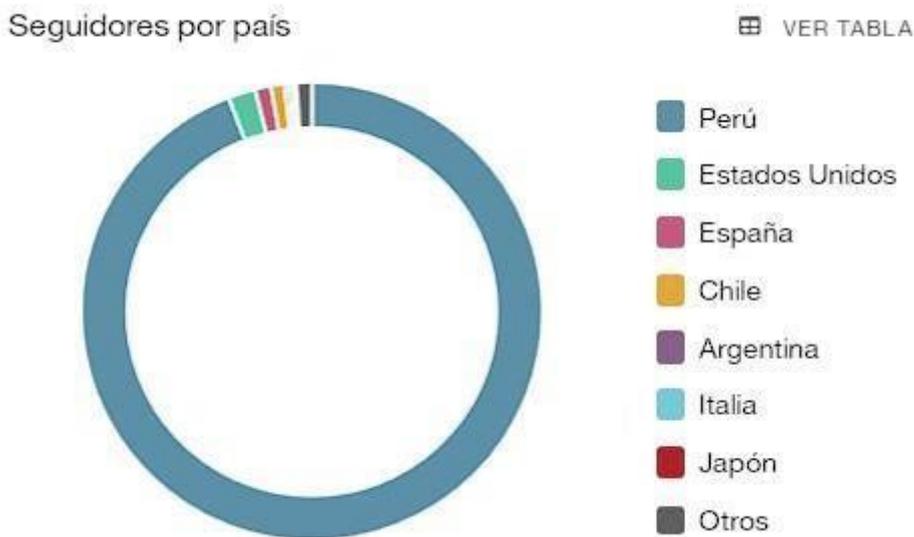
### II.3.3 Perfil geográfico

También podemos definir y separar al público del canal a través de su ubicación geográfica. Y, como mencionamos, el Perú es el principal punto geográfico del medio. Vale precisar también que, según el estudio “Perfiles zonales” del año 2022, de Ipsos (2022), Lima Metropolitana cuenta con un total de 11 286 804 habitantes, divididos en diferentes puntos geográficos, y el Callao con un total de 1 151 480 habitantes.

De esta manera, se entiende que, del total de seguidores de *En Forma de U* es generalmente peruano (94,08%) y de la ciudad de Lima(65,14%). Seguido por un porcentaje pequeño de países como Estados Unidos, España, Chile, Argentina y de ciudades como Trujillo y Callao, entre otros cuya estadística porcentual no significa un dato relevante para las aspiraciones y consideraciones del medio en función de las estrategias que busca plantear para su público.

**Figura 22.**

*Estadística de seguidores según el país de procedencia*

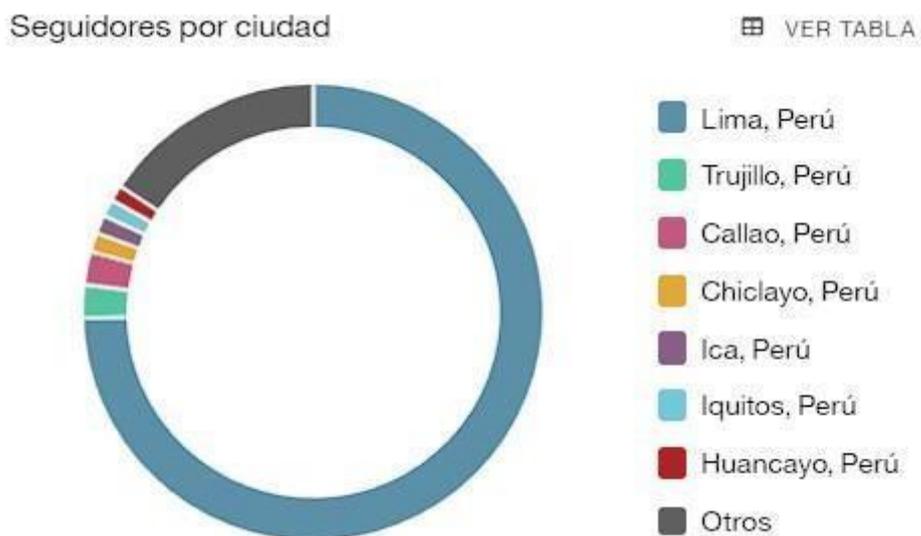


*Nota.* Imagen extraída de la web Metricool

- Perú **94,08%**
- Estados Unidos **1,92%**
- España **1,1%**
- Chile **0,94%**
- Argentina **0,33%**
- Italia **0,33%**
- Japón **0,19%**
- Otros **1%**

**Figura 23.**

*Estadística de seguidores según la ciudad*



*Nota.* Imagen extraída de la web Metricool

- Lima, Perú **65,14%**
- Trujillo, Perú **2,05%**
- Callao, Perú **2,04%**
- Chiclayo, Perú **1,18%**
- Ica, Perú **1,13%**
- Iquitos, Perú **1,07%**
- Huancayo, Perú **0,98%**
- Otros **13,75%**

## II.4 Diagnóstico previo

Para la realización de este proyecto, en sus inicios, en 2019, se tomó en cuenta la falta de cobertura partidaria y la ausencia de medios que compartieran información u opinión sobre el club Universitario de Deportes. Es cierto que desde fines del 2018 y ante la proximidad de la creación del proyecto, el club Universitario se encontraba en el momento más complicado de su historia institucional, ya que afrontaba una difícil situación en la tabla de posiciones y se encontraba en puestos de descenso, sumándole a ello la imposibilidad de contratar seguidores.

Por aquellos años, la comunicación entre el club y los hinchas ha sido poco frecuente. Por lo que la información del club, como primicia y como fuente de primera mano, se conseguía leyendo tweets de periodistas. No existía una página cuyo enfoque sea brindar información exclusiva del club.

Es así como a inicios del 2019, se produjo el lanzamiento de *En Forma de U*, un medio cuya intención y enfoque principal era no solo promover la información del club, sino también contrastarla con opinión, además de cubrir eventos del equipo y tener la posibilidad de acreditarse y figurar en la lista de medios periodísticos. Y, por supuesto, como respuesta a ello, crear una comunidad de seguidores hinchas de la U.

Por esos años, el porcentaje de páginas existentes era bajo. En redes sociales, los hinchas de Universitario identificaban tres proyectos con enfoque partidario. Como ejemplos están: Trinchera Crema, blog deportivo especializado del diario El Comercio, luego, el Diario Crema y por último, Crema Noticias.

Estos medios acapararon la atención de los hinchas y prevalecieron hasta la actualidad compartiendo la información de Universitario y creando una comunidad de seguidores que les permitió rentabilizar su proyecto, como parte de una tendencia de crecimiento de los medios de comunicación digitales que emprenden en redes y buscan no solo notoriedad, sino también establecerse como proyectos sostenibles.

#### II.4.1 Justificación del proyecto

En la actualidad, el fútbol se considera el deporte más importante del Perú, según (CCR Cuore, 2018), desplazando actividades deportivas como el *running*. Sin embargo, de acuerdo con el estudio sobre el Perú y el perfil de hinchas del fútbol, en la actualidad se obtuvo que el 41% de los encuestados son aficionados al fútbol y más de cuatro de cada diez son mujeres. Asimismo, durante el 2021, entre los interesados en este deporte, más del 88% siguen el fútbol nacional. (Marketersbyadlatina.com, s. f.)

Teniendo en cuenta esta estadística, se considera de vital importancia tener un medio especializado que satisfaga la necesidad de consumo de información acerca del club, esto mediante contenido innovador que permite marcar una diferencia de cara a los demás proyectos existentes.

Este tipo de formatos han empezado a funcionar en las plataformas sociales de los medios deportivos tradicionales que han optado por migrar a lo digital para establecer un vínculo más cercano con el hincha.

#### Figura 24.

*Captura de pantalla del post partido de Depor en el Estadio Monumental*



Las reacciones de los hinchas cremas luego del triunfo en el clásico



Diario Depor  
195,000 suscriptores

Suscribirse

1,071



Compartir



*Nota.* Imagen extraída del canal de YouTube de Diario Depor

**Figura 25.**

*Transmisión en vivo Post Conferencia de Prensa*



*Nota.* Imagen extraída de la página de Facebook de En Forma de U.

*En Forma de U* en sus inicios realizó previas desde el Estadio Monumental, pero estos registros fueron de contenido informativo y no enfocados en las emociones del hincha. Sin embargo, se considera establecer una estrategia de este tipo de contenidos que permitan generar esta proximidad y potenciar el vínculo con los hinchas de Universitario, teniendo en cuenta que muchos hinchas no solo optan por escuchar opiniones y coincidir, sino también con expresar sus molestias, incomodidades y ser reconocidos por sus propuestas en beneficio del club.

## **II.5 Ingreso al mercado**

Luego del análisis, una vez creada las plataformas y de haber tenido presencia en redes sociales posterior al lanzamiento del medio y la difusión de contenido audiovisual y siendo Twitter la segunda plataforma en donde se tuvo presencia como medio digital, se percibió que el ingreso al mercado realizando programas de *streaming* sería positivo en cuanto a audiencia y que generaría una línea de crecimiento para *En Forma de U*, la cual funcionó.

Si bien es cierto, en redes sociales se debe brindar un contenido distinto al de los medios tradicionales, la premisa en la que se basó el equipo de *En Forma de U* fueron la

inmediatez y la agilidad de contenido. Es decir, generar contenido informativo implicaría ejercer funciones periodísticas, algo que los medios tradicionales ya hacen y realizan para sus plataformas. Sin embargo, la inmediatez de un video breve de una conferencia de prensa o de una declaración de un futbolista y subirla inmediatamente a redes sociales, permitieron que los seguidores entiendan la importancia de estos medios.

Además, generando contenido con una constante periodicidad no solo genera más tráfico en las plataformas, sino que también perdura la presencia de la marca el proyecto en la recordación de su audiencia.

**Figura 26.**

*Estadística de usuarios peruanos digitales previas al 2019 y 2020*



### **III. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

Para el proceso de posicionamiento y rentabilidad del medio digital *En Forma de U* se elaboró e implementó un plan de comunicación basado en los elementos clave de identidad de marca, la creación de canales de comunicación y herramientas que mantengan una misma imagen, además de la implementación de un plan de contenidos en redes sociales. Así se fue dando forma al proyecto y creando nuevas estrategias en el tiempo.

#### **III.1 Elección del nombre del medio**

Como proyecto, era fundamental elegir un nombre sencillo, fácil de recordar y que represente el concepto del medio. Por eso, se decidió, desde primera instancia, por la frase *En Forma de U*, ya que abarca la esencia en la que nació la plataforma. Los miembros del grupo fueron formados con los principios, valores y personalidad característica del club.

El nombre identifica perfectamente a sus miembros, ya que "EFU" (abreviatura de *En Forma de U*) es un medio, dirigido por hinchas con vocación periodística, cuyo objetivo es cubrir los temas que rodean al club Universitario de Deportes, desde la información diaria acerca del club, las opiniones de los hinchas, técnicos, ex futbolistas o profundizar en temas cercanos al club como el hinchaje, su nacimiento o anécdotas relacionadas a Universitario.

#### **III.2 Definición de los elementos de la identidad**

Al inicio del proyecto se estableció una identidad clara que identificó la labor periodística, el concepto del medio y al Club Universitario de Deportes pero sin transgredir los derechos de imagen del club.

### III.2.1 Concepto de marca

#### a. Objetivos de marca

El objetivo principal de *En Forma de U* es informar, entretener, generar conversación y apertura de conocimiento en el hincha sobre todo lo relacionado con el club Universitario de Deportes: desde aspectos futbolísticos, de otros deportes, institucionales, humanos, judiciales, etc. A la vez, se decidió utilizar la teoría de Simon Sinek y el círculo Dorado (TED, 2010) para definir el proyecto con mayor precisión.

- **¿Qué hacemos?** Se informa sobre el acontecer del Club Universitario de Deportes y entretiene a través de entrevistas y contenido audiovisual que sean del agrado para el hincha del club y seguidor del medio.
- **¿Cómo lo hacemos?** A través de las diferentes plataformas digitales (Instagram, Tik Tok, YouTube, Twitter y Facebook), mediante publicaciones, notas, entrevistas y videos.
- **¿Por qué lo hacemos?** Se busca acercar la información del club Universitario de Deportes al hincha del club, desde un enfoque periodístico partidario, como el que no encontrarán en los medios convencionales. Además, se otorga una visión total del club al hincha, no solo del primer equipo, sino de otras disciplinas, de otros personajes más allá de la que se les muestra diariamente en los canales tradicionales; un mundo de Universitario que no conoce.

#### b. Visión

La visión del proyecto es ser el medio digital líder en información y entretenimiento referente al club Universitario de Deportes.

### c. Valores

Se establecieron los valores que permitirán al proyecto cumplir con sus metas a largo y corto plazo, los cuales son:

- **Veracidad:** La información que será tratada en el medio deberá someterse a la verificación, rigurosidad y respaldo de los hechos.
- **Pasión.** Transmitir y reflejar la pasión y afición del equipo que realiza el proyecto hacia la audiencia.

### d. Diferenciación con otros medios

Luego de analizar los medios relacionados al de *En Forma de U* que se tomaron como referencia, se identificaron las siguientes cualidades que permitirán diferenciar al proyecto de otras iniciativas similares.

**Constancia:** A diferencia de la gran mayoría de medios digitales y sobre todo los partidarios a un club (casi todos), *En Forma de U* se mantiene activo más de 3 años, a través de distintos tipos de contenidos. Los otros, en comparación, tienen un inicio muy apresurado y entusiasta. Sin embargo, al no percibir ingresos en el corto plazo, su producción disminuye y el medio desaparece paulatinamente perdiendo vigencia o disminuyendo su actividad en redes sociales.

**Profesionalismo:** Si bien *En Forma de U* es un medio partidario que tiene miembros que son seguidores del club, el equipo que lo conforma tiene formación profesional y experiencia en el campo de la comunicación y periodismo. Por lo mismo, se realizó un trabajo que se ajusta a los valores del buen periodismo como el rigor, la veracidad y la claridad.

**Información veraz:** *En Forma de U* maneja información que otros medios digitales realizados por hinchas no posee, esto es el fruto de la presencia en todos los eventos importantes del club, coberturas de partidos, entrenamientos, conferencias de prensa, fuentes cercanas al club, etc.

**Entrevistas al "Mundo U":** *En Forma de U* se ha caracterizado por sus entrevistas en las transmisiones en vivo, las cuales fueron elaboradas de acuerdo con el contexto actual del club y no solo al de los futbolistas, sino todo lo que conforma el ambiente de un club grande: personalidades, artistas, escritores, exfutbolistas, técnicos, etc

#### **e. Características de la personalidad de la marca:**

Como medio periodístico digital, *En Forma de U* tiene una personalidad reconocible en la forma de expresarse, responder y comunicar por todas sus plataformas digitales y sus contenidos. Estas son las siguientes características.

**Sincero:** Desde un inicio el medio es honesto al señalar su preferencia, opinión y posturas acerca del club a sus seguidores, invitados o entrevistados. Se trata al hincha con sinceridad y transparencia, lo cual convierte al medio en un espacio confiable. Además, se antepone la verdad de la institución a cualquier sentimiento personal de sus integrantes.

**Empático:** Los integrantes del medio *En Forma de U* entienden lo que puede afectar, disgustar, gustar y necesitar nuestros seguidores. Todas sus comunicaciones se realizan pensando en ellos como principales receptores, dándole un tratamiento responsable y asertivo.

**Independiente:** El Club Universitario de Deportes trae consigo muchas posiciones contrapuestas e intereses distintos, por lo que el medio se caracteriza por no responder a ninguna administración o tipo de directivo; tiene voz propia y solo se obedece a lo que se identifica como verdad y es más conveniente para el club.

**Acoplado con la modernidad:** Sus contenidos son adaptados a todas las plataformas digitales pero sobre todo a las que son más utilizadas por el público joven: Tik Tok, YouTube, Twitter, Instagram.

## III.2.2 Identidad visual

### a. Nombre del medio

Esto tuvo que ver con el rebranding que se realizó en la página a fines del año 2020 para empezar la temporada 2021. Tanto el logo antiguo, como el nuevo, tuvieron que variar y adaptarse a las nuevas tendencias tanto en tipografía como en imagen. Es por eso que se consideró que una forma de establecer orden no solo para con la marca, sino también en todos los contenidos que generemos era gestionar y asignar una línea gráfica definida para *En Forma de U*.

### b. Logo

El logotipo del proyecto está compuesto por dos fundamentos principales que como medio se pretende transmitir. Primero, en la parte superior del logo del proyecto está el nombre en tipografía Sans Serif y escrito en mayúsculas, lo cual hace posible una fácil lectura.

Luego está el isotipo, cuya imagen es la silueta de un micrófono, que, en un sentido figurado representa nuestra libertad de expresión y la vocación periodística que desea cumplir y demostrar ante el público, esto bajo el concepto de hinchas y periodistas que llevan a cabo un proyecto enfocado en el club Universitario de Deportes y que cumplen funciones periodísticas en la realización de este trabajo.

Asimismo, para elegir los colores se realizó un estudio referente a la psicología de los colores y lo que representa cada uno de ellos en la mente de nuestros seguidores. De esta manera se eligió la combinación entre crema y rojo con ciertas tonalidades. Consideramos elegir estos colores porque representan al equipo. Además, los tonos cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo son capaces de transmitir sensaciones de pasión, energía, optimismo y alegría. (Cherry, 2020).

**Figura 27.**

*Proceso de cambio de logo y establecimiento de nueva línea gráfica*



**Figura 28.**

*Versiones del logo antiguo (izquierda) y nuevo (derecha)*



### c. Paleta de colores

La esencia del medio es netamente el hinchaje por el club Universitario de Deportes. Debido a ello, como premisa del medio y de sus miembros se acordó en que los colores que identificarían a *En Forma de U* tendrían que estar directamente relacionados con Universitario y su identidad de imagen y marca.

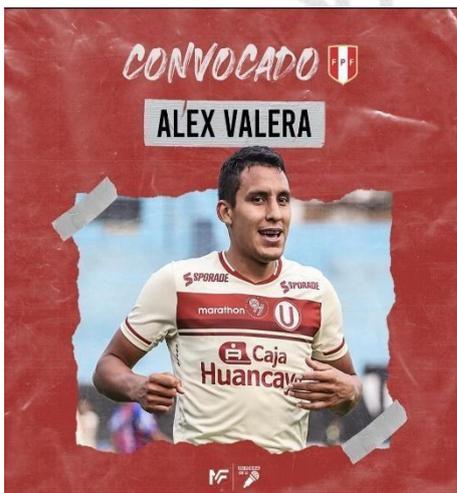
**Figura 29.**

*Gráfica de partidos de Universitario como recordatorio para los seguidores e hinchas.*



**Figura 30.**

*Diseño de la convocatoria de Alex Valera a la selección peruana*



### III.2.3 Identidad comunicacional

El medio digital *En Forma de U* con el tiempo se ha ido convirtiendo en un proyecto que busca compartir información verídica mediante un estilo crítico y directo, comunicando lo positivo o negativo en función de la vocación periodística que caracteriza a sus miembros, siendo objetivos e imparciales con el contenido que ofrecemos a nuestros seguidores.

#### a. Tono y estilo

El estilo que caracteriza a *En Forma de U* y el tono de comunicación juvenil y amigable. Estos mensajes se caracterizan por su brevedad, objetividad e información precisa. Esta comunicación debe generar conocimiento y contenido de valor. Para ello, en un principio establecimos algunas pautas para los mensajes.

- Directos: Siempre hablar de forma directa bajo cualquier contexto o resultado. Se prioriza un mensaje corto y preciso.
- Transparentes: Los últimos años del equipo no han sido buenos en cuanto a resultados y objetivos. Sin embargo, el medio considera que siempre se mantuvo una línea de opinión y crítica a pesar de las circunstancias que atravesaba el equipo. Se considera que parte de ser una página partidaria y de cumplir funciones periodísticas se debe informar y opinar con la esencia de la profesión, es decir, con la verdad.
- Comunicación sencilla. Se evita, en todo caso, utilizar muletillas, palabras sin aporte a la emoción del mensaje y frases innecesarias en los mensajes compartidos y que compliquen la comprensión del lector.

#### b. Copys o leyendas

Todas las publicaciones de redes sociales llevan consigo un texto o descripción denominado “copy” o “leyenda”. Estos textos deben mostrar un tono amigable, coloquial, que resulte fácil de leer para el público y que en algunos casos genere una respuesta que lleve a los lectores a responder en los comentarios de los *posts*. Este tipo de mensajes que van en las publicaciones tienen que complementar la información

publicada en el post, que por lo general es una gráfica. De esta forma, el consumo de contenido se vuelve ágil e inmediato.

### c. Tono de comunicación

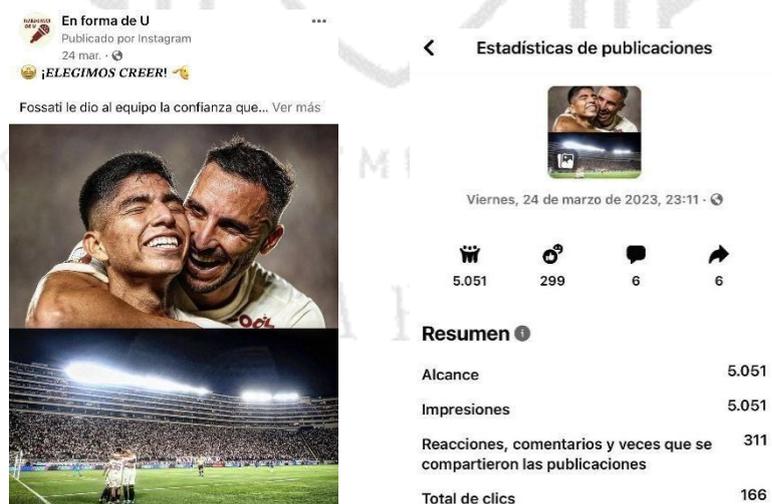
Por lo general, el tono que se emplea en las formas de comunicar noticias es siempre directo, frontal, sin ocultar la verdad, y al mismo tiempo se emplea un lenguaje amigable y entendible para todo tipo de público. De tal manera que la información sea eficiente. Incluso en contenidos de carácter más audiovisual como entrevistas o videos de entretenimiento el tipo de lenguaje es mucho más informal y amigable, esto es a lo que apunta el medio digital

### d. Post de noticias

El tono de comunicación adecuado para este canal es personal, cercano y emocional. En esta red social tiene mucho más impacto lo mostrado en la imagen que el texto en sí mismo. (Mejía, 2018)

### Figura 31.

*Miniatura del post de noticia post partido en Facebook.*



### e. Publicaciones motivacionales

Estos videos no tienen como finalidad informar, sino simplemente conmover y motivar a los seguidores a través de conceptos emotivos. Debido a ello, se emplea un tono de comunicación mucho más informal. En su mayoría, estos videos son exclusivos en Tik Tok, es decir, videos de corta duración y con potencial de rentabilizar al tener tantas visualizaciones y acogida por parte del público.

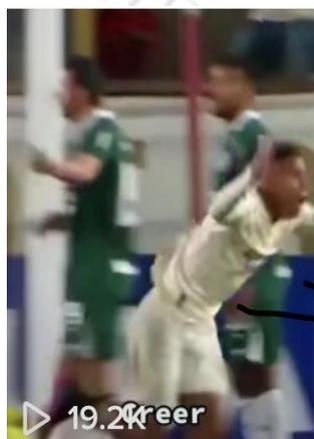
#### Figura 32.

*Captura de pantalla de video emotivo subido a Tik Tok previo al primer partido de Universitario en Copa Sudamericana en 2023*



#### Figura 33.

*Video motivacional luego del empate de Universitario ante Goias por Copa Sudamericana*



### Figura 34.

*Video emotivo sobre las mejores jugadas de Piero Quispe, jugador de Universitario de Deportes en el partido frente a Cienciano por Copa Sudamericana*



#### f. Entrevistas

Se plantea una conversación con un lenguaje amigable y entretenido, con el objetivo de que el entrevistado entre en confianza y se desarrolle de la mejor manera para lograr una conversación que el espectador sienta ganas de continuar viendo. Por eso el medio busca diferenciarse de otros contenidos con esa confianza de la cual se habla. Es decir, dejar los formalismos de tal manera que las emociones y la soltura del invitado se puedan percibir por el público que visualice los programas.

### Figura 35.

*Entrevista a Federico Alonso tras su incorporación al equipo de Universitario de Deportes*



### III.2.4 Objetivos comunicacionales

En cuanto a los objetivos de comunicación que se plantearon para este proyecto, se tuvo en consideración llevar entretenimiento e información al público:

- **Búsqueda constante de la objetividad.** Si bien, el medio está conformado por hinchas del club, la elaboración del contenido de opinión siempre tendrá presente la objetividad e imparcialidad del tratamiento periodístico.
- **Para informar.** El medio considera que la vocación periodística parte de informar, pero también de humanizar el lado apasionado del ser humano. De esta forma se busca que la gente pueda identificarse no solo con el hinchaje, sino con la forma de realizar el periodismo por parte del medio.
- **Educar.** Impartir conocimientos más allá de lo que puede transmitir una cobertura desde el estadio o las declaraciones de algún jugador, analizar y aprender del lado humano de los mismos y de la voluntad que tienen los jóvenes de hoy en día de hacer proyectos similares a los de En forma de U.
- **Libertad de opinión.** Se considera válida toda opinión hecha por la audiencia o miembro del equipo. La identificación del público con *En Forma de U* debería consistir en la libertad de opinión y en la aceptación de distintos puntos de vista.
- **Entretener.** Crear nuevos contenidos cuyo objetivo no sea informar, sino también motivar, conocer, descubrir y aprender del otro lado del periodismo del fútbol, sacándole la vuelta a la formalidad y optando por el entretenimiento.

### III.3 Realización

Luego de crear el nombre y posteriormente establecer el logo, se consiguió crear las páginas correspondientes a cada plataforma en la que se planificó tener presencia. Las redes elegidas fueron en un principio Twitter y Facebook. Tiempo después se creó Instagram y Spotify. La creación de las cuentas principales del medio como Facebook y Twitter se realizaron de forma simultánea durante las primeras semanas del 2019. Desde ese momento, tras la generación de contenido constante y en paralelo entre ambas redes sociales, Facebook se volvió la principal en cuanto a alcance de nuestro público objetivo. Sin embargo, Twitter se convirtió también en nuestra red instantánea principal, ya que

facilita el compartir noticias inmediatas sin desarrollarlas a profundidad como si lo exigía la plataforma de Facebook.

**Figura 36.**

*Principales redes sociales preferidas por el público en 2018*

**Principales redes sociales y apps de mensajería**

Perú

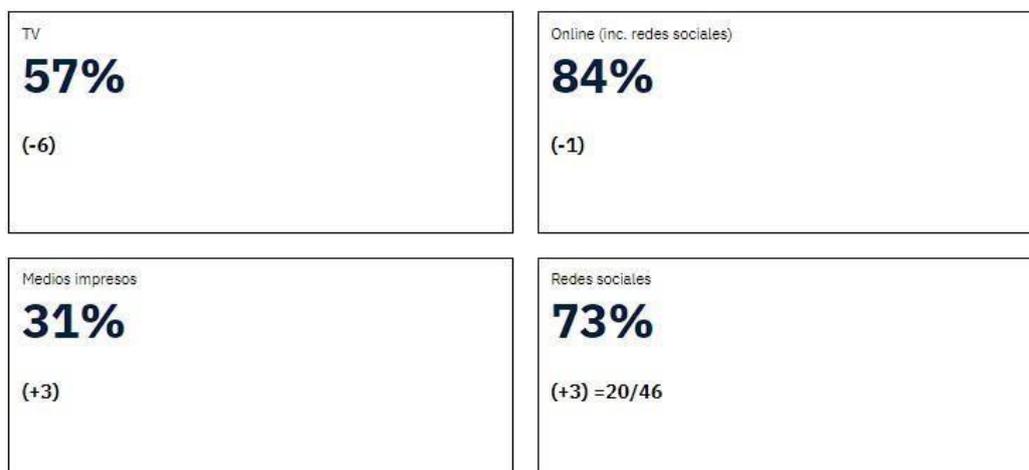
Puesto	Plataforma	Para noticias	Para cualquier fin
1	Facebook	67% (-2)	81%
2	YouTube	39% (+4)	74%
3	WhatsApp	34% (-8)	70%
4	Instagram	22% (+4)	47%
5	TikTok	16% (+9)	37%
6	Twitter	15% (+2)	26%

Fuente. Ipsos, 2018

**Figura 37.**

*Principales fuentes de noticias en Perú según Ipsos durante el 2018*

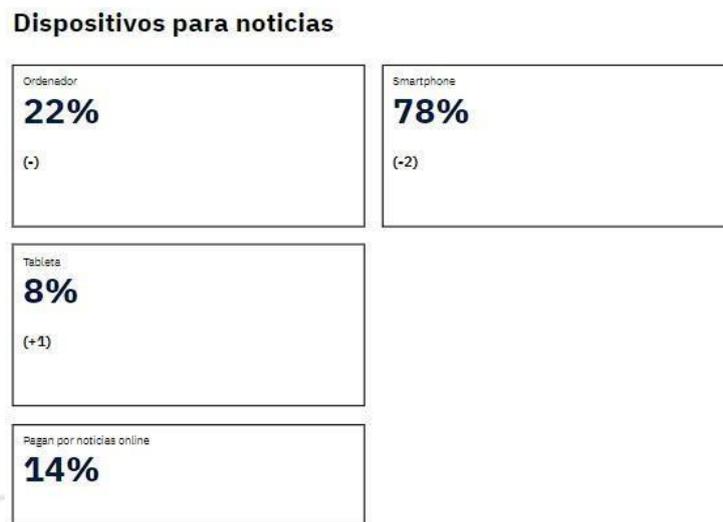
**Fuentes de noticias**



Fuente. Ipsos, 2018

**Figura 38.**

*Principal dispositivo de consumo de noticias 2018*



*Fuente. Ipsos, 2018*

Considerando esa estadística sobre la preferencia del público por la red social Facebook y del crecimiento de Twitter como red social instantánea para las noticias, se decidió potenciar ambas plataformas con información, de tal manera proyectar a los consumidores de *En Forma de U* una imagen confiable, certera y de información. Para ello, rápidamente se buscó la acreditación, de tal manera que eso potenciara la búsqueda de noticias, generar información de primera mano y establecer una comunidad de seguidores que confíe en la fiabilidad del medio.

**Figura 39.**

*Captura de pantalla de grabación en conferencia de prensa en la que se acreditó a En Forma de U*



Para llevar a cabo todo ello se contactó, en principio, con el Círculo de Periodistas Deportivos del Perú. Se cumplieron una serie de requisitos por parte de sus miembros, como estudios parciales, interés por el periodismo deportivo, experiencia relacionada o inclinaciones profesionales hacia la rama. Luego, se buscó acreditar con la Liga Peruana de Fútbol Profesional, que también aceptó e ingresó a su base de datos de medios acreditados a *En Forma de U*. Tras cumplir estos requisitos, la vocación periodística y el trabajo comenzaron a funcionar. Con recursos propios se empezó a generar contenido, paulatinamente se obtuvo crecimiento y relevancia en el medio digital.

#### **Figura 40.**

*Análisis post conferencia de prensa*



Se tomó en consideración en base al lanzamiento de la página como blog deportivo en 2019, cuando en Facebook, por lo general, se transmitían programas digitales deportivos. En esos años, existía un programa digital que se transmitía por Facebook y cuya referencia sirvió para ejemplificar lo que se buscaba lograr con los programas en vivo de *En Forma de U*. Ese programa, dedicado exclusivamente a Universitario fue conocido como Palco Crema y dirigido por periodistas.

#### **Figura 41.**

*Captura de pantalla de sitio web de Palco Crema*



En el primer programa de #PalcoCrema, charlamos con Carlos Moreno, administrador de Universitario ...

En el primer programa de #PalcoCrema, charlamos con Carlos Moreno, administrador de Universitario de Deportes. 🌐

Tribuna 2.0

3637 reproducciones · Ha transmitido en directo

Por lo que se decidió poner en marcha un proyecto de programas en vivo semanales. En ellos el objetivo no solo era opinar acerca del último partido del equipo, sino también convertirlo en un espacio en el que se vea reflejado una conversación casual entre amigos, hinchas de Universitario; sin perder nunca el enfoque periodístico en cada información compartida, adquirida en la cobertura diaria del equipo en entrenamientos, conferencia de prensa, partidos, eventos, etc.

Para ello, se vio la necesidad de contar con un conductor, una persona de características extrovertidas que maneje el programa con experiencia en animación y con habilidades comunicativas. Por otro lado, a falta de recursos técnicos, se asoció a una productora que confió en el proyecto y puso a disposición cámaras, micrófonos, software para transmitir y un local ideal.

Con los integrantes completos y los recursos técnicos necesarios, se proyectó un programa en vivo de forma profesional y que se diferenció por tener siempre invitados importantes para el público, o destacados por el contexto particular: exfutbolistas, futbolistas, periodistas, técnicos, abogados, hinchas, etc.

**Figura 42.**

*Primer programa en vivo de En Forma de U*



Con la llegada de la pandemia de COVID-19, el medio se vio obligado a crear estrategias para mantener el contenido y la expectativa del público. Sobre la marcha se tuvo que innovar en las formas de salir en vivo a través de los programas semanales utilizando plataformas como Skype, Stream Yard y Zoom para seguir conectados en la virtualidad que el momento exigía.

**Figura 43.**

*Primer programa de En forma de U durante la pandemia (abril, 2020)*



**Figura 44.**

*Transmisión partidaria de En forma de U de los partidos de Universitario vía Facebook Live*



Luego de la pandemia, se tuvo como objetivo un nuevo público, pensando en el posicionamiento de la marca y en la rentabilidad a mediano plazo del proyecto. Dado que el público joven es el mayor consumidor de redes sociales y este ya no tenía a Facebook como plataforma principal, sino que concentraba su interacción en Instagram y que los nativos digitales preferían 'Tik Tok' debido al tipo de contenido audiovisual y breve que se comparte.

“Facebook perdió popularidad entre los jóvenes y dejó de ser una red social atractiva para ellos debido a que cada vez más personas mayores empezaron a estar activos, en cambio Instagram todavía mantiene su afluencia. Sin embargo, con un 38% de popularidad, TikTok es la preferida entre los centennials, quienes se caracterizan por ser los primeros nativos digitales y tienen entre 11 y 25 años” (Kantar IBOPE Media, 2022)

En consecuencia, se prioriza crear una cuenta de Tik Tok para generar volumen de seguidores en las redes sociales y posicionar nuestro medio. En dicha plataforma se nota un crecimiento rápido en cuanto subimos videos que apelan a la emoción y la nostalgia del hincha de Universitario; aprovechando un contexto favorable del equipo y único en cuanto movimiento y asistencia a los estadios. Si bien se intentó realizar clips informativos, estos no tuvieron el mismo resultado.

Por último, se realiza una estrategia de publicaciones verticales en todas nuestras cuentas digitales, para lo que se utilizan stories de Instagram, clips en Tik Tok y shorts y entrevistas en YouTube, que se transformen en volumen de seguidores en Tik Tok y suscriptores en YouTube, que en el corto plazo convertirán el proyecto en uno más sostenible financieramente.

### III.4 Estandarización de los canales de comunicación

El canal digital cuenta con diferentes plataformas para difundir sus contenidos. Estos medios en un principio fueron Twitter y Facebook. Luego se creó la plataforma de Instagram y hoy en día ya se planteó abarcar otros canales como Tik Tok y Youtube. La idea, por supuesto, es generar una continuidad y tráfico de consumo digital entre todas nuestras redes. Por ello se ha mantenido una línea gráfica al colocar el logo como foto de perfil y la una breve descripción del proyecto en general que nos represente e identifique como medio de comunicación partidario.

#### a. Facebook

Esta red social más allá de convertirse en la primera del medio sirvió como principal para generar mayor alcance a seguidores que sean hinchas del club. La dinámica que se empleó al compartir noticias constantemente y del día a día generó que nuestro público consumiera los contenidos escritos.

**Figura 45**

*Imagen de portada de Facebook temporada 2023*



**En forma de U**

6,9 mil Me gusta • 10 mil seguidores



## Figura 46

Imagen de portada de perfil de Twitter de En Forma de U



Al crearnos la cuenta, se convirtió en un principio en un medio que nos permita redirigir nuestra red social principal, que en su momento fue Facebook. Esto hacía posible que nuestros seguidores puedan acceder desde una historia de Instagram o un post al enlace para ver nuestro programa en vivo o nuestro último texto escrito alusivo al partido, etc.

## Figura 47

Imagen del perfil de Instagram de En forma de U



**Figura 48.**

*Capturas de pantalla de promoción y agradecimiento a invitados del programa*



### **III.5 Plan de Financiamiento**

El plan de financiamiento de *En Forma de U* en un principio se basó en recursos propios, gracias a la voluntad y trabajo de sus integrantes, que veían en el proyecto una forma de desarrollar su profesión. Sin embargo, en el transcurso de los años, trabajar en el proyecto y solo tener de retribución la satisfacción por hacer lo que nos apasiona se volvió insostenible.

Por ello, en este plan de posicionamiento del medio buscamos rentabilizar el trabajo realizado en un mediano plazo para sostenerlo financieramente y de esta manera obtener mayores recursos para mejorar la calidad del contenido ofrecido.

### a. Tik Tok

Por su naturaleza audiovisual y de brevedad de mensajes, Tik Tok se vuelve una plataforma de propagación informativa más rápida que otros medios (Al-Rawi,2019). Ello es beneficioso para los periodistas digitales que trabajan en un ambiente altamente competitivo y tienen la necesidad de producir contenido que capte la atención de los usuarios y quiera ser compartido (Welbers;Opgenhaffen, 2019). Tik Tok valora el contenido especialmente emocional y los que constituyen un formato audiovisual de entretenimiento (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López- García, 2020)

Por ello, como parte de la estrategia, se eligió "Tik Tok" como red social principal, ya que al analizar el resultado de las publicaciones, se identificó que esta red social aumentaba el número de seguidores y *engagement*. Como parte de la naturaleza de esa red social, en las 3 primeras semanas de haber creado la cuenta alcanzamos más de 5000 seguidores y 35 000 *likes*. Viendo estas cifras, se escogió a Tik Tok como red social con la que se busca rentabilizar para, en un principio, cubrir gastos mínimos del medio.

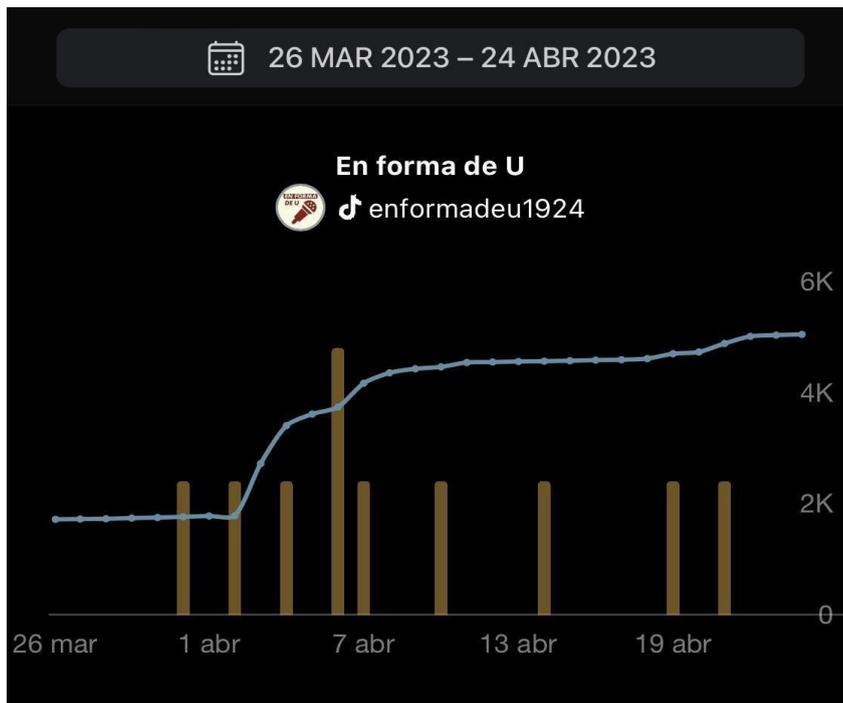
#### Figura 49.

*Gráfica de cálculos potenciales de rentabilidad por Tik Tok*

Contenidos	Cifras numéricas de ganancias
Video 1	20k visualizaciones = S/.2.40
Video 2	18k visualizaciones = S/.2.16
Video 3	10k visualizaciones = S/.1.24
Video 4	58k visualizaciones = S/.6.96
Video 5	203k visualizaciones = S/.24.24
Video 6	31,4k visualizaciones = S/.3.7
Video 7	52,8k visualizaciones = S/.6.3
Video 8	13,7k visualizaciones = S/.1.6

**Figura 50.**

*Gráfica de crecimiento de seguidores de Tik Tok en un mes de actividad*



*Fuente: Metricool*

En Tik Tok se puede monetizar ingresando al "Fondo de Creadores" en el que los requisitos son alcanzar los 10k seguidores y 100k visitas en los últimos 30 días. Requisitos que proyecta en alcanzar en un plazo máximo de 2 semanas, tomando en cuenta el ritmo de crecimiento y el contexto del club Universitario de Deportes que favorece directamente en la actualidad.

La aplicación retribuye S/ 0.12 soles por cada 1000 visualizaciones. *En Forma de U* es en gran parte coyuntural y sus visualizaciones son directamente proporcionales al contexto del equipo. Por lo que se reconoce un momento ideal: Universitario acumula una racha de 11 partidos sin perder, el hincha del equipo asiste en masa al estadio (40k promedio por partido y 🟡), por lo tanto el consumo de contenido relacionado al club es mayor. En dicho contexto, *En Forma de U* consiguió videos con visualizaciones de más de hasta 200 000 veces; en una plataforma que cuenta con 5 000 seguidores al primer mes de creada la cuenta; lo que, según la retribución de Tik Tok significaba S/ 48.6.

De acuerdo a la velocidad de crecimiento de la plataforma de Tik Tok, *En Forma de Uy* la tendencia marcada que se muestra respecto a los resultados de *engagement* teniendo en cuenta el contexto en el que permanece el equipo, se genera una proyección de seis semanas para alcanzar los 10 000 necesarios para solicitar ingresar al “Fondo de Creadores”. Dado que, en dicho momento, se tendría el doble de seguidores, se espera por lo menos, el doble de visualizaciones en esta etapa calculando un aproximado de 97.2 soles de retribución en la plataforma en las próximas 4 semanas.

### Colaboraciones con marcas

Ingresar al Fondo de Creadores no sería la única forma de generar un ingreso a través de Tik Tok. Debido a que, una vez que se consolide un volumen de seguidores sostenible y se establezca un número de visualizaciones en la página como promedio, se buscarán alianzas con marcas vinculadas al Club Universitario de Deportes o ligadas al fútbol como casas de apuestas o publicidad de rehidratantes.

Un ejemplo claro se ha logrado con el influencer de Tik Tok Juan Diego Zamudio, hincha de Universitario y quien en poco tiempo generó el *engagement* suficiente como para que una marca importante como DoradoBet lo auspicie y genere con él una comunidad establecida de seguidores.

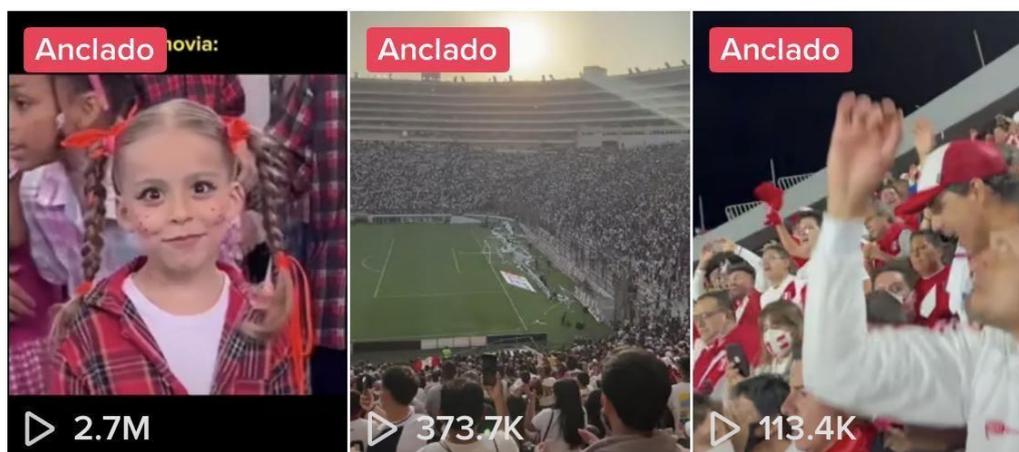
### Figura 51.

Cuenta de Tik Tok de Juan Diego Zamudio



**Figura 52.**

*Principales videos de Tik Tok de la cuenta de Juan Diego Zamudio y sus visualizaciones*



Este *engagement* y el nivel de atracción hacia las marcas generó que Juan Diego al ser auspiciado por la casa de apuestas DoradoBet y promueva sorteos que eleven su volumen de seguidores y certifiquen como una cuenta confiable en cuanto a su contenido. Todo ello en base a su creatividad.

**Figura 53.**

*Reel en Instagram del partnership entre la cuenta de Juan Diego Zamudio y Dorado Bet*



Este ejemplo se asemeja mucho a la comunidad de medio *En Forma de U* que se ha ido consolidando en Tik Tok. Además de compartir y exponer estos videos en redes como Facebook, Twitter e Instagram para que generen un tráfico de contenidos, sin importar la naturaleza de cada público objetivo y así poder aumentar volumen no solo de seguidores, sino también de visualizaciones logrando más posibilidades de conseguir un auspicio por parte de empresas privadas.

### **b. Instagram**

Los principales problemas de un medio que se autogestiona son los factores económicos y humanos. Para que un medio periodístico de estas características siga existiendo, necesita de “clicks” en su página que generen mayores visualizaciones y mantengan sus fuentes de ingreso: sus auspiciadores. El reto está en compartir contenido que permita movimiento fluido en la página. Instagram se presenta como una red adecuada para generar tráfico al sitio web o página principal del medio, con la que se busca rentabilizar. Es una herramienta en potencia, ya que desde sus “stories” es posible compartir el enlace al canal de YouTube o Tik Tok, en los que se busca volumen de usuarios para rentabilizar el contenido (Boccardo, 2022)

Desde Instagram, entonces, lo que busca EFU es que a través de sus publicaciones y stories se genere tráfico a las plataformas de Tik Tok y YouTube, en las cuales se tiene proyectado una redistribución. Además, un espacio de alianza con auspiciadores que estaría interesados en el contenido del medio para publicitar sus marcas.

**Figura 54.**

*Captura de pantalla publicidad Dorado Bet*



**Figura 55.**

*Historia de Instagram de Giancarlo Granda en donde comparte vídeos cortos de sus entrevistas*



### c. YouTube

Se tiene proyectado transformar el engagement a suscriptores y visualizaciones de las otras redes sociales al canal de YouTube de *En Forma de U*, donde los usuarios podrán encontrar las entrevistas y programas en vivo completos que se realizan. Los pequeños clips de Tik Tok y los reels de Ig causarán intriga por conocer el contenido completo.

En YouTube, en los próximos seis meses se estima alcanzar los 1000 suscriptores y las 4000 horas de visualizaciones, lo cual permitiría acceder al Programa de Socios de YouTube lo hará posible monetizar por esta vía y cubrir más recursos necesarios del proyecto. YouTube paga 5,78 soles por 1000 visualizaciones.

#### Figura 56.

*Programa en vivo de Youtube "En forma de U" junto a Diego Guastavino*



#### *d. Merchandising*

Una de las herramientas que se utilizarán a corto plazo para obtener recursos de financiamiento es el de la venta de productos alusivos al medio y a Universitario de Deportes como polos, tazas, casacas, poleras, gorros y otros. Los productos serán promocionados por Facebook e Instagram. Además de anunciados en cada transmisión en vivo de YouTube.

**Ejemplos de merchandising:**

**Figura 57.**

*Modelo de polos/camisetas del medio*



- Costo de inversión en cada polo al por mayor: 20 soles
- Costo de venta de cada polo: 40 soles.
- Rédito de ganancia: 20 soles x polo.

## IV. LECCIONES APRENDIDAS

Durante el desarrollo del proceso de posicionamiento y el posterior funcionamiento del medio digital, se han ido mejorando y afinando detalles debido al aprendizaje constante producto de la respuesta y necesidades de los seguidores en las diversas plataformas. En la tarea de mejorar la calidad del contenido que se comparte en las redes principales del medio, se pudo entender como parte del aprendizaje darle a cada red social el enfoque que mejor le puede funcionar para obtener los mejores resultados posibles.

Al ser un medio de comunicación, las modificaciones planteadas se tuvieron que ir dando bajo la marcha del proyecto con el criterio de ensayo y error. En ese proceso, se aprendió que era fundamental mantener una línea gráfica en todas las plataformas digitales donde se tiene presencia. También se comenzó a utilizar las diversas plataformas como Facebook, Twitter e Instagram del club Universitario de Deportes, evidentemente no a modo de competencia, sino como complementos donde se pueda encontrar todo el material posible a utilizar para adaptarlo a diferentes formatos, como fotos, vídeos o de otras formas de contenido.

La prioridad al probar y realizar estos cambios era siempre brindar un acceso directo a la información y más atractivo para los seguidores del medio. Al mismo tiempo, se adecuó a todos los cambios que las diferentes redes sociales iban realizando.

Otro de los cambios en las publicaciones de Facebook e Instagram principalmente, al momento de postear una foto o un arte con una leyenda, es que esta última tenga siempre la información precisa y que el seguidor no tenga que leer en exceso para enterarse de lo que había ocurrido. De esta manera, el usuario podía tener la información principal en menos de quince segundos y con una imagen o arte de referencia que complementa la información brindada. También se incluyó en todas los artes el logo del medio en la parte superior derecha, con la intención de que, cuando los usuarios descarguen las imágenes y las publiquen en sus perfiles o grupos, se vea también la marca y así tener una mayor presencia en las plataformas.

Otro aspecto importante que se modificó en el transcurso de los años fue el uso de plataformas de *streaming*, al realizar contenido en vivo y utilizar recursos netamente audiovisuales. Durante los primeros años, el medio no contaba con recursos periodísticos escritos como crónicas de partidos a través de coberturas desde el estadio y contenido escrito y fotográfico para las principales plataformas que por entonces eran Facebook, Twitter e Instagram y que contribuían con el espíritu del canal. Solo se utilizaba el nombre del canal para señalar la presencia de marca en nuestras coberturas. Sin embargo, con la innovación de los programas en vivo, esto cambió. Esto también se dio con el crecimiento a nivel local de la página y, por ende, se decidió tener incluso más presencia audiovisual, que permita mejorar los contenidos de las plataformas, ya que se empezó a crear muchos ~~información~~ ~~información~~ enfatizando en la información que el público buscaba en nuestra página. Es así como las métricas mantienen un constante interés de público a nivel local, pero también de otros países como Estados Unidos, Chile, Argentina.

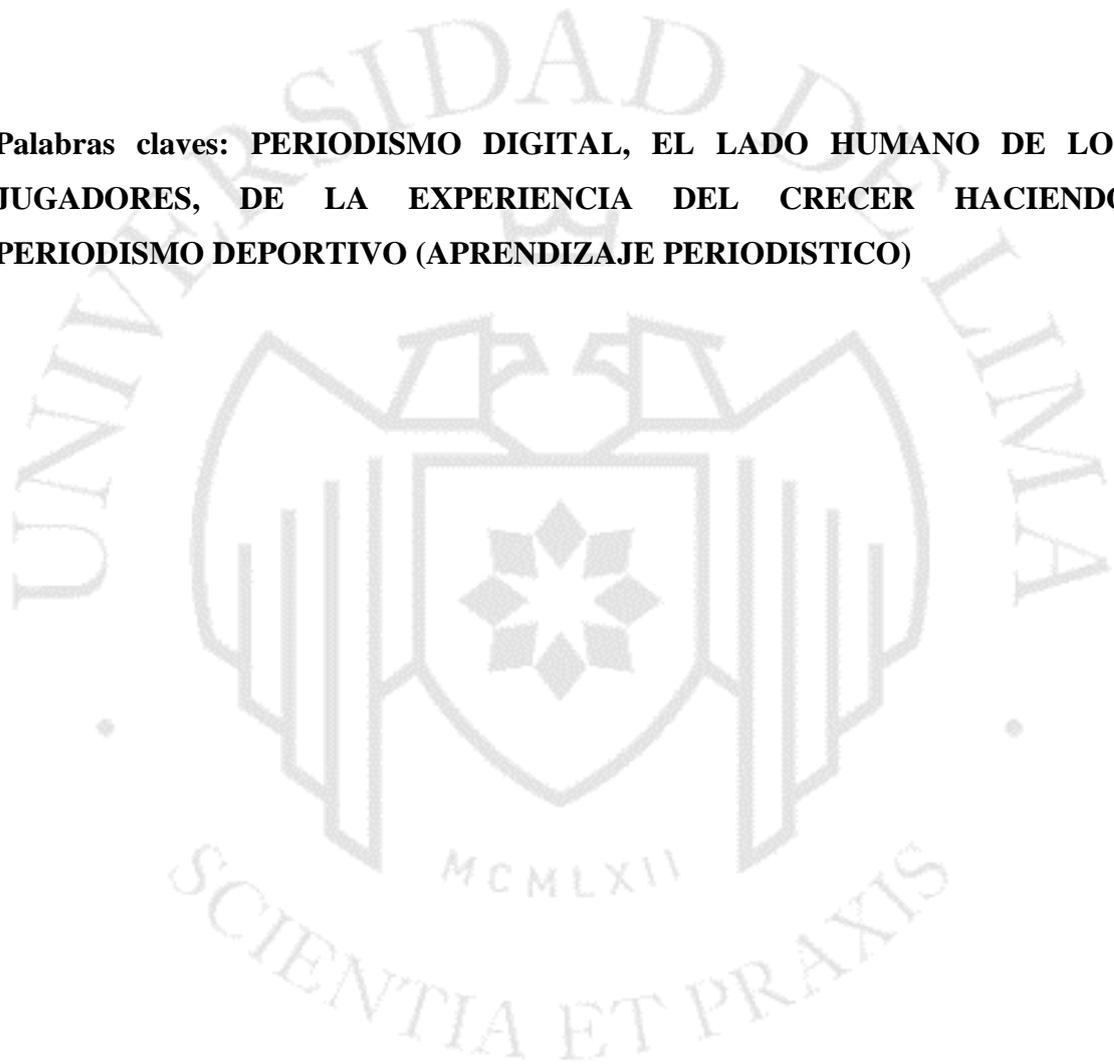
Finalmente, lo positivo que se puede mencionar de este proyecto, es que se pudo sacar adelante un espacio para un nicho de mercado que se encontraba desatendido en sus inicios y que hoy puede informarse, entretenerse y educarse sobre fútbol y el Club Universitario a través de nuestras diferentes plataformas.

Si bien la comunidad ha ido creciendo con el paso del tiempo, este proyecto potenció en cuanto al crecimiento profesional de sus miembros, ya que pudieron aprender diversas cosas, no solo en cuanto a la ejecución de las labores del medio, asumiendo roles, sino también en la elaboración y creación de todo el contenido. Por ejemplo, los miembros consideran que aprendieron sobre la utilización de programas de edición de videos, técnicas de redacción y también sobre realización audiovisual. Asimismo, se adquirieron conocimientos sobre diseño gráfico a través de programas como Illustrator, Photoshop y Canva, para poder elaborar piezas gráficas, como parte de la línea gráfica del medio con el fin de mejorar el impacto visual en los seguidores.

En el lado de ejecución de proyecto se analizaron cuestiones como el tipo de comunicación y la capacidad de los miembros de los grupos por establecer una idea, un concepto como medio y ser diferenciados de otros proyectos, teniendo en cuenta que con el tiempo fueron apareciendo otros proyectos digitales similares.

Para el público de *En Forma de U* resultará fácil identificar a sus miembros por la línea periodística que se manejan y por los contenidos tan neutrales que maneja el medio siguiendo las pautas básicas periodísticas de la información y objetividad con su dosis de entretenimiento dejando en segundo plano a la formalidad. De esta manera, el contenido, según lo que se cree, será interesante de consumir en todas nuestras plataformas, aumentando no solo el número de seguidores, sino también el alcance del contenido. En resumen, los pilares fundamentales del medio digital deben ser el contenido diferenciador que genere impacto y mayor consumo del público.

**Palabras claves: PERIODISMO DIGITAL, EL LADO HUMANO DE LOS JUGADORES, DE LA EXPERIENCIA DEL CRECER HACIENDO PERIODISMO DEPORTIVO (APRENDIZAJE PERIODISTICO)**



## V. REFERENCIAS

- Boccardo, A., & Cima, J. (2022). Participación de los usuarios de Instagram en medios digitales. *Cuadernos del CIPeCo*, 2(3). <https://tinyurl.com/2wzmhs2y>
- Ipsos. (22 de Setiembre de 2014). *Ipsos*. Perfil del usuario de redes sociales: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-0>
- Ipsos. (10 de Junio de 2022). *Ipsos*. Estadística Poblacional 2022: <https://www.ipsos.com/es-pe/estadistica-poblacional-2022#:~:text=El%20informe%20de%20Estad%20C3%ADstica%20Poblacional,de%20Per%20C3%BA%20y%20sus%20departamentos>.
- Ipsos. (7 de Abril de 2022). *Ipsos*. Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>
- Kantar. (21 de Junio de 2022). *Marketers By Adlatina*. Perú: el 41% de la gente se declara fan del fútbol: <https://tinyurl.com/5n9batav>
- Mejía Llano, J. (12 de Abril de 2019). *Juan Carlos Mejía Llano: consultor de marketing digital*. Tonos de Comunicación en las redes sociales, el blog y el sitio web: <https://tinyurl.com/c66c9y8u>
- Orihuela, J. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*(77), 10-13. <http://hdl.handle.net/10469/11095>
- Peru Rail. (3 de Octubre de 2022). *Peru Rail*. TikTok es la red social preferida por la generación Z del Perú: <https://www.peru-retail.com/tiktok-es-la-red-social-preferida-por-la-generacion-z-del-peru/#:~:text=TikTok%20sigue%20creciendo%20en%20popularidad,estudio%20de%20Kantar%20IBOPE%20Media>
- Pulgar Vidal, J. (2014). *El clásico. El inicio de una rivalidad*. Grupo Editorial Mesa Redonda.
- Velasquez Carrascal, B., Picón Angarita, H., & Caselles Hernández, C. (2020). La Psicología del color en el diseño. *Revista Convicciones*, 7(14), 46-50. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>
- Wood, D. (2009). Golazo del Perú: de élites y fútbol. *Razón y Palabra*(69), 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330019>

# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	12%
2	Submitted to Universidad de León Trabajo del estudiante	1%
3	<a href="http://www.marketersbyadlatina.com">www.marketersbyadlatina.com</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://es.wikipedia.org">es.wikipedia.org</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://infouniversidad2.blogspot.com">infouniversidad2.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://repository.usta.edu.co">repository.usta.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://wiki2.org">wiki2.org</a> Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%

10	<a href="http://es.unionpedia.org">es.unionpedia.org</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
12	<a href="http://pesquisa.bvsalud.org">pesquisa.bvsalud.org</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://pages.yahoo.com">pages.yahoo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://scielo.sld.cu">scielo.sld.cu</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://ayura.udea.edu.co">ayura.udea.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://bioetica.org">bioetica.org</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://larepublica.pe">larepublica.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://odiseaazul.blogspot.com">odiseaazul.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://paginaprincipal.es">paginaprincipal.es</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://series.francoangeli.it">series.francoangeli.it</a>	

Fuente de Internet

<1 %

22

pod.link

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo