



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Diagnóstico y plan de mejora de las estrategias de comunicación en las redes sociales del Club Deportivo Municipal durante la pandemia

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

La Madrid Bernilla, Marcelo – Comunicación Estratégica

Núñez Duran, Jesus Ernesto – Comunicación Estratégica

ASESOR:

CELES ALONSO ESPINOZA RUA

LIMA, PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR (A)

Celes Alonso Espinoza Rua

MIEMBROS DEL JURADO

Jorge Cerna Hernández

Oscar Arakaki Ogusuki

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y padrinos por el apoyo incondicional y soporte emocional y económico en cada etapa de aprendizaje de mi vida.

A Joselyn Cochachi, quien me dio la mano durante estos últimos años de carrera universitaria.

Un agradecimiento especial a Don Gregorio Pérez, quien me brindó el último empujón anímico para terminar mis estudios universitarios en Escuela ISIL.

Este trabajo se lo dedico a Teresa Gonzales y a Bertha Ramos. Pero, sobre todo, a mi madre.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS.....	6
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	11
1.1. Título del proyecto.....	11
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	11
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	11
1.4. Localización o alcance de la solución.....	12
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	13
2.1. Problema de investigación.....	13
2.2. Justificación.....	13
2.3. Viabilidad.....	14
2.4. Antecedentes.....	14
2.5. Marco teórico.....	20
2.6. Objetivo general y específicos.....	27
2.7. Metodología de Investigación.....	28
2.7.1. Hipótesis general.....	28
2.7.2. Hipótesis específicas.....	28
2.7.3. Variables de investigación.....	29
2.7.4. Diseño de investigación.....	30
2.7.5. Población y muestra.....	31
2.7.6. Instrumentos de recolección de datos.....	32
2.8. Desarrollo de herramientas.....	33
2.9. Diagnóstico.....	86
2.10. Plan de Trabajo.....	90
2.10.1. FODA.....	90

2.10.2. Objetivos.....	93
2.10.3. Público objetivo.....	94
2.10.4. Mensaje.....	95
2.10.5. Canales.....	95
2.10.6 Estrategias de comunicación.....	96
III. ESTIMACIÓN DE COSTO DEL PROYECTO.....	111
IV. SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	114
8.1. Alcance del proyecto.....	114
8.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial.....	114
8.3. Propuesta de valor.....	115
8.4. Fuentes de ingreso.....	115
8.5. Estrategia de penetración en el mercado.....	115
8.6. Alianzas estratégicas.....	116
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	120
VII. ANEXOS.....	123
7.1. Matriz de consistencia.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategia de responsabilidad social.....	35
Figura 2: Estadísticas de estrategia de responsabilidad social.....	36
Figura 3: Estrategia de concientización para el cuidado contra la COVID-19.....	37
Figura 4: Comunicación para el aniversario 85 de la institución en 2020.....	39
Figura 5: Comunicación para el aniversario 86.....	40
Figura 6: Incremento de engagement por campaña de aniversario 2021.....	41
Figura 7: Nuevo contenido digital.....	42
Figura 8: Nivel de aceptación de los nuevos contenidos digitales por red social...43	
Figura 9: Distribución de las estrategias de comunicación digital en redes sociales durante la pandemia.....	44
Figura 10: Estrategia de comunicación para la venta de entradas.....	45
Figura 11: Redes sociales que siguen los expertos encuestados.....	46
Figura 12: Frecuencia de visualización de publicaciones en redes sociales.....	47
Figura 13: Atención de los encuestados a las publicaciones del club durante la suspensión del fútbol por pandemia.....	48
Figura 14: Estrategias de comunicación que más gustaron durante la pandemia...49	
Figura 15: Consulta sobre la necesidad de realizar el mismo post en todas las plataformas digitales.....	50
Figura 16: Estrategia de contenido para cada red social.....	51
Figura 17: Estrategias a mejorar para generar mayor interacción y engagement en RRSS.....	52
Figura 18: Consulta sobre hinchaje de los encuestados por el club.....	53
Figura 19: Clubes competidores en estrategias de comunicación digital.....	54
Figura 20: Errores que generaron poca interacción y engagement en la RRSS del club.....	55
Figura 21: Importancia de la situación deportiva del club para el éxito en RRSS...56	
Figura 22: Desempeño de las estrategias de comunicación del club en redes sociales en pandemia.....	57
Figura 23: Forma de enterarse de las noticias del club en redes sociales.....	58
Figura 24: Percepción de los encuestados sobre la identidad del club en sus estrategias de comunicación en redes sociales.....	59

Figura 25: Percepción de los expertos sobre recomendar al Club Deportivo Municipal como ejemplo de trabajo de un club en plataformas digitales.....	60
Figura 26: Hinchas de la institución encuestados.....	63
Figura 27: Edad de los encuestados.....	64
Figura 28: Sexo de los encuestados.....	64
Figura 29: Seguimiento al club por parte de los hinchas encuestados.....	65
Figura 30: Especificación de redes sociales en que los hinchas siguen al club.....	66
Figura 31: Razones por las cuáles nuestros encuestados siguen al club.....	67
Figura 32: Trabajo del club durante la pandemia ante la visión de los hinchas.....	68
Figura 33: Frecuencia de visualización de publicaciones por el hincha.....	69
Figura 34: Importancia de los resultados deportivos para el hincha.....	70
Figura 35: Opinión del hincha de contenido digital distinto.....	71
Figura 36: Identidad del hincha con las redes sociales del club.....	72
Figura 37: Acciones a mejorar en las redes de parte del hincha.....	73
Figura 38: Mejores estrategias en pandemia a visión del hincha.....	74
Figura 39: Calificación del hincha al Área de Comunicación y Marketing.....	75
Figura 40: Contenido personalizado para la plataforma de Facebook.....	97
Figura 41: Contenido personalizado para la plataforma de Tik Tok.....	98
Figura 42: Contenido personalizado para la plataforma de Instagram.....	99
Figura 43: Contenido personalizado en la plataforma de Twitter.....	100
Figura 44: Contenido relevante en redes sociales aprovechando tendencias.....	102
Figura 45: Ejemplo de campaña de comunicación de presentación de Leo Messi como futbolista del PSG.....	104
Figura 46: Contenido para generar cercanía con el hincha.....	106
Figura 47: Ejemplos de contenido audiovisual para redes sociales.....	109
Figura 48: Comparativo – Área de Comunicación y Marketing de clubes del fútbol peruano.....	112

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo principal realizar un diagnóstico y plan de mejora en las estrategias de comunicación de las redes sociales del Club Deportivo Municipal durante la pandemia. Para este proyecto usamos un enfoque mixto tipo aplicado con un diseño descriptivo de nivel simple. Se llevó a cabo por medio de análisis de datos, encuesta a expertos en marketing, periodismo y comunicación e interpretación de entrevistas no estructuradas al jefe de prensa del club y exjefe comercial y marketing y diálogo con un hincha de la institución.

El plan de mejora tiene como fin convertir al Club Deportivo Municipal en uno de los clubes más atractivos de la región por sus estrategias de comunicación en redes sociales. Estas nuevas estrategias tienen detrás un análisis FODA, objetivos, público objetivo, mensaje y a Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok como canales principales.

El trabajo de investigación permitió concluir que, el club logró adaptar sus estrategias de comunicación en redes sociales durante la pandemia, pero no tuvieron la interacción ni engagement esperado en sus redes sociales. Asimismo, se identificó que Municipal necesita un plan de mejora de sus estrategias de comunicación en redes sociales para convertirse en un club atractivo digital en la región captando nuevos seguidores, mejorando la interacción, engagement y llamando la atención de marcas de patrocinio.

Palabras clave: estrategias de comunicación, redes sociales, interacción, engagement, plataformas digitales.

ABSTRACT

The main objective of this research was to carry out a diagnosis and improvement plan in the communication strategies of the Municipal Sports Club's social networks during the pandemic. For this project we used a mixed type approach applied with a simple level descriptive design. It was carried out through data analysis, a survey of experts in marketing, journalism and communication, and interpretation of unstructured interviews with the club's press officer and former commercial and marketing chief, and dialogue with a fan of the institution.

The improvement plan aims to turn the Municipal Sports Club into one of the most attractive clubs in the region due to its communication strategies on social networks. These new strategies have behind a SWOT analysis, objectives, target audience, message and Facebook, Instagram, Twitter and Tik Tok as main channels.

The research work allowed to conclude that the club managed to adapt its communication strategies in social networks during the pandemic, but they did not have the expected interaction or engagement in their social networks. Likewise, it was identified that Municipal needs a plan to improve its communication strategies in social networks to become an attractive digital club in the region, attracting new followers, improving interaction, engagement and attracting the attention of sponsorship brands.

Keywords: communication strategies, social networks, interaction, engagement, digital platforms.

INTRODUCCIÓN

Años atrás, la única forma de estar con tu equipo de fútbol era comprar una entrada e ir al estadio. y si de interactuar con tu club se trata, esa palabra no existía a menos que escribas una carta y esta sea contestada milagrosamente por un empleado dentro de la institución.

Hoy en día, con el 'boom' de las redes sociales, se diseñaron estrategias de comunicación para interactuar con el hincha. Sin embargo, en nuestro país todavía existe un escepticismo de parte de los altos mandos de los clubes de primera y segunda división.

Esto hace que miremos de lejos las acciones de comunicación realizadas por Boca Juniors, Flamengo, América de Cali o Puebla de México; clubes de países vecinos con mayor interacción en redes sociales en la región. (Revista Forbes, 2021)

A todo esto, debemos sumarle la coyuntura actual de pandemia por covid-19. El público todavía no puede ir a los estadios y los clubes peruanos dejaron de tener ingresos por taquilla. Esta crisis desató una ola de nuevas estrategias comunicativas para generar interacción con el hincha.

Sin embargo, en el Perú pocos fueron los clubes que lograron captar las estrategias y llevarlas a cabo con buenos resultados y el Club Deportivo Municipal es uno de ellos.

Ante tal situación, es necesario realizar un diagnóstico y plan de mejora en las estrategias de comunicación de las redes sociales de uno de los clubes más históricos del país.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

“Diagnóstico y Plan de Mejora de las Estrategias de Comunicación en las Redes Sociales del Club Deportivo Municipal durante la Pandemia”.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo será el Club Deportivo Municipal, enfocado en la carrera de Comunicación Estratégica, donde pretendemos realizar un diagnóstico de las estrategias de comunicación en redes sociales de dicha institución durante la pandemia y establecer un plan de mejora que ayudará a otros clubes en el eje de desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnología.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad económica de este proyecto de investigación está localizada en el área de comunicación y marketing en el deporte. Los clubes o instituciones que cuenten con economía y una apertura hacia las nuevas tendencias digitales podrán hacer uso del plan de mejora en estrategias de comunicación en redes sociales de un club del fútbol peruano.

1.4. Localización o alcance de la solución

La localización del presente trabajo de estudio se sitúa en el fútbol peruano y su foco principal de estudio son las estrategias de comunicación en redes sociales del Club Deportivo Municipal durante la pandemia.

A raíz de la Covid-19, las industrias han sido muy golpeadas y la del fútbol no ha sido ajena a ella. Es por eso que la idea de esta investigación es realizar un diagnóstico de las estrategias de comunicación digital utilizadas por un club del fútbol peruano durante la pandemia y establecer un plan de mejora.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Problema de investigación

La poca interacción y respuesta a las estrategias de comunicación en las redes sociales por parte de los seguidores del Club Deportivo Municipal. Esto, sumado a la crisis deportiva e institucional en los últimos años del club conlleva a que el club no sea vistoso ante las marcas y ante el público en general en el contexto de la pandemia.

2.2. Justificación

El uso de redes sociales para la comunicación de los clubes de fútbol se ha vuelto vital en los últimos años. En el contexto de la pandemia, se crearon nuevas estrategias de comunicación y marketing para que los clubes puedan generar interacción con sus hinchas.

La presente investigación se enfocará en realizar un estudio de las estrategias de comunicación en las redes sociales del Club Deportivo Municipal durante la pandemia. Esto nos permitirá realizar un diagnóstico donde descubriremos las causas de la poca interacción con el hincha.

Esta investigación tiene una justificación teórica pues pretendemos aportar al conocimiento existente sobre las estrategias de comunicación en las redes sociales, cuyos resultados podrán ser considerados como base teórica para otros proyectos similares.

Además, el proyecto se justifica de forma práctica pues esta investigación propone un plan de mejora con respecto a las estrategias de comunicación de un club de fútbol durante la pandemia por la covid-19. La información recopilada en el presente trabajo podrá ser tomada como tendencia en el rubro.

2.3. Viabilidad

Esta investigación es viable porque busca solucionar un problema de la realidad de forma práctica, sencilla y sostenible en el tiempo. Con este proyecto de innovación buscamos mejorar los procesos en las estrategias de comunicación de las redes sociales de un club del fútbol peruano.

Este trabajo está basado en el eje temático de la carrera de Comunicación Estratégica en el contexto de desarrollo de campañas en una organización y desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnología.

2.4. Antecedentes

Juan Camilo Castañeda (2014). En su investigación de título: "Diagnóstico y plan de mejoramiento de la plataforma de medios internos de comunicación de la Alcaldía de Medellín". El objetivo principal fue diagnosticar y elaborar el plan de mejoramiento de la plataforma de medios y espacios de comunicación interna de la Alcaldía de Medellín. La metodología usada fue la cualitativa. La población elegida fueron trabajadores de la misma Alcaldía de Medellín. Se encontró que los objetivos de la Alcaldía se estaban cumpliendo, pero no en su totalidad, planteados en el 2012 - 2015. También se encontró que, desde el área de comunicaciones, el individuo también puede mejorar mucho su rendimiento y eficacia, por ello es

indispensable contener en la estrategia de comunicaciones mensajes incluyentes y de motivación para los servidores, por esta razón es importante que el equipo de comunicaciones internas de la Alcaldía potencialice el plan comunicacional que tiene como objetivo realzar la labor de los servidores.

Ludwin Alexander Meyer Vásquez (2020). En su investigación de título: "El análisis de las estrategias de Comunicación y Marketing de las escuelas oficiales de fútbol de menores del Club Universitario de Deportes". El objetivo principal fue identificar y analizar las Estrategias de Comunicación y Marketing de las Escuelas Oficiales de fútbol de menores del Club Universitario de Deportes. La metodología usada fue la cualitativa. La población elegida fueron 50 padres y madres de familia (entre 30 y 50 años de edad) en el Estadio Monumental. Se encontró que el Club Universitario de Deportes no genera un adecuado plan de marketing para motivar y captar a sus promesas. Por lo que se nota, una carencia de planificación y estrategias comunicacionales en la institución. Se recomendó generar adecuadas campañas de comunicación y marketing, que generen impacto en nuestra sociedad y sea el pilar estratégico para el desarrollo y fortalecimiento de las divisiones menores.

Luis Soto Orellana, Armando Cavero, Luis Rivera, Nicolás Gamboa y Luis Quintero (2021). En su investigación de título: "La influencia de las redes sociales en los equipos de fútbol y su vinculación con el medio". El objetivo principal fue conocer la influencia de las redes sociales más importantes dentro de los equipos de fútbol durante la última década. La metodología usada fue la cualitativa. La muestra de la investigación data del community manager del Club Cobresal de la Primera División del fútbol chileno. Se encontró que las redes sociales de los clubes se han

convertido en la fuente principal de los hinchas que desean saber algo con respecto a la institución y estos requieren pureza de información. Se recomienda que se profesionalicen las cuentas de las instituciones de fútbol y que éstas se acomoden a la necesidad de los hinchas y seguidores.

Román Chumbiauca (2021). En su investigación de título: "La comunicación digital del Club Alianza Lima en Facebook para adaptar el mensaje a sus seguidoras durante la pandemia por el Covid-19". El objetivo principal fue analizar de qué manera la comunicación digital del Club Alianza Lima adaptó el mensaje a sus seguidores de Facebook durante la pandemia del Covid-19 entre marzo y agosto del 2020. La metodología usada fue mixta. La población elegida fueron 385 encuestados y entrevistas a periodistas especialistas. Se encontró que los mensajes y contenido fueron adaptados a la coyuntura por Covid-19, lograron que los hinchas estén interactuando constantemente con la fan page y los post generaron rebote en los medios de comunicación. Se determinó que la comunicación del Club Alianza Lima fue oportuna, empática y de carácter noticioso y viral.

Juan Diego Lopera (2016). En su investigación de título: "Comunicación Estratégica Para el Deporte". Cuyo objetivo principal fue mostrar el impacto de la sección Nadando a Río del Programa Nada Mejor de la Liga Nacional de Antioquia. La metodología usada fue cuantitativo y cualitativo. La población elegida fueron hombres y mujeres entre 15-70 años de edad que son posibles televidentes de 'Nada Mejor' para las Olimpiadas a Río 2016. Se encontró que toda organización debe garantizar el buen uso de la comunicación y que existe una tendencia

marcada en las redes sociales ya que sirve para fidelizar a los espectadores con solo tener un dispositivo móvil. Se recomendó ir a la vanguardia con las nuevas tecnologías analizando las nuevas actualizaciones tecnológicas que se presentan en el mundo.

Nogales González (2006). En su investigación de título: "Estrategias de Marketing en clubes deportivos". El objetivo principal fue resaltar la importancia que tiene el marketing en el mundo del deporte. La metodología usada fue cualitativa. Se encontró que la aplicación aislada del marketing tradicional en el deporte no es suficiente. En el artículo se recomienda que debe haber una concientización de parte de los gestores deportivos y la importancia de conocer a profundidad su propio club para establecer un feedback interesante con el consumidor/cliente/hincha.

Lisbet Guillén, Lisbet Martínez y Freddy Montano (2018). En su investigación de título: "La responsabilidad social en el marketing deportivo". El objetivo principal fue realizar un acercamiento hacia el marketing deportivo desde la perspectiva de la responsabilidad social. La metodología usada fue cualitativa. Se encontró que el marketing digital se ha convertido en una herramienta para potenciar el marketing deportivo ya que los patrocinadores tienen la claridad del valor que poseen los seguidores en redes sociales y suponen una fuente de ingreso. Además, se demostró que las empresas todavía muestran ejemplos de insuficiencia en la implementación en el enfoque con respecto a la responsabilidad social añadida al marketing deportivo.

Juan Carlos Sánchez (2014). En su investigación de título: "Comunicación Estratégica Aplicada a las Organizaciones Deportivas. El objetivo parte desde las ciencias sociales para la aplicación de la comunicación como herramienta estratégica de trabajo en las organizaciones, en particular aquellas que se dedican al deporte profesional. La metodología usada fue mixta. Se encontró el club Bahía Blanca Básquet aparece como una organización deportiva profesional que transformó dentro del basquetbol profesional a nivel nacional la manera de gestionar, sobre todas las cosas puso en relevancia el trabajo en comunicación de manera estratégica.

Miguel de Moragas (2007). En su investigación de título: "Comunicación y deporte en la era digital". El objetivo principal fue redefinir el deporte en el marco de la nueva sociedad globalizada con respecto a la comunicación. La metodología usada fue cuantitativo y cualitativo. Se encontró la sinergia entre la comunicación y deporte transforman las economías y las dimensiones sociales que estos integran.

Alberto Rivas Serrano (2020). En su investigación de título: "El community manager y su aplicación en el mundo del fútbol mediante las redes sociales". El objetivo principal fue el estudio del tratamiento que ofrece la información publicada en las redes sociales de tres equipos de fútbol. La metodología usada fue cuantitativo y cualitativo. Se encontró que toda organización debe garantizar el buen uso de la comunicación y que existe una tendencia marcada en las redes sociales ya que sirve para fidelizar a los espectadores con solo tener un dispositivo móvil. Se recomendó que la figura del Community Manager es relativamente nueva dentro de

la comunicación 2.0. Por lo tanto, se deberán realizar futuras investigaciones para conocer el alcance de sus funciones y la afinidad con los usuarios.

Rafael Cano Tenorio (2017). En su investigación de título: "Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales". El objetivo principal fue evaluar la utilización de las categorías de contenido relacionadas con el marketing, teniendo en cuenta al departamento de comunicación de cada club como emisor de contenido en las cuentas oficiales en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. La metodología usada fue cualitativa. Los resultados muestran grandes diferencias en la emisión de contenidos relacionados con el marketing, además los datos obtenidos resultan de gran utilidad para mejorar la gestión estratégica de la comunicación digital en estas entidades.

2.5. Marco teórico

2.5.1. Comunicación estratégica digital

2.5.1.1. Definición.

La comunicación digital surge de los avances tecnológicos, los cuales modificaron en las últimas décadas la forma como se comunicaban las organizaciones con sus clientes. Esto fue posible gracias a la creación de nuevos medios, es decir, nuevas plataformas o aplicaciones que permiten transmitir, distribuir y exponer los mensajes de diversas maneras, creando herramientas para que los usuarios no sólo puedan manifestarse de manera escrita, sino que también pueda implementar imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones. (Sierra, B. y Silva, A. 2019)

La definición de comunicación digital viene marcada por la importancia tanto de las herramientas y la tecnología, así como del conjunto de habilidades que aglutina y el ecosistema en el que se desarrolla. Conlleva, en primera instancia, la digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión, y, por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción. En la comunicación digital la información se transmite a través de símbolos lingüísticos o escritos, imágenes, voz, video como en la electrónica digital. (Mahamud, F. 2016)

Hoy en día, existen muchas definiciones para explicar qué es la Comunicación estratégica digital. Se trata de planificar estrategias comunicativas para cumplir con los objetivos y las metas de una organización. Pero no se trata de planificar por

planificar, sino, se basa en integrar todas las áreas de comunicación en la organización para trabajar en conjunto y, estas acciones estén en la misma línea de objetivos que la de la organización.

2.5.1.2. El proceso de comunicación en la era digital.

La comunicación es un proceso que permite determinar las condiciones e interrelación entre los seres vivos, la facultad de dar y recibir es lo que logra consolidar un proceso. En todo proceso de relación entre dos personas, se distinguen dos finalidades distintas:

a) Información: Cuando el emisor solo trata de aumentar los conocimientos del receptor, a este tipo de relación se le llama información. La información solo se dará cuando conscientemente el emisor no pretenda influir en el comportamiento del receptor.

b) Comunicación: Cuando el emisor a la vez que aumenta el conocimiento, persigue influir sobre el comportamiento del receptor, a esta relación se le identifica como comunicación. (Juárez, S. 2012)

El proceso de comunicación refiere al emisor del mensaje y al receptor o receptores del mensaje. El mensaje es enviado a través de un canal, en la era digital, ese canal es el internet. El mensaje es muy importante, esta etapa del proceso es lo que se quiere decir para que el público objetivo cambie las actitudes de los usuarios de la red social.

El mensaje tiene que ser claro, además de planificar cuándo, cómo y dónde se va a emitir. Luego de haberlo dado, el receptor debe decodificar el mensaje para que pueda entenderlo. Todo este proceso de la comunicación también se da en la era digital, si no se da, la comunicación no existe y todo lo planificado y estudiado no habrá servido de nada.

2.5.1.3. Las redes sociales y su importancia en la era digital

Las redes sociales son quizás el medio más importante en la actualidad para las empresas, convirtiéndose en una estrategia que les permite dar a conocer de manera oportuna sus servicios, establecer lazos con sus clientes y obtener una retroalimentación para detectar errores y corregir las acciones y prácticas que no están funcionando. (Sierra, B. y Silva, A. 2019)

Antes de Facebook, ya existían redes sociales como Messenger o Hi 5, entre otros. Sin embargo, con Facebook, creada en el año 2004 por alumnos de la universidad de Harvard, se dio el boom de las redes sociales. Al mes de vida, el 50% de los estudiantes de Harvard ya estaban inscritos. En ese tiempo, 'The Facebook', se empieza a habilitar en otras Universidades como Yale, Columbia y Stanford. El interés fue creciendo de forma considerable y hacia finales de 2004, la red social fue abierta a casi todas las universidades de EEUU y Canadá con alrededor de un millón de usuarios. Ese fue el verdadero comienzo de las redes sociales.

Hoy en día, casi toda la población mundial tiene alguna red social. Estas personas están conectadas, ya no solamente los jóvenes, sino también personas adultas. No sólo es la cantidad de personas que tienen alguna red social, sino también el tiempo de permanencia en la aplicación. Algunas personas pasan más de 4 horas al día viendo historias y publicaciones de amigos, conocidos, famosos y marcas en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok principalmente.

La pandemia ayudó también al uso de las redes sociales ya que era de las pocas opciones donde las personas podían comunicarse con las cuentas ya mencionadas. Todas estas razones integran la importancia de las redes sociales en nuestras vidas.

2.5.1.4. Interacción en las redes sociales.

En la actualidad todas las organizaciones desean generar en sus clientes un amor hacia la marca y por esta razón es que el Engagement Marketing ha tenido tanto éxito en la actualidad. A través de esta metodología las empresas no tienen la necesidad de interrumpir constantemente a sus públicos para ofrecer un servicio o producto, pues será el usuario quien tendrá la iniciativa de buscar información sobre estos. (Sierra, B. y Silva, A. 2019)

La interacción con las redes sociales determina contenido más compartido y un mayor alcance, esto quiere decir que la publicación llega a más personas si esta tiene mayor reacciones, comentarios y compartidos.

La interacción es esencial para el éxito en las estrategias de comunicación. Leer y ver las reacciones de la audiencia sobre la marca es muy importante para saber lo que ellos piensan sobre la misma marca, productos o las publicaciones que se realizan. Si nadie interactúa con la marca, es un fracaso en la estrategia comunicacional porque es como si una persona hablara con una pared.

2.5.1.5. Estrategias de comunicación durante la pandemia

Ante escenarios inesperados, las empresas marcan como punto de partida desarrollar un plan de comunicaciones para proteger su gestión de comunicación interna, en este se definen metas, estructuras y funciones de todas las áreas que integran la empresa. (Tortosa, 2016)

Saber gestionar la comunicación en situaciones críticas, nos ayudará para apoyar, explicar y reforzar cada uno de los movimientos internos y externos que realice la empresa. (Pérez, G. 2020)

La pandemia cambió la forma de vivir de las personas y por lo tanto, muchas cosas cambiaron, unas más radicalmente que otras. Las personas no podían y no debían salir de casa por el aislamiento social pero no todos podían seguir esas normas porque necesitaban trabajar para poder vivir. Por lo tanto, todo cambió, hasta la forma de comunicarnos.

2.5.2. Estrategias de comunicación digital orientada al deporte

2.5.2.1. Las organizaciones deportivas profesionales

Las organizaciones deportivas son grupos de personas que establecen de manera clara y concreta una serie de metas, objetivos y resultados a alcanzar en el ámbito deportivo, mediante la coordinación de esfuerzos y recursos. (Lugo, D. 2014)

Estas organizaciones son formadas por personas y como todo grupo de personas, se tiene que gestionar de una forma donde al final se puedan cumplir los objetivos marcados. Todas las personas tienen problemas y personalidades diferentes, por lo que los líderes deben saber cómo llevar el grupo para que los resultados sean positivos.

2.5.2.2. Las redes sociales y el fútbol.

Los clubes de fútbol con mayores ingresos del mundo desarrollan una estrategia de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales existentes. Algunos de los clubes hicieron su adaptación casi desde el inicio de la red como es el caso de Youtube que comenzó en febrero de 2005 y en ese mismo año tres clubes ya disponían de su propio canal como son Liverpool, AS Roma e Inter de Milán. En general, muestran una adaptación adecuada a la creación de las redes sociales y a las plataformas de la comunicación digital. (Fernández, M y Castillero, E. 2015)

Los clubes de fútbol necesitan un proyecto para que les vaya bien. Dentro de este proyecto necesitan estrategias de Marketing y comunicaciones para tener un mayor alcance con sus seguidores. Estos planes tienen que ser estudiados e investigados para que se desarrollen de manera correcta. Las redes sociales están incluidas en el plan de comunicaciones.

2.6. Objetivo general y específicos

2.6.1. Objetivo general:

Realizar un diagnóstico y plan de mejora en las estrategias de comunicación en las redes sociales del Club Deportivo Municipal durante la pandemia.

2.6.2. Objetivos específicos:

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Identificar las estrategias de comunicación en redes sociales del Club Deportivo Municipal durante la pandemia.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por el Club Deportivo Municipal en sus redes sociales en el contexto de la pandemia por el COVID-19.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Proponer un plan de comunicación digital para que el Club Deportivo Municipal incremente el nivel de interacción y engagement con sus seguidores en redes sociales.

2.7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.7.1. Hipótesis general

El Club Deportivo Municipal y un plan de mejora que lo convertirá en uno de los clubes más atractivos de la región por sus estrategias de comunicación en redes sociales tras un diagnóstico negativo en durante la pandemia.

2.7.2. Hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1:

El Club Deportivo Municipal adaptó sus estrategias de comunicación en redes sociales a la coyuntura durante la pandemia del Covid-19.

Hipótesis Específica 2:

Las estrategias de comunicación realizadas por el Club Deportivo Municipal no tuvieron la interacción ni engagement esperado entre sus seguidores en redes sociales.

Hipótesis Específica 3:

El Club Deportivo Municipal necesita mejorar y aplicar nuevas estrategias de comunicación digital en redes sociales a través de un plan estratégico.

2.7.3. Variables de investigación

Tabla 1 – Variables, dimensiones e indicadores

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
Estrategias de comunicación digital en redes sociales del CDM	<ul style="list-style-type: none">- Estrategias- Tono comunicacional- Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Número de estrategias utilizadas- Interacción generada- Engagement promedio
Diagnóstico de las estrategias digitales en RRSS de Municipal	<ul style="list-style-type: none">- Análisis de datos- Pandemia- Plataformas digitales- Interpretación de entrevistas y diálogo- Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">- Resultado de encuestas a expertos- Métricas mensuales- Data de interacción- Data de engagement
Plan de Mejora	<ul style="list-style-type: none">- FODA- Objetivos- Estrategias- Canales- Público objetivo	<ul style="list-style-type: none">- Data de clubes modelo- Análisis de entrevistas- Interpretación de datos y diálogo

2.7.4. Diseño de investigación

3.4.1. Tipo de Investigación

La presente investigación será aplicada en búsqueda de mejoras para las estrategias de comunicación de un club histórico de primera división del fútbol peruano mediante las redes sociales.

3.4.2. Enfoque de Investigación

Este proyecto de investigación será mixto. Se llevará a cabo la unión entre el enfoque cualitativo y cuantitativo. Las herramientas cualitativas que se usarán son: la entrevista no estructurada y diálogo puro. Mientras que, en el medio cuantitativo se usará la encuesta a expertos en periodismo, comunicación y marketing y una encuesta de muestreo aleatorio simple a 100 seguidores de las redes sociales del club.

3.4.3. Diseño y nivel de la Investigación

El diseño de este proyecto será descriptivo de nivel simple porque en la presente investigación se describirán las estrategias de comunicación utilizadas por el Club Deportivo Municipal en sus redes sociales durante la pandemia del COVID-19. Además, llevaremos a cabo un plan de mejora describiendo estrategias a desarrollar para la mejora de la comunicación de un club peruano en sus redes sociales.

2.7.5. Población y muestra

La unidad de análisis escogida para esta investigación está compuesta por miembros de la institución y especialistas en el ámbito correspondiente al fútbol y las estrategias de comunicación en redes sociales.

Muestreo no probabilístico por conveniencia. Se selecciona a elementos o individuos más representativos. Seleccionar profesionales expertos en marketing, comunicación y periodismo que estén inmiscuidos en el rubro deportivo por más de un año. Se eligen a los 30 primeros (10 de cada carrera) que cumplan con estas condiciones. Es un muestreo de encuesta de opinión.

En la encuesta a los hinchas de la institución, donde se realizaron catorce preguntas entre 100 hinchas y/o seguidores del club en redes sociales, se utilizó el muestro probabilístico aleatorio simple.

2.7.6. Instrumentos de recolección de datos

Se llevará a cabo una encuesta (cuantitativa) a la muestra seleccionada por su interés y experiencia con respecto al tema de estrategias de comunicación en las redes sociales de los clubes de fútbol. Asimismo, se realizará otra encuesta a seguidores del club en redes sociales en un muestreo aleatorio simple.

Además, se concretarán entrevistas (cualitativa) a dos representantes del Área de Comunicación y Marketing del Club Deportivo Municipal para conocer a detalle más acerca de las estrategias de comunicación llevadas a cabo por el club durante la pandemia.

En adición, se establecerá la estrategia cualitativa de diálogo puro con un hincha de la institución con el objetivo de acercarnos más a lo que desean los seguidores en las redes sociales del club que aman.

2.8. DESARROLLO DE HERRAMIENTAS

2.8.1. Presentación de resultados

Resultados del análisis de estrategias de comunicación en redes sociales

Las estrategias de comunicación elegidas para el análisis de las redes sociales del Club Deportivo Municipal han sido las principales durante la pandemia desde marzo 2020 hasta julio del 2021.

El análisis de estrategias digitales ha sido enfocado en las siguientes estrategias: responsabilidad social, concientización para el cuidado contra la COVID-19, aniversario institucional, nuevo contenido digital, venta de entradas solidarias online y contenido deportivo.

Las estrategias han sido analizadas de manera cuantitativa. La medición corresponde al alcance, interacción y engagement que generó cada estrategia de comunicación para realizar un diagnóstico de las plataformas digitales de la institución durante la pandemia. De igual forma, esta data nos ayudará a llevar a cabo un plan de mejora a la altura de lo que merece uno de los clubes más históricos del fútbol peruano.

Las estrategias de comunicación utilizadas por el Club Deportivo Municipal fueron adaptadas en el contexto de la pandemia por COVID-19. Ante cada situación que se presentó, el equipo actuó de manera rápida, sin embargo, según la data fueron poco eficiente en algunas de las estrategias de comunicación.

Si bien las estrategias de comunicación fueron bien recibidas por el hincha, con la excepción del pase edil por malos resultados y del aniversario 2020, no lograron impactar en la interacción como se esperaba. También es claro que cada estrategia

comunicativa tuvo una acogida distinta en cada plataforma digital. Las acciones de responsabilidad social cayeron bien según data especialmente en Twitter; la historia de la institución y las preguntas en busca de insights calzaron perfecto en Facebook; y el contenido deportivo y juegos lúdicos se vieron con mejores resultados en Instagram.

Asimismo, el engagement promedio del club es bastante bajo con un 0.2 o 0.4 de ratio. Para la mejora del engagement, se vio el ejemplo claro de la campaña de aniversario 2021, donde se utilizó bastante material audiovisual, publicaciones de interés como la presentación de camiseta y contenido fotógrafo de acorde al día central del aniversario del club. Esa estrategia de comunicación elevó el engagement a 0.9 en un solo día, lo cual nos deja como mensaje que es necesario reformular la estrategia de comunicación y contenido para mejorar el compromiso de nuestros usuarios con la marca llamada Club Deportivo Municipal.

Figura 1

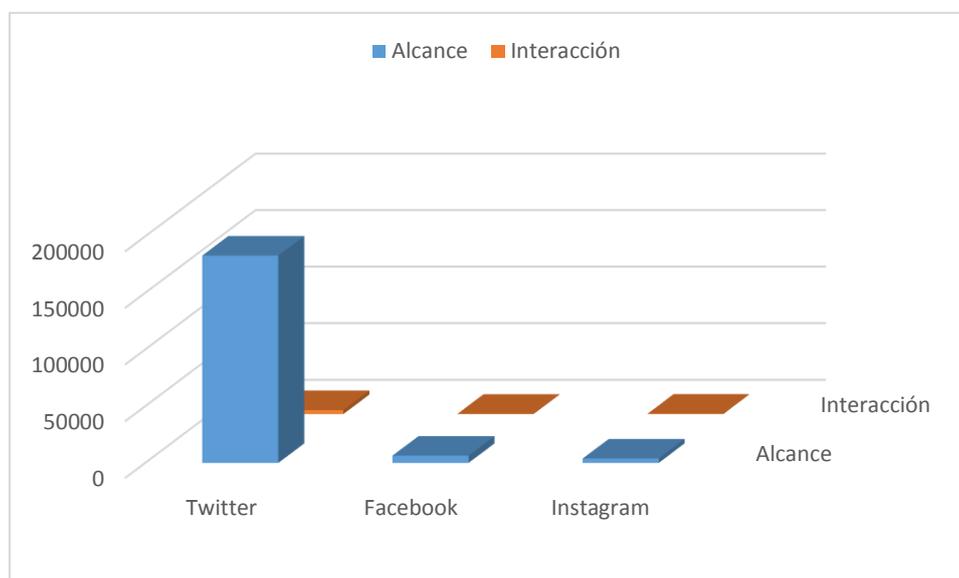
Estrategia de responsabilidad social



Durante la pandemia, el Club Deportivo Municipal encontró en las actividades de responsabilidad social una estrategia comunicativa para captar al nuevo público. La inclusión de las minorías logró llamar la atención de hinchas, aficionados de otros clubes, periodistas y exfutbolistas, especialmente en la plataforma de Twitter.

Figura 2

Estadísticas de estrategia de responsabilidad social



La inclusión de la Lengua de Señas Peruanas en los videos de entrevista se realiza una vez por semana, cuatro veces al mes. En la incursión de LSP, se obtuvo 183 mil impresiones, 3.500 interacciones y 12,800 visualizaciones de video en Twitter.

En Facebook esta estrategia no tuvo mucho rebote. Se alcanzaron 6,400 personas, 1,800 reproducciones de video y solo 212 de interacción total, donde la mayoría fue reacciones solo teniendo 11 comentarios en total.

En Instagram, se realizó una campaña por el Día Internacional de Lengua de Señas con el plantel realizando un homenaje en la previa de un partido de la Liga 1. Se alcanzaron 3,860 usuarios, con 356 interacciones.

Los comentarios recibidos en cada una de nuestras redes sociales ante estrategia fueron todos positivos.

Figura 3

Estrategia de concientización para el cuidado contra la COVID-19



Desde que empezó la pandemia, durante la suspensión del fútbol y reanudación del mismo, el Club Deportivo Municipal trabajó consistentemente en campañas comunicativas digitales de concientización sobre la COVID-19.

En los primeros meses de pandemia, se realizaba una publicación semanal dedicada al COVID, cuatro veces al mes. Con el pasar del tiempo, la vuelta del fútbol y la flexibilidad de las normas, se realizan este tipo de publicaciones dos veces al mes, o inclusive, solo una vez al mes. Recordemos que se realizan las mismas publicaciones para cada plataforma digital: Facebook, Twitter e Instagram.

Se cambió el isotipo de la institución para concientizar a los hinchas y aficionados del club acerca de la pandemia. Logró mucha aceptación, con más de 30 mil personas alcanzadas y 4 mil interacciones. En adición, los comentarios fueron muy positivos y otros clubes imitaron a su manera el cambio de logo por el COVID-19.

Asimismo, se trabajaron mensajes de cuidado por medio de imágenes y video en nuestras redes sociales. En Twitter, se logró un promedio entre 1000 y 3000 personas alcanzadas por publicación. La interacción está entre los 100 y 500. Es una plataforma bastante difícil de llegar por la inmediatez de lo noticioso.

En Instagram, se alcanza un promedio de 500-1500 usuarios en cada publicación de concientización. Asimismo, la interacción es baja (200 aproximadamente) a pesar de la relevancia y aceptación de la estrategia.

Figura 4

Comunicación para el aniversario 85 de la institución en 2020



El aniversario del Club Deportivo Municipal es cada 27 de julio. Con respecto al aniversario 85, la institución no sacó ningún tipo de publicación en ninguna de sus plataformas durante el día central. Es así como recién apareció un post el día 13 de agosto, diecisiete días después del aniversario con un mensaje bastante vago y sin mediar disculpas.

La “estrategia” tuvo 16 mil personas alcanzadas y 2500 interacciones, pero los comentarios en redes sociales destruyeron la imagen institucional. Los hinchas no aceptaron las disculpas y despotricaron contra la administración entrante.

El community manager del club se excusó respondiendo en los comentarios que recién tenían las claves de las RRSS. Sin embargo, la molestia era por la poca sensibilidad del post y por la tardía reacción del club.

Figura 5

Comunicación para el aniversario 86

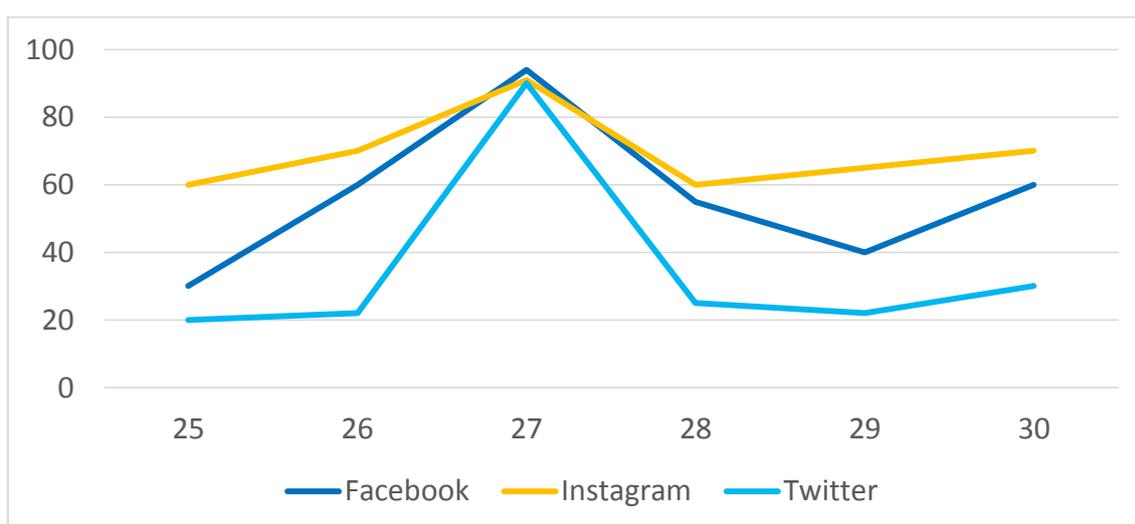


La estrategia de comunicación de campaña por el aniversario 86 del Club Deportivo Municipal fue el antónimo de lo realizado por el club en el 2020. Se realizaron 25 publicaciones durante el día empezando desde las 00:00 horas del 27 de julio, fotos con la torta de cumpleaños, presentación de la nueva camiseta y saludos de futbolistas e ídolos de la Academia.

En un solo día, el Club Deportivo Municipal logró alcanzar 150 mil usuarios únicos en las plataformas digitales. En adición, más de 10 mil interacciones entre reacciones, comentarios, compartidos. Y lo más importante, logró incrementar el engagement que es constantemente bajo en las redes del club.

Figura 6

Incremento de engagement por campaña de aniversario 2021

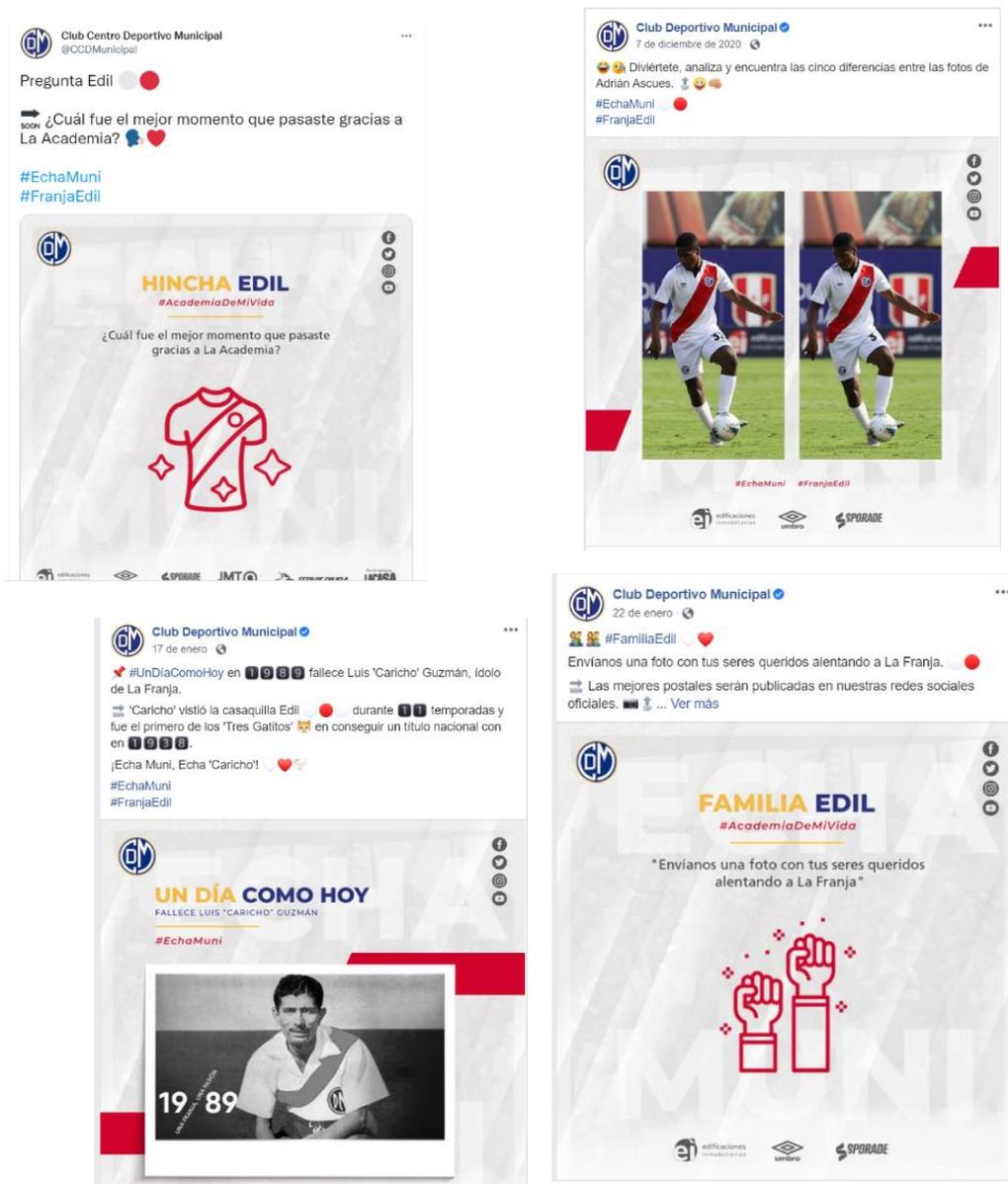


El engagement habitual del Club Deportivo Municipal durante la pandemia siempre tuvo una ratio de 0.2% a 0.4%. Es decir, bastante bajo a comparación de clubes competidores como Alianza Lima, Sporting Cristal, Universitario y Sport Boys.

Con la estrategia de comunicación del aniversario 2021, se logró llevar a 0.95% de la ratio en las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter. Todas nuestras plataformas digitales tuvieron el mismo éxito. Los comentarios fueron todos positivos, acompañados de un mes de julio donde le fue bien deportivamente a la institución en lo futbolístico e institucional.

Figura 7

Nuevo contenido digital

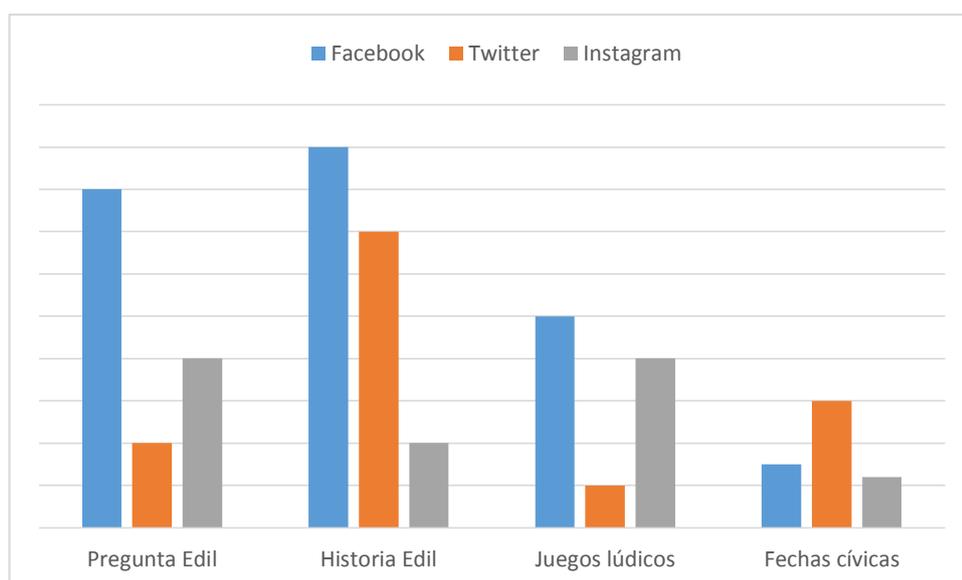


Los nuevos contenidos digitales fueron una estrategia de comunicación utilizada por el Club Deportivo Municipal para generar interacción con el público a raíz de la pandemia por el COVID-19. Se utilizaron los siguientes contenidos: Pregunta Edil, Historia Edil, juegos lúdicos y fechas cívicas. Los contenidos se dividían semanalmente para que salgan dos veces y, de esta manera, no agotar ni aburrir a nuestros hinchas y seguidores, mucho menos abrumarlos.

El tono comunicacional de estos nuevos contenidos digitales fue bastante cercano y personal con el hincha, en busca de generar su contestación con las plataformas digitales del club.

Figura 8

Nivel de aceptación de los nuevos contenidos digitales por red social

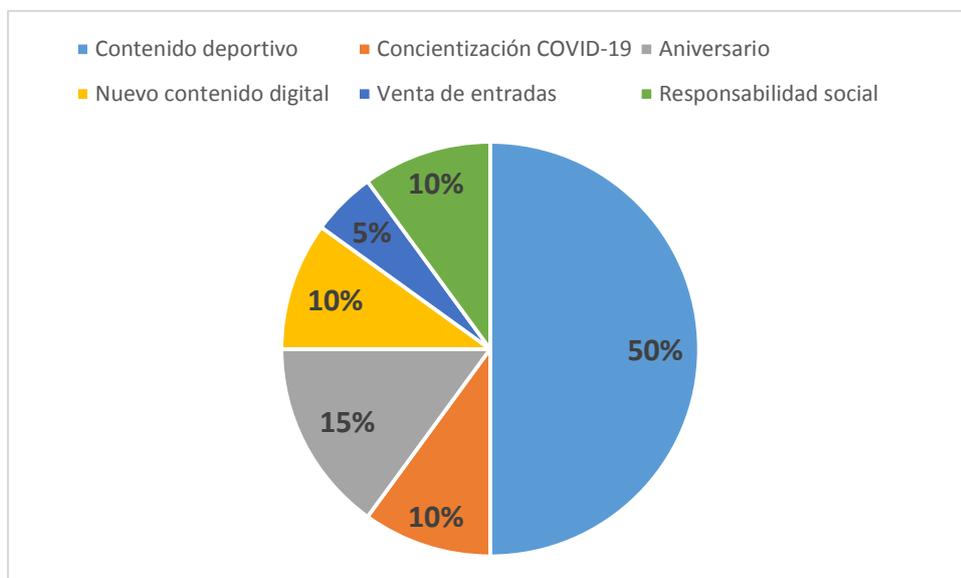


El cuadro representa una estadística de interacción de los nuevos contenidos digitales utilizados a raíz de la pandemia. La pregunta edil, que se basa en buscar el insight del hincha, causa mucho revuelo en Facebook. De igual manera, la historia del club cobra mucho valor para los hinchas en esta red social.

En la plataforma de Twitter, cobra mucho valor la historia de la institución y las fechas cívicas. Asimismo, en Instagram no tuvimos mucho éxito con estos nuevos contenidos digitales. La pregunta edil y los juegos lúdicos tuvieron regular aceptación.

Figura 9

Distribución de las estrategias de comunicación digital en redes sociales durante la pandemia



El contenido deportivo logró captar el 50% en las plataformas digitales del Club Deportivo Municipal durante la pandemia. Durante la postergación del fútbol, se subieron los entrenamientos desde casa, en compañía de otras estrategias de comunicación digital.

Tras la vuelta del fútbol, se hacen alrededor de 24 publicaciones a la semana de entrenamientos. Los días de partido, se hacen entre 18-24 publicaciones en la cobertura del 'matchday', que es el evento más importante de la semana de los clubes de fútbol.

Figura 10

Estrategia de comunicación para la venta de entradas



El Club Deportivo Municipal decidió hacer caja chica con la venta del Pase Edil 2021. Esta estrategia consistió en darle al hincha la posibilidad de colaborar con su club a cambio de un saludo de un jugador, una ilustración y la posibilidad de ver un entrenamiento en vivo por medio digital.

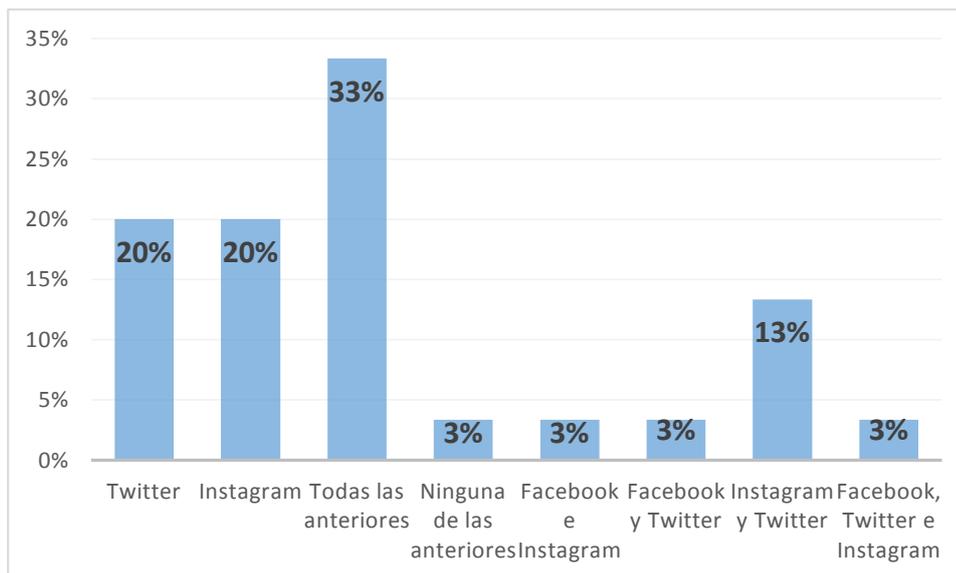
Al inicio de la campaña, se publicaba dos veces por semana el Pase Edil 2021 en todas las plataformas digitales. El tono comunicacional fue sencillo, sin ser muy cercano al hincha. En cada publicación se tuvo un promedio de 17 mil personas alcanzadas. Sin embargo, los comentarios fueron disminuyendo en medida que el equipo obtenía malos resultados en la Liga 1.

Tanto fue el caos deportivo, que en las últimas fechas de la Fase 1 de la Liga 1 se publicaba solo una vez por semana y no se vendió más de 5 pases por fecha.

1. ¿En qué redes sociales sigues al Club Deportivo Municipal?

Figura 11

Redes sociales que siguen los expertos encuestados

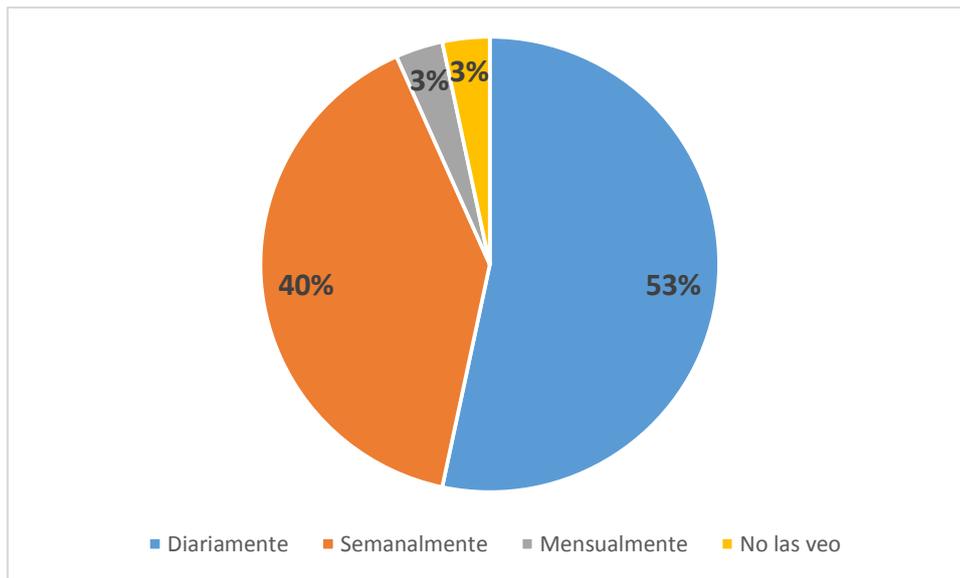


Según la encuesta, el 33% de los expertos señaló que siguen todas las redes sociales del Club Deportivo Municipal (Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok). Luego, aparecen solo Twitter e Instagram con el 20%, respectivamente. El 13% de los expertos sigue al club en Instagram y Twitter y el 3% Facebook e Instagram, Facebook y Twitter, Facebook, Twitter e Instagram y ninguna red social.

2. ¿Con qué frecuencia ves las publicaciones del Club Deportivo Municipal en redes sociales?

Figura 12

Frecuencia de visualización de publicaciones en redes sociales

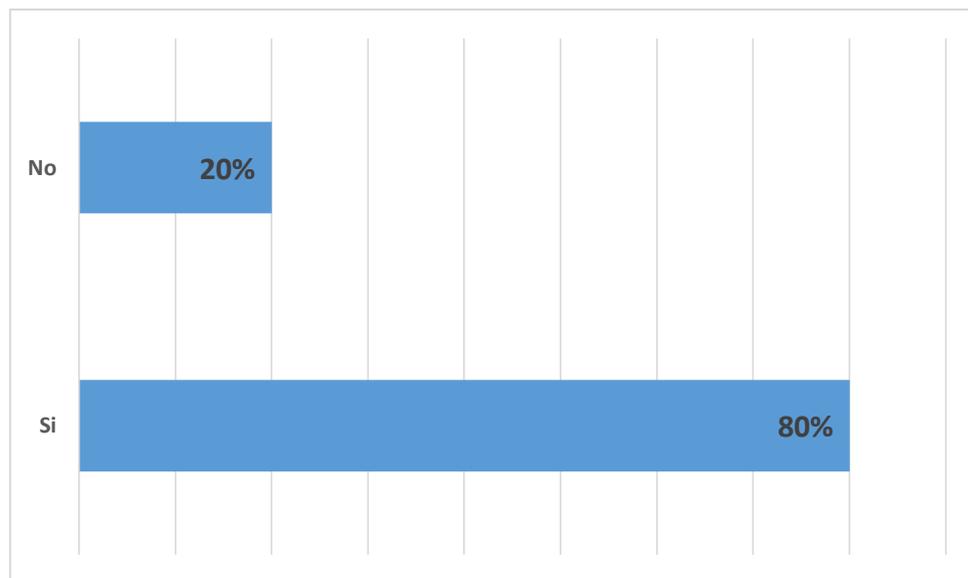


El 53% de nuestros encuestados ve las publicaciones del Club Deportivo Municipal en redes sociales diariamente. Mientras que, un 40% solo las visualiza cada semana. Por último, el 3% las ve mensualmente o no las ve en sus redes sociales digitales.

3. ¿Estuviste al tanto de las publicaciones del Club Deportivo Municipal durante la suspensión del fútbol por la pandemia del COVID-19?

Figura 13

Atención de los encuestados a las publicaciones del club durante la suspensión del fútbol por pandemia

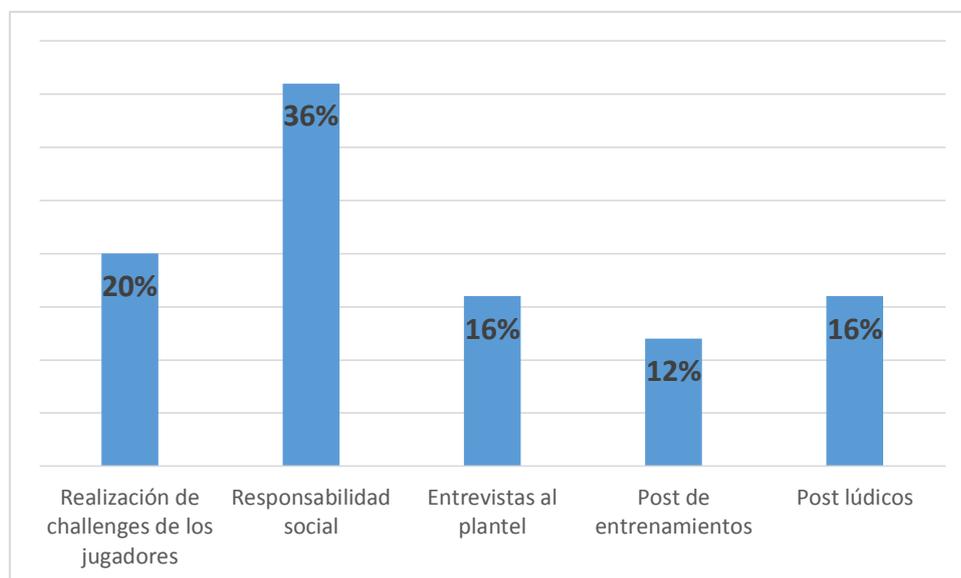


La gran mayoría de nuestros expertos en comunicación, periodismo y marketing estuvieron al tanto de las publicaciones del Club Deportivo Municipal durante la suspensión del fútbol por pandemia. El 80% de los encuestados vio constantemente las publicaciones del club edil en RRSS. Mientras que, el 20% no consumió material alguno de la institución.

4. Si la respuesta es sí. ¿Qué te gustó de las estrategias de comunicación del Club Deportivo Municipal durante la pandemia?

Figura 14

Estrategias de comunicación que más gustaron durante la pandemia

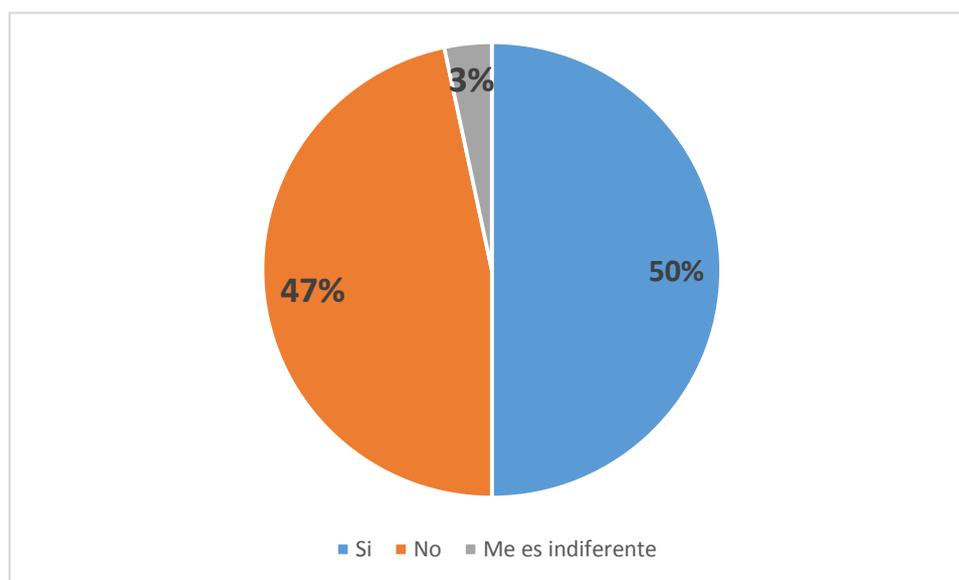


Se encontró que el 36% de nuestros encuestados que siguieron la actividad del club durante la pandemia fueron del agrado de la estrategia de responsabilidad del club en las redes sociales. Asimismo, el aprovechamiento de ‘challenges’ con nuestros jugadores fue relevante para el 20% de nuestros expertos. Las entrevistas a nuestros futbolistas del equipo masculino y femenino tuvieron el 16% de preferencia. Por último, las publicaciones de los entrenamientos desde casa solo tuvieron un 12% de aceptación.

5. ¿Crees que es necesaria la realización del mismo post en las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter?

Figura 15

Consulta sobre la necesidad de realizar el mismo post en todas las plataformas digitales

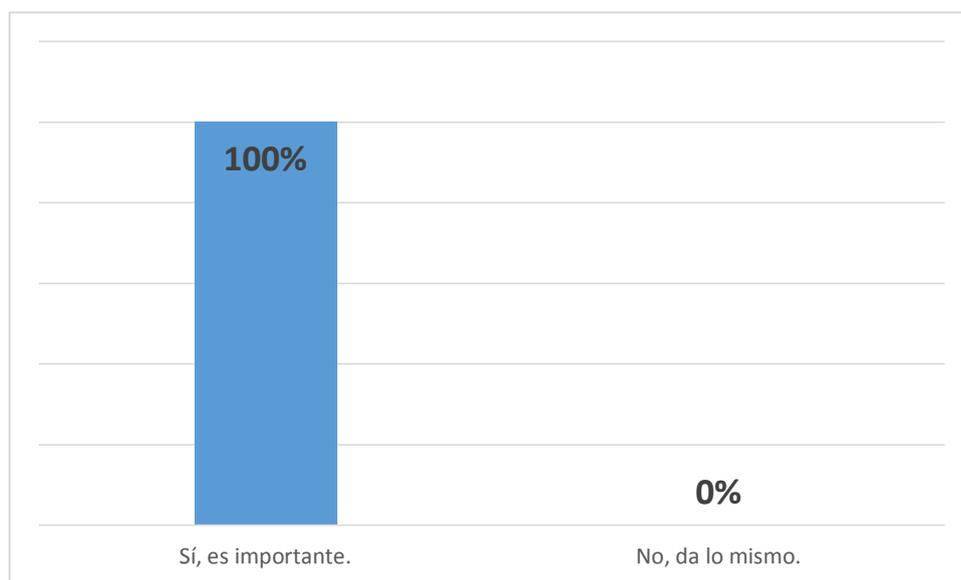


El 50% de nuestros expertos considera que es necesario realizar el mismo post en estas tres plataformas de mayor número de seguidores para el Club Deportivo Municipal. Por otro lado, el 47% considera que no es necesario. Por último, solo el 3% se muestra indiferente ante la realización del mismo post o no en las tres redes sociales digitales del club.

6. ¿Consideras que el Club Deportivo Municipal debería tener una estrategia de contenidos para cada red social?

Figura 16

Estrategia de contenido para cada red social

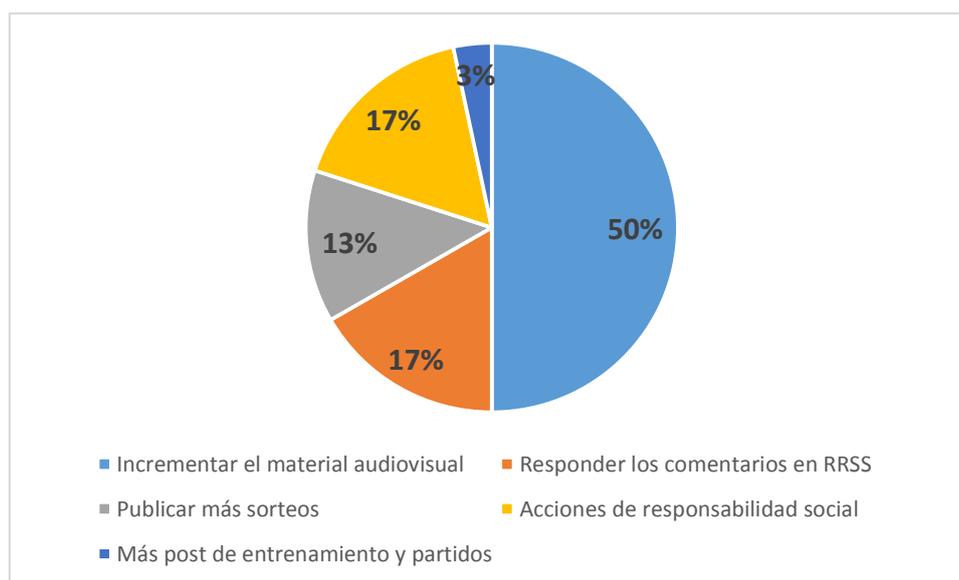


El 100% de los encuestados expertos en comunicación, periodismo y marketing consideran que es importante tener una estrategia de contenidos digitales para cada red social del Club Deportivo Municipal.

7. ¿Qué acciones debería tomar el Club Deportivo Municipal para mejorar su interacción y engagement con los hinchas en redes sociales?

Figura 17

Estrategias a mejorar para generar mayor interacción y engagement en RRSS



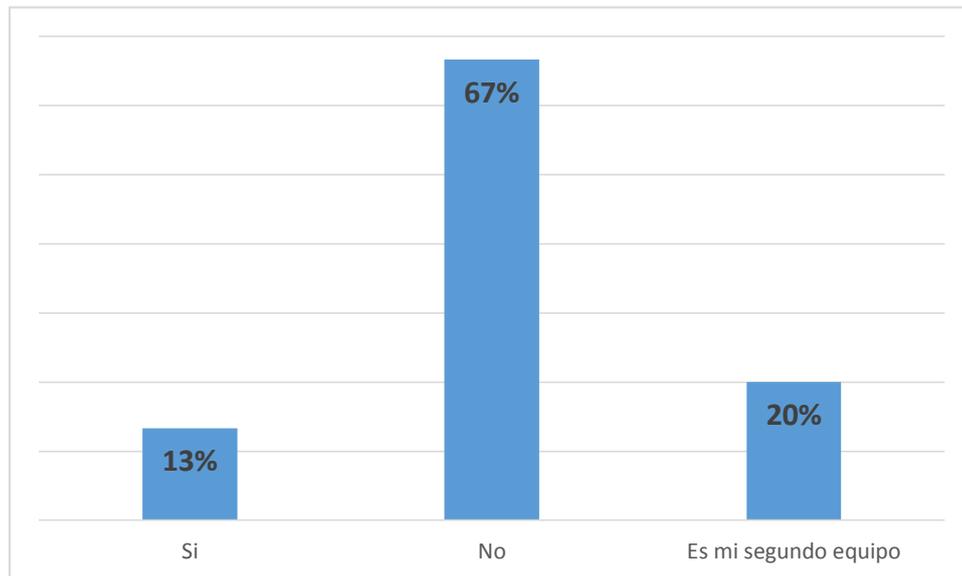
El 50% de nuestros encuestados considera que para mejorar la interacción y engagement del Club Deportivo Municipal en sus redes sociales se debería incrementar el material audiovisual como estrategia de comunicación.

De igual manera, el 17% de los expertos afirma que las acciones de responsabilidad social y responder los comentarios en RRSS son estrategias interesantes para mejorar las métricas del cuadro edil en digital. El 13% nos dice que publicar más sorteos nos dará más presencia en redes sociales. Por último, solo el 3% considera que deben aumentar los post de entrenamiento y partidos.

8. ¿Eres hincha del Club Deportivo Municipal?

Figura 18

Consulta sobre hinchaje de los encuestados por el club

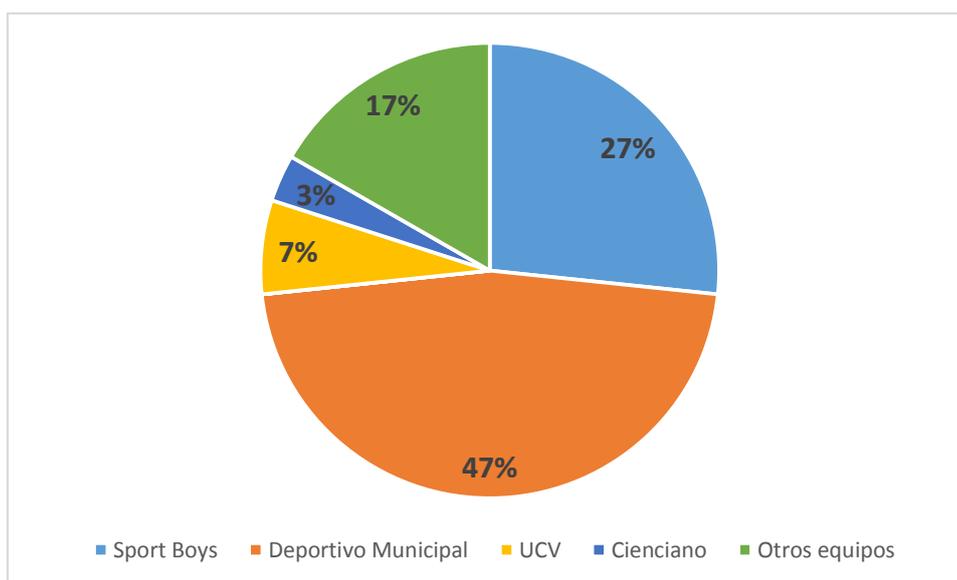


El 67% de nuestros encuestados no es hincha del Club Deportivo Municipal, pero lo siguen redes sociales. Mientras que, el 13% de los expertos si es hincha. Asimismo, el 20% lo considera como su segundo equipo porque es uno de los equipos más tradicionales y queridos del Perú.

9. ¿Después de Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario, qué club se te viene a la mente con respecto a su estrategia de comunicación en las redes sociales?

Figura 19

Clubes competidores en estrategias de comunicación digital



Después de los tres clubes más populares del país, los encuestados consideraron al Club Deportivo Municipal como uno de los primeros que se le viene a la mente con sus estrategias de comunicación en RRSS con el 47%. Le sigue el Sport Boys, otro club limeño con mucha historia, con el 27%. En tercera posición, están presentes otros equipos con el 17%. Por último, está la UCV, equipo trujillano con buenas actuaciones a nivel local, con el 7% y Cienciano, club histórico y único ganador de la Copa Sudamericana peruano, con el 3%.

10. ¿A qué crees que se debe el poco engagement de las publicaciones de valor realizadas por el Club Deportivo Municipal?

Figura 20

Errores que generaron poca interacción y engagement en la RRSS del club

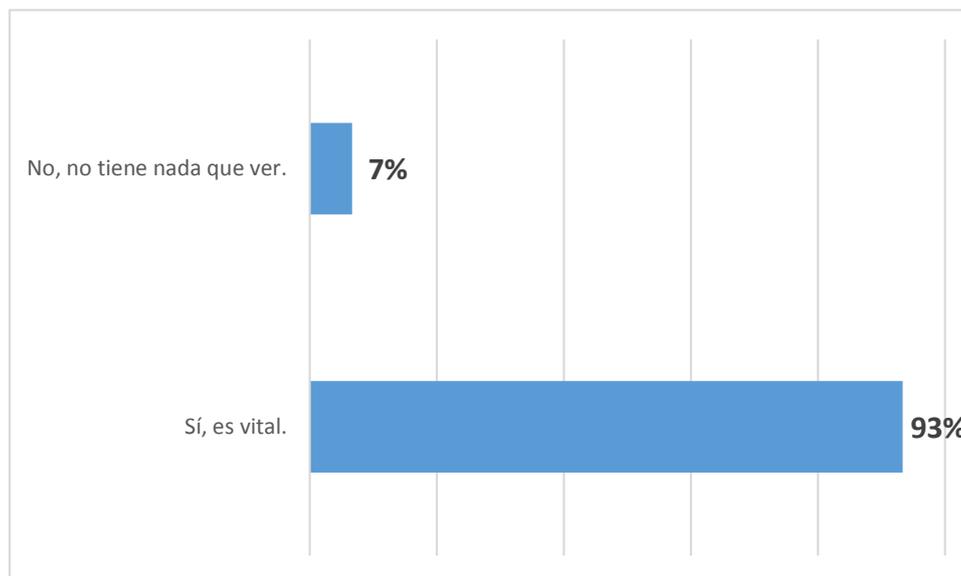


Según la encuesta, el 66% de los expertos confía en que el poco engagement del club se debe a las estrategias de comunicación poco interactivas y la poca presencia del hincha del Club Deportivo Municipal en redes sociales. Asimismo, el 23% cree que existe una mala segmentación del público objetivo. Por último, solo el 10% piensa que el bajo engagement se debe a que el hincha solo apoya cuando el equipo gana.

11. ¿Consideras importante la situación del equipo deportivamente para la interacción y engagement del hincha con las redes sociales del club?

Figura 21

Importancia de la situación deportiva del club para el éxito en RRSS

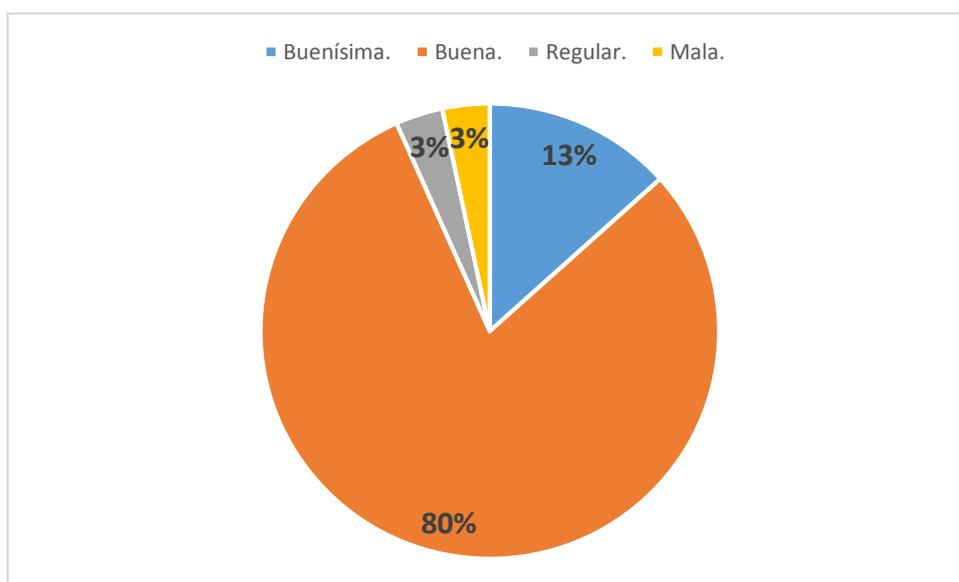


Según el cuadro, el 93% de los encuestados cree que es vital la situación deportiva del club para llevar a cabo estrategias de comunicación que repercutan en una buena interacción y engagement. De otro lado, el 7% considera que no tiene nada que ver la situación deportiva con las acciones del club en redes sociales para mejorar la interacción y engagement.

12. Desde la vuelta del fútbol en el contexto de la pandemia. ¿Cómo consideras el desempeño de las estrategias de comunicación del Club Deportivo Municipal en las redes sociales?

Figura 22

Desempeño de las estrategias de comunicación del club en redes sociales en pandemia

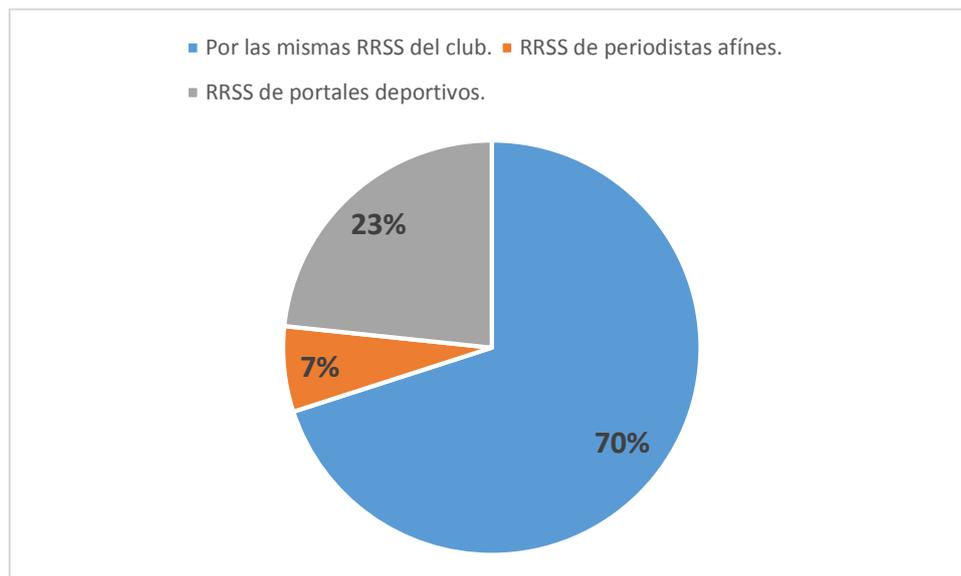


Un total de 24 expertos, convertidos en el 80% cree que el desempeño del Club Deportivo Municipal en redes sociales fue bueno. El 13% considera que fue buenísimo. Asimismo, solo el 6% del total creen que las campañas de comunicación del club en digital fueron regulares/malas.

13. ¿Cómo te enteras de las noticias del Club Deportivo Municipal en las redes sociales?

Figura 23

Forma de enterarse de las noticias del club en redes sociales

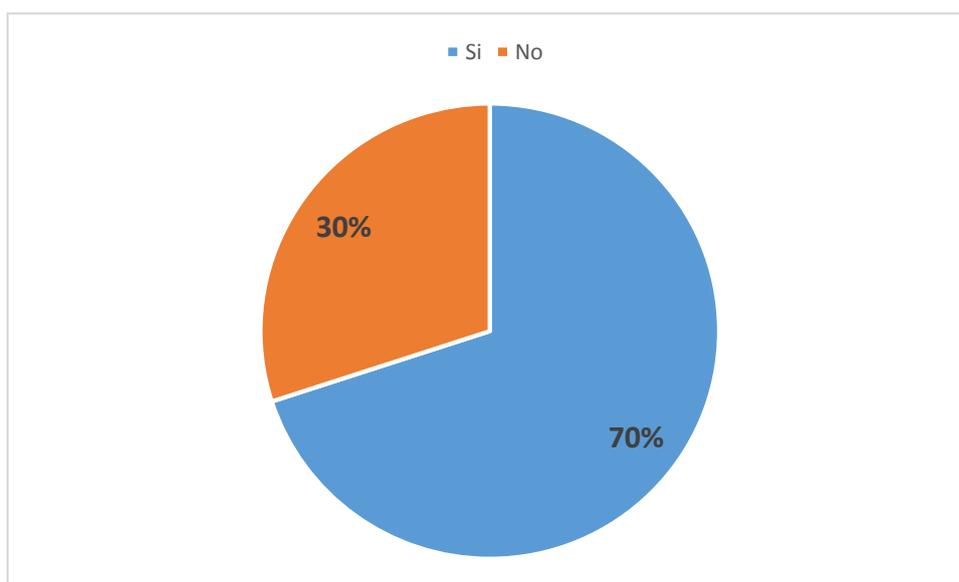


Según el cuadro, el 70% de los encuestados se enteran de las novedades del Club Deportivo Municipal por las redes sociales del club. Un buen augurio. De igual manera, también se informan en un 23% por medio de portales deportivos. Por último, solo el 7% se enteran de las noticias del club por periodistas afines en sus redes sociales.

14. ¿Crees que actualmente las estrategias de comunicación en redes sociales del Club Deportivo Municipal refuerzan la identidad del hincha edil para con la institución?

Figura 24

Percepción de los encuestados sobre la identidad del club en sus estrategias de comunicación en redes sociales

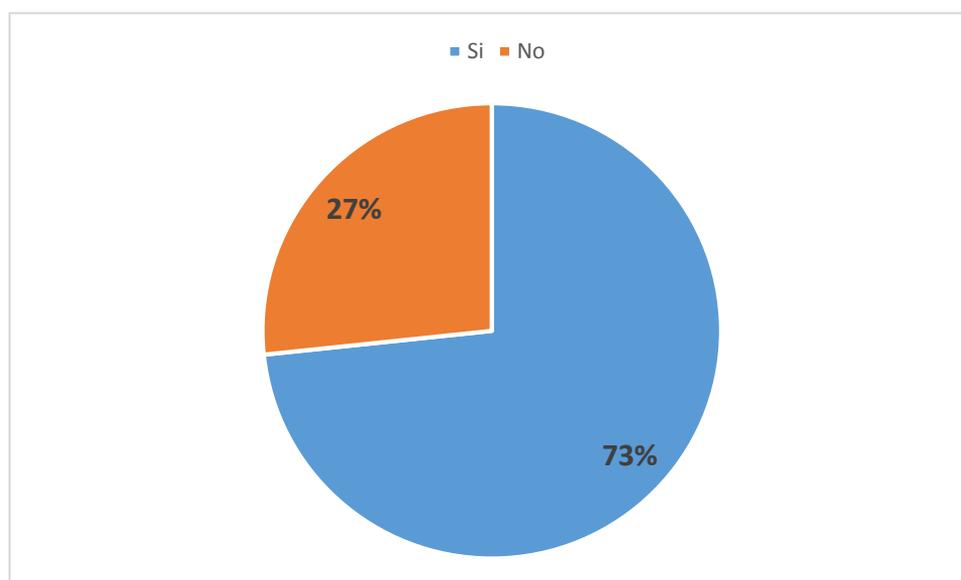


Según nuestra encuesta, el 70% de los encuestados expertos en comunicación, marketing y periodismo creen que las estrategias de comunicación en redes sociales realizadas por el Club Deportivo Municipal refuerzan la identidad del hincha. Sin embargo, el 30% de ellos cree que no se ha reforzado como debería de ser, tal es así que desencadena en la poca interacción y engagement en las métricas de la institución.

15. Como experto en periodismo, comunicación y/o marketing. ¿Recomendarías las redes sociales del Club Deportivo Municipal como un ejemplo de trabajo de un club en la plataforma digital?

Figura 25

Percepción de los expertos sobre recomendar al Club Deportivo Municipal como ejemplo de trabajo de un club en plataformas digitales



El 73% de los encuestados expertos en comunicación, periodismo y marketing consideran que el trabajo del Club Deportivo Municipal en redes sociales es recomendable y digno de imitar para otros clubes. Asimismo, el 27% de los expertos creen que no es un ejemplo de trabajo de un club en plataformas digitales.

Resultados de la encuesta (30 respuestas)

La encuesta ha sido realizada a 30 expertos en marketing, comunicación y periodismo. Los expertos son hombres y mujeres con especialización en las carreras de marketing, comunicación y periodismo, con más de un año de labor en el mercado deportivo o afines. Asimismo, se encuentran en un rango de edad entre los 21 y 40 años, con sapiencia en estrategias de comunicación y redes sociales.

La encuesta realizada nos permitió saber de primera mano lo que piensan los expertos de las estrategias de comunicación utilizadas por el Club Deportivo Municipal en redes sociales durante la pandemia. Estos expertos consideran que el club trabajó responsablemente estrategias para salir adelante durante la pandemia: postergación del fútbol y reanudación del mismo.

Asimismo, creen en un 100% que es necesario una estrategia de comunicación para cada plataforma digital (Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok). Esto acompañado de contenidos audiovisuales, seguir trabajando en responsabilidad social, ser más cercano al usuario hincha por medio de la contestación de mensajes y haciendo visible la marca con sorteos de productos y merchandising oficial.

Los expertos también demandaron que las estrategias de comunicación han sido poca interactivas con el hincha y hay poca presencia del hincha de Muni en redes sociales. Sin embargo, ponen a Deportivo Municipal como el club que, después de Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario, es el siguiente en su recordatorio con respecto al área de comunicación y marketing.

El mal momento deportivo del club durante el año tampoco es ajeno al tema de estrategias de comunicación para la captación de mayor interacción y engagement.

La encuesta nos brindó la percepción que los buenos resultados deportivos

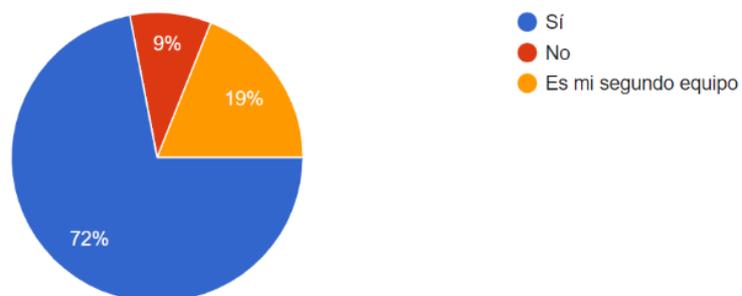
demandan sustanciosamente en las redes sociales de las instituciones deportivas, en especial de fútbol.

Por último, los expertos encuestados determinaron que las estrategias de comunicación digital de Municipal generan identidad en un 70% y es una institución ejemplo con respecto a las estrategias de comunicación utilizadas durante la pandemia.

Figura 26

Hinchas de la institución encuestados

¿Eres hincha del Club Deportivo Municipal?



De los encuestados que son seguidores de la institución en las redes sociales, el 72% son hinchas del Club Deportivo Municipal, el 19% consideran al club como su segundo equipo por la simpatía histórico que tiene el 'Muni' con el fútbol peruano. Por último, solo el 9% no es fanático de la Academia.

Figura 27

Edad de los encuestados

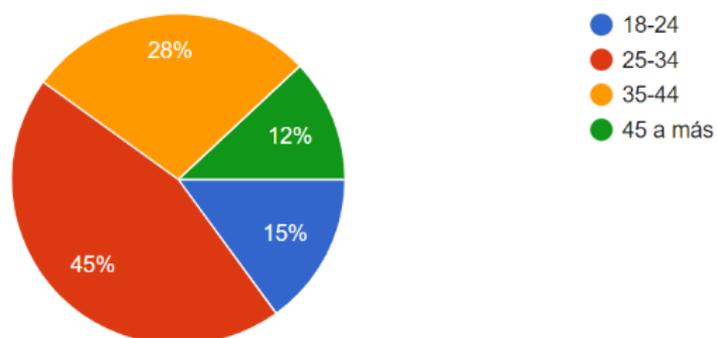
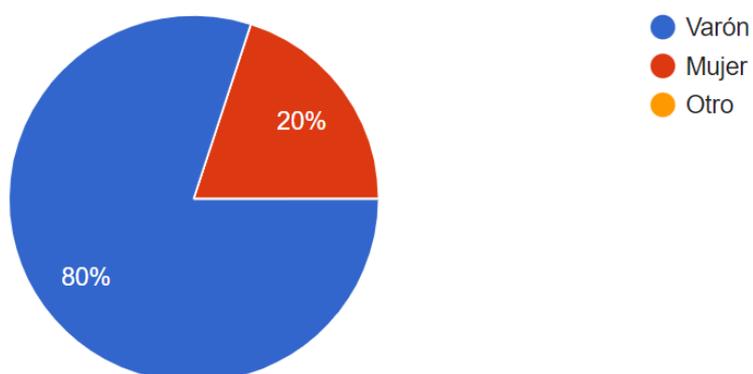


Figura 28

Sexo de los seguidores encuestados

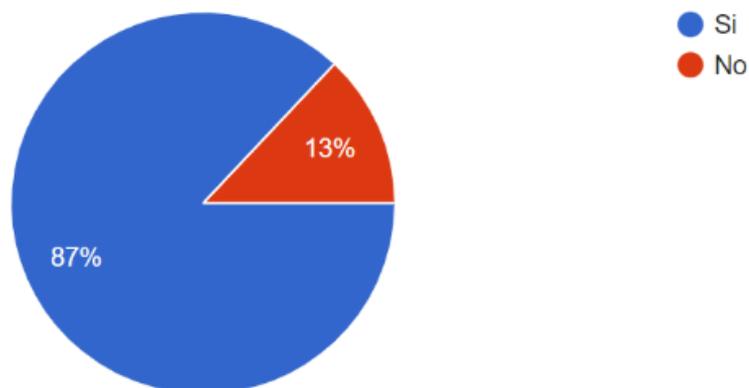


El 45% de los encuestados tienen entre 25-34 años de edad, seguido con un 20% entre los 45-44 años de edad. Asimismo, el 15% tiene entre 18 y 24 años de edad. También, el 80% es varón y el 20% de nuestros encuestados es mujer.

Figura 29

Seguimiento al club por parte de los hinchas encuestados

¿Sigues al club en redes sociales?

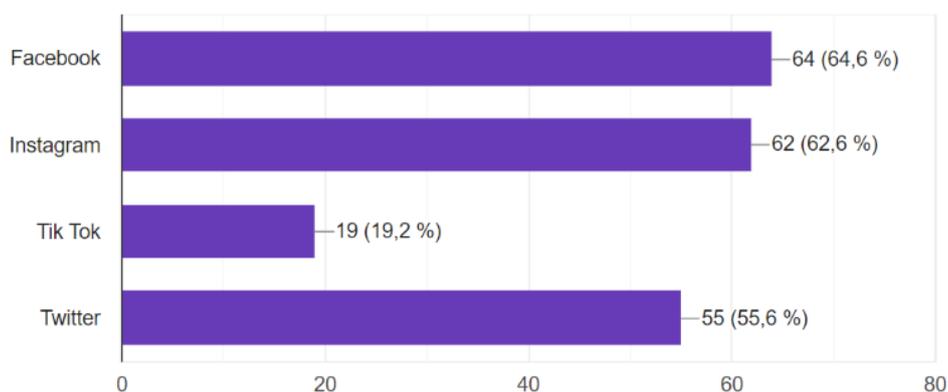


El 87% de los encuestados sigue al club en alguna o varias de sus redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o Tik Tok. De igual manera, hay un porcentaje bastante bajo de hinchas de Muni que no sigue al club en sus redes sociales con un 13%.

Figura 30

Especificación de redes sociales en que los hinchas siguen al club

¿En qué redes sociales sigues al club?

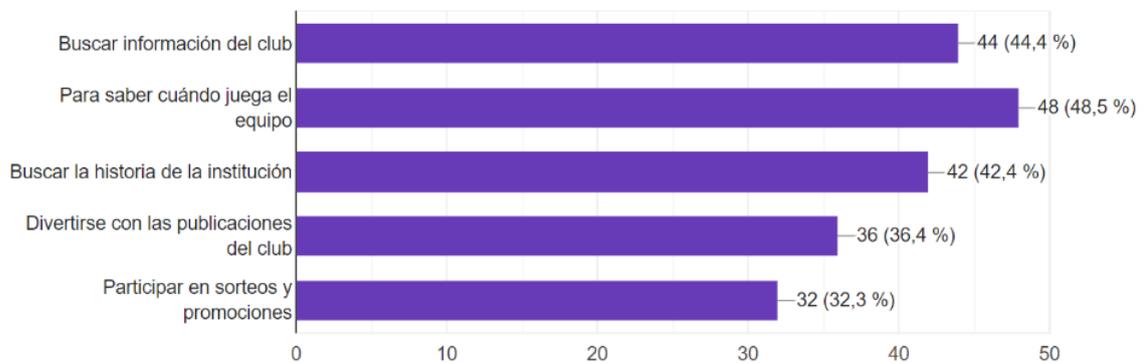


Los encuestados que siguen a la institución en sus redes sociales en su mayoría nos siguen con un 64% en Facebook. La segunda red social más seguida por los hinchas es la de Instagram con un 62%. En tercer lugar, aparece la plataforma de Twitter con un 55% de nuestros encuestados. Por último, Tik Tok al ser una nueva red social todavía cuenta con pocos seguidores. Y se plasmó en los resultados de la encuesta con un 19%.

Figura 31

Razones por las cuáles nuestros encuestados siguen al club

¿Por qué sigues al club en redes sociales?



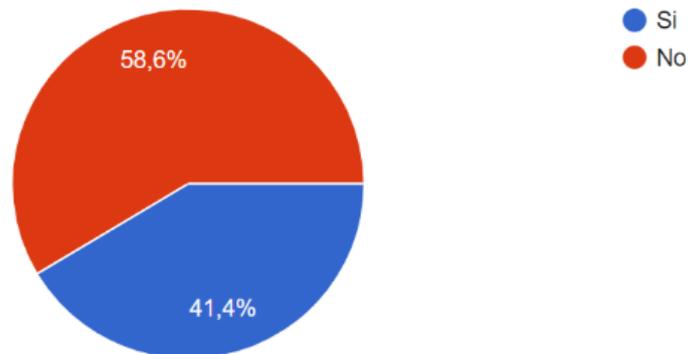
Los seguidores encuestados de nuestras redes sociales siguen a la institución en redes sociales para saber cuándo juega el equipo en un 48%, seguido por la búsqueda de información del club con un 44%.

En tercer lugar, el hincha sigue al club en redes para buscar la historia de la institución. En un 36% se divierten con las publicaciones del club y el 32% nos sigue para participar de sorteos y promociones del club en RRSS.

Figura 32

Trabajo del club durante la pandemia ante la visión de los hinchas

¿Consideras que el club trabajó bien en campañas de comunicación durante la pandemia?



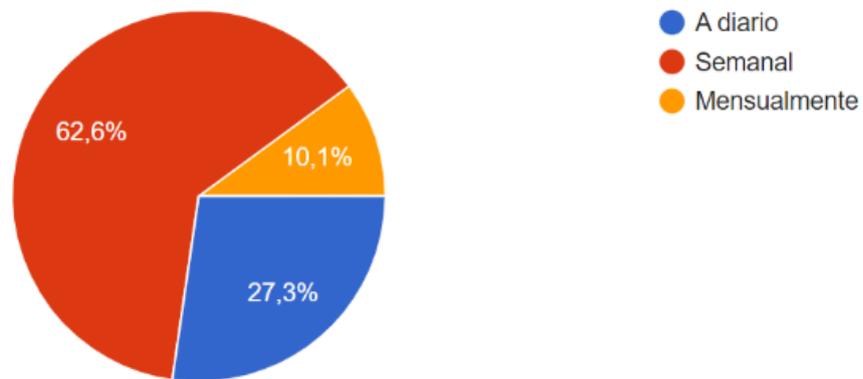
Los hinchas consideran que en un 41,4% que el club trabajó bien en sus campañas de comunicación durante la pandemia, adaptándolas a la coyuntura del momento.

Sin embargo, el 58% cree que no se trabajó bien durante la pandemia con las campañas de comunicación adaptadas al momento.

Figura 33

Frecuencia de visualización de publicaciones por el hincha

¿Con qué frecuencia ves las publicaciones del club en redes sociales?

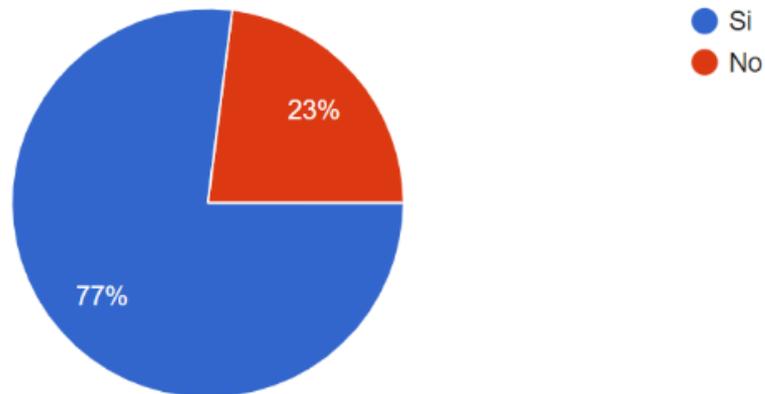


La mayoría de los hinchas visualiza las publicaciones del club semanalmente con un 66%. El 27% de nuestros seguidores es más activo y ve las publicaciones del club a diario. Por último, solo el 10% sigue el contenido del club mensualmente.

Figura 34

Importancia de los resultados deportivos para el hincha

¿Crees que los malos resultados deportivos afectan el trabajo en redes sociales?

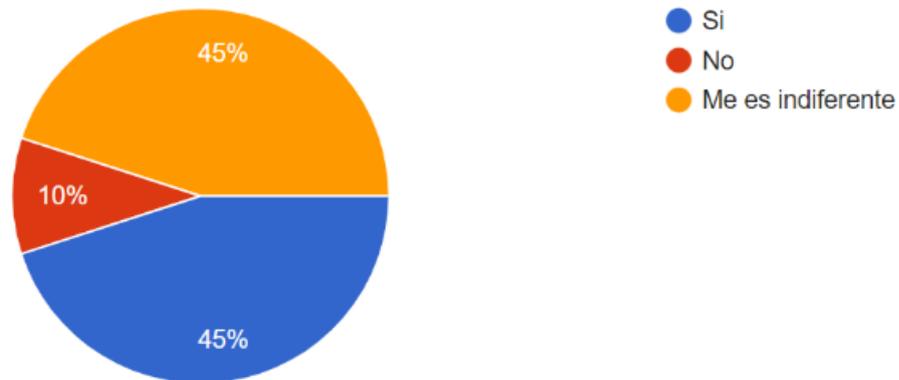


Los malos resultados afectan a todas las instituciones deportivas a nivel general y en el fútbol no es la excepción. Es por eso que el 77% de nuestros hinchas cree que los resultados deportivos afectan al trabajo en redes sociales y el 23% considera que no tiene nada que ver los malos resultados con las plataformas digitales del club.

Figura 35

Opinión del hinchas de contenido digital distinto

¿Consideras necesario una estrategia de contenido distinta para cada red social?

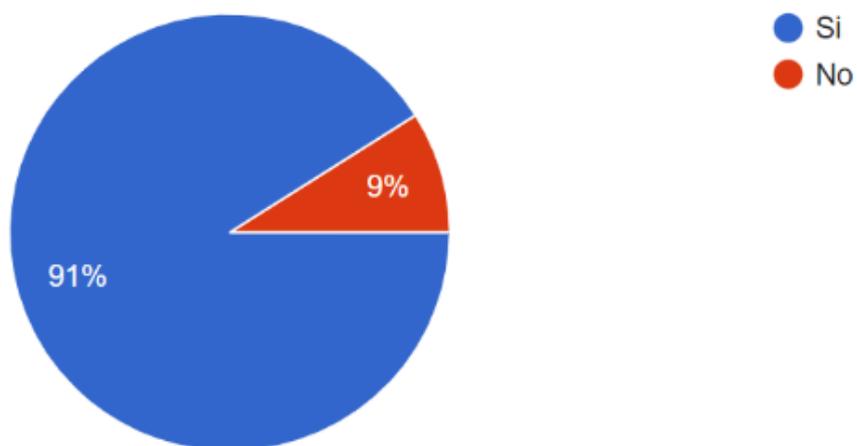


El hinchas de Muni tiene poca presencia en redes sociales y considera en un 45% que si es necesario una estrategia de contenido distinto para cada red social. Asimismo, el otro 45% es indiferente ante esta estrategia de comunicación digital. Por último, el 10% cree que no es necesario realizarlo.

Figura 36

Identidad del hincha con las redes sociales del club

¿Las estrategias de comunicación implementadas por el club refuerzan la identidad del hincha con la institución?

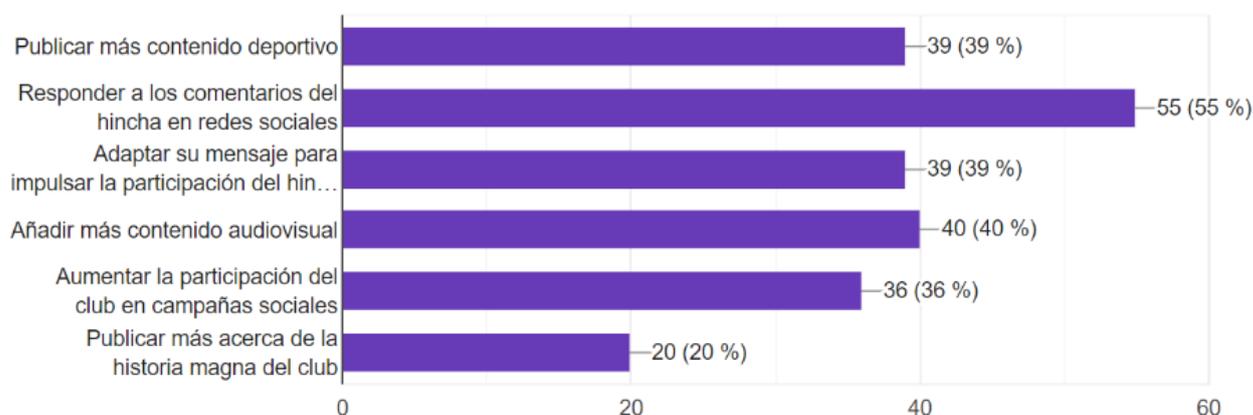


El hincha de Muni se siente identificado con las redes sociales del club en un 91%. Solo el 9% cree que las redes sociales del club no refuerzan la identidad de la institución.

Figura 37

Acciones a mejorar en las redes de parte del hincha

¿En qué acciones te gustaría que el club trabaje para incrementar la fidelización del hincha y atraer nuevos fanáticos?

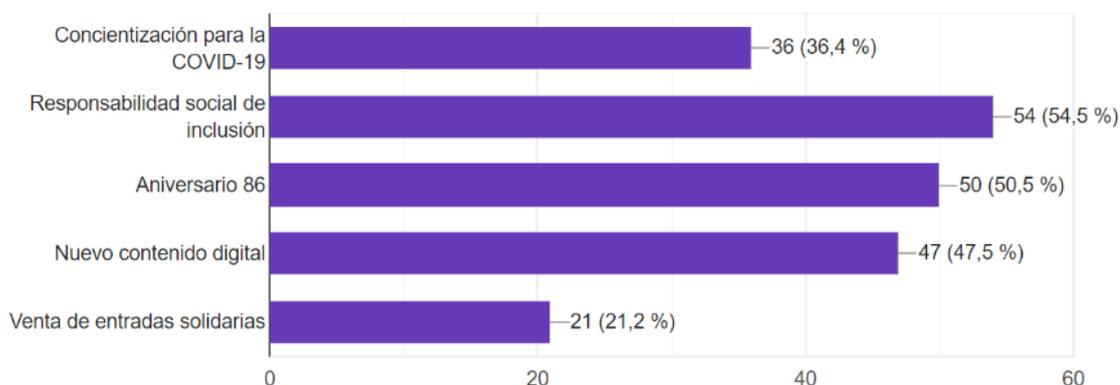


El hincha de Muni considera que se deben responder los comentarios en redes sociales para generar más cercanía con ellos. Esto es expuesto en la encuesta con un 55% a favor de esta acción a mejorar. Con un 40%, añadir mayor contenido audiovisual es importante para ellos porque los videos tienen mejor interacción y engagement. En tercer lugar, con 39% publicar más contenido deportivo y adaptar el mensaje para incrementar la participación es necesario por el hincha para saber cada vez más información y tener mayor intimidad con el club que siguen desde siempre. Por último, con un 20% creen que debe aumentar más historia del club.

Figura 38

Mejores estrategias en pandemia a visión del hincha

¿Qué estrategia del club te gustó más durante la pandemia?



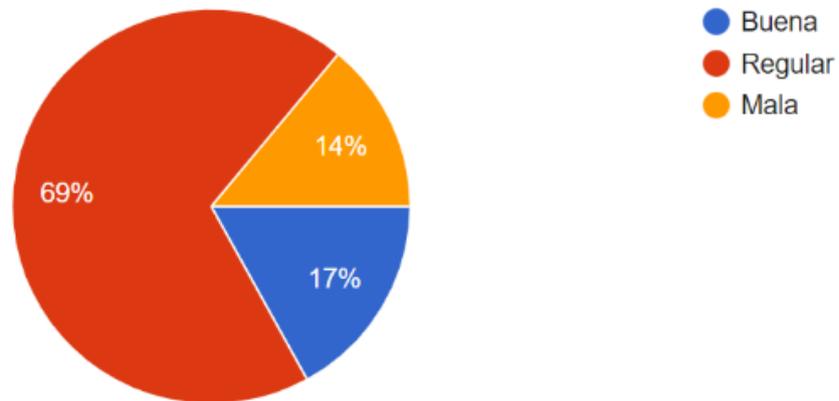
El hincha de Muni considera que la mejor estrategia durante la pandemia fue la inclusión de Lengua de Señas Peruanas como responsabilidad social del club. Asimismo, la campaña comunicativa para el aniversario del 86 también fue fenomenal para el hincha con más de 20 publicaciones y la presentación de la camiseta del 2021.

Con un 47%, el nuevo contenido digital llamó la atención del hincha durante la pandemia y también con un 36% la concientización para la COVID-19.

Figura 39

Calificación del hincha al Área de Comunicación y Marketing

¿Cómo calificas la gestión del Área de Comunicación y Marketing en las plataformas digitales del club?



El hincha califica como regular el trabajo del Área de Comunicación y Marketing durante la pandemia hasta la actualidad. El 17% y 14% creen que el trabajo en plataformas digitales fue bueno y malo.

Resultados de encuesta a hinchas del club

Para validar el análisis de datos y la encuesta a los expertos, decidimos realizar una encuesta que contiene 14 preguntas a 100 seguidores del club en redes sociales entre hinchas y personas que se identifican con el Municipal en un muestreo aleatorio simple.

La mayoría de los encuestados tiene entre 25-34 años de edad con un porcentaje de 80% de varones y 20% de mujeres, parecido a nuestro público objetivo en redes sociales.

El hincha en redes sociales tiene más seguidores en Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok, en ese orden. En sus redes sociales buscan al club en búsqueda de información de cuándo juega el equipo, información del club y de la historia de la institución. Asimismo, el hincha considera que no se trabajó bien en las campañas de comunicación durante la pandemia por el bajo nivel de interacción y engagement. Además, en su mayoría ven las publicaciones del club semanalmente.

Los hinchas también consideran en su mayoría que los resultados deportivos afectan poderosamente a la institución en su interacción en redes sociales. También cree que es necesario una estrategia de contenidos por red social. Asimismo, estableció estrategias a mejorar de parte del club como responder a los seguidores de la institución en redes sociales, publicar más videos, más contenido deportivo y mejorar el mensaje para ser más interactivo en medios digitales. Los hinchas creen que la estrategia por el aniversario 86 y la inclusión de Lengua de Señas Peruanas fueron las mejores estrategias hechas por el club en pandemia.

Por último, el hinchista cree que el desempeño del Área de Comunicación y Marketing fue regular. Ni bueno ni malo pues se trabajó en acciones, pero no tuvieron el resultado esperado en interacción y engagement.

Interpretación de las entrevistas

Nombre: Franco Rojas Pinedo

Cargo: Jefe de Prensa del Club Deportivo Municipal

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Área de Comunicaciones	“Al momento de entrar, vimos que en las temporadas pasadas no había un trabajo que nos deje algo. No había un archivo, no tenían muchas herramientas, no había prácticamente nada cuando ingresamos al club”.	Para Franco Rojas, no era el escenario ideal cuando llegó al área de comunicaciones de club Deportivo Municipal ya que no tenían los implementos necesarios para el buen desarrollo de las redes sociales del club. Comunicar es importante sobre todo cuando es una institución con muchos hinchas y seguidores.
Diferenciación con otros clubes	“Tratamos de distinguarnos del resto y eso nos hace competir de alguna manera en generación de contenido, en cuanto a cosas que puedan darle un giro a todo el tema fútbol creo que sí competimos con todos estos clubes”.	Generar contenido original y único hace que el Club Deportivo Municipal con los clubes más populares del Perú.
Presupuesto	“Al tener un presupuesto mayor, van a tener mayor material humano también y eso va a hacer que puedan generar mayor cantidad y mejor calidad”.	Tener un mayor presupuesto, se puede generar mayor y mejor contenido en las redes sociales. Antes de su llegada, no había mucho personal, pero con el tiempo han podido contratar personal para el área de comunicaciones y marketing.
Virtudes	“Para empezar, la creatividad, siempre estamos pensando qué cosa nueva podemos hacer, cómo generar impacto en	Todo el equipo que trabaja en su área está comprometido con los objetivos del club, ven más el bien grupal que el personal. Se ayudan entre

	nuestro público, en las redes, incluso en la competencia, entonces es sin duda una virtud que tenemos. Somos muy proactivos, todos estamos tratando de generar cambios, de hacer cosas buenas”.	todos para sacar las cosas adelante, es muy importante cuando las herramientas y la cantidad de personal no es el adecuado.
Redes sociales	“El tener un plan de contenidos particular para cada red social es importante porque cada red social tiene un público distinto. Por ejemplo, en Facebook, la gente que comenta es mayor, no entienden muchas cosas como los Esports, sus comentarios son un poco más ácidos”.	Todas las redes sociales tienen un público distinto, de diferentes edades y gustos por lo que tener estrategias para cada una de estas es esencial para todas las marcas. Franco Rojas se dio cuenta de esto por las reacciones y comentarios que reciben.
Estrategia más exitosa	“Lengua de señas peruanas, fue algo que ningún equipo lo tiene, ni a nivel de Sudamérica ni en Europa a nivel establecido. Nosotros sí lo tenemos y fue muy difundido por distintos medios, canales de televisión y fue algo muy bueno y sobre todo era lo que buscábamos”.	Generar impacto es lo que más les interesa a todas las marcas, eso sucedió cuando realizaron esta estrategia. Franco Rojas espera seguir generando contenido de esa magnitud para que las redes del club crezcan aún más.
Poco interés por parte del hincha	“Deportivo Municipal tiene una administración nueva y el hincha del Muni es muy tradicional, es un poco reacio a este tipo de cambios. Ven un trabajo profesional, mucha transparencia, mucha pulcritud, pero si por ahí hay algún error, van a ser los primeros que se den cuenta e igual un error no es algo	Las administraciones en el fútbol desde un comienzo no han sido bien vistas, son personas ajenas al fútbol y que nadie conoce por lo que los hinchas muestran cierto rechazo hacia ellos.

	que deba ocurrir siempre, pero puede suceder”.	
Resultados deportivos	“El hecho de que un club que está bastante ordenado y tiene un grupo de trabajo importante, pero si no se consiguen resultados deportivos, no se apreciará el trabajo de comunicación y marketing. El equipo es el órgano más importante de la institución entonces cuando no le va bien, su única forma de desfogar es hacerlo desde las redes sociales”.	El club no tuvo buenos resultados deportivos durante la pandemia, esa también es una razón por la que los hinchas no se terminaron de enganchar con el equipo y el club durante esta etapa. A ellos no les importa si el club está estable económicamente o se trabaja bien en el área de marketing, ellos sólo quieren obtener logros deportivos.

Interpretación de entrevista de Franco Rojas para plan de mejora

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Estrategias de comunicación	“Te permite enganchar a los hinchas, enganchar a tus clientes, te permite llegar a todo tu público objetivo a través de las redes sociales. Con estas estrategias pueden transmitir todo lo que buscas, puedes generar mayores clientes, sponsor, muchos beneficios para el club en sí”.	Para el entrevistado es importante generar engagement con los hinchas y seguidores porque eso genera muchos beneficios para el club. El tener un plan es importante también porque ayuda a que la institución esté organizada y tenga las metas claras.
Mejora en el contacto con el hincha	“Una de las cosas que tenemos que mejorar es el contacto con el hincha, que el hincha se logre sentir parte del club porque somos una administración nueva y el hincha es reacio. Muni es un club tradicional, entonces al entrar una administración nueva, han estado un poco reacios a todo lo que se pueda proponer y es algo que debemos buscar	El club Deportivo Municipal se hizo popular en los años 70s y 80s por lo que la mayoría de sus hinchas son adultos mayores que no tienen conocimiento ni el uso de las redes sociales. Por lo que sería importante que la institución se acerque a ellos de alguna manera.

	mejorar, que el hincha se vuelva mucho más cercano a nosotros, que se sienta parte de”.	
Errores durante la pandemia	“No tener publicaciones específicas para cada red, también no buscar que haya cierta interacción. A veces solo una foto y ya nos olvidamos de que también necesitamos interacciones en tratar de poner una pregunta o tratar de que el hincha mande mensajes para que pueda generar mayores interacciones”.	Siempre se aprende de los errores, por lo que estos errores nos ayudarán a armar el plan estratégico.

Nombre: Carlos Barrientos

Cargo: Ex Jefe Comercial y Marketing del Club Deportivo Municipal

Interpretación de entrevista a Carlos Barrientos.

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Adaptación del fútbol a la pandemia	“Cada club tuvo que replantear estrategias, renegociar contratos, presencia, redistribución de imagen en los partidos hasta poder resarcir espacios o acuerdos en los contratos con las marcas. Si antes le dabas entradas por partidos, camisetas, 4 paneles por partido de local, ahora le ibas a dar uno, no le ibas a dar entradas”.	Para Carlos Barrientos, cada club tiene su propia historia, por lo que cada uno de ellos tuvieron que desarrollarse con lo que podían porque por la pandemia se limitaron muchas acciones.
Situación del club cuando llegó durante la pandemia	“Encontrar un club desactualizado, descontextualizado, con un rebranding que se quedó en el tiempo. Antes había un	Cuando Carlos Barrientos llegó al club, no tenía nada y eso no se lo esperaba. Las cosas que se hacían y que se habían hecho estaban desfasadas.

	equipo que hacía lo que se podía”.	
¿Qué es el Muni?	“Muni es una persona mayor de 35 años, que ve fútbol, que compra su entrada en boletería y no de forma digital. Va al estadio un domingo con su familia. Y a ese consumidor hay que modernizarlo con las nuevas plataformas digitales”.	Luego de haber realizado un estudio de los hinchas del Deportivo Municipal, el equipo de Carlos Barrientos concluyó con esta definición de quién es el Muni.
Tono de comunicación	“Varió desde el diseño hasta el mensaje. Tratamos de uniformizar por red social, tratarlo de personalizarlo. Igual fue poco personal para lo que demanda un equipo de trabajo en un club de fútbol”.	Se tuvieron que acercar más a los hinchas en cada red social. Se personalizó el tono de comunicación en cada uno de estas.
Resultados deportivos	“Nosotros jugamos con una variable muy fuerte: el resultado. Tenemos el producto que es el equipo de fútbol y los clientes son los fans con una gran variable que es el resultado. Si tú ganas, los clientes te compran siempre. Si pierdes, no compran y despotrican”.	El resultado futbolístico en los clubes de fútbol es determinante para que los hinchas consuman los productos del club o no.
Nivel de engagement	“El hincha cautivo está solo en Facebook. Son mayores de 30 o 40 años a más. No son nativos digitales y es una brecha importante. Si el nuevo público, no se hace hincha del Muni por los resultados deportivos no te van a voltear a ver porque nadie quiere un equipo perdedor”.	Es difícil conseguir nuevos hinchas si los resultados no se dan. Además, los hinchas son personas mayores que no tienen como prioridad las redes sociales, esto dificulta el trabajo del área de comunicaciones y marketing.

Diferencias de Deportivo Municipal con otros clubes	“Trabajan con agencias. Tienen especialistas, una productora, diseño, etc. A diferencia de los demás, los clubes grandes tienen dos o tres diseñadores, dos fotógrafos, CM, prensa, etc. Acá nuestro fotógrafo es el CM, solo tenemos un fotógrafo. Éramos un equipo bien corto y a pesar de eso dimos batalla”.	Hay mucha diferencia entre los clubes más populares del país en las áreas de comunicaciones y marketing.
Presupuesto	“Nuestro presupuesto era de 12 mil soles al mes. En Universitario, el presupuesto era de 90 mil soles al mes. Solo el gerente de comunicaciones de un equipo grande ocupaba todo el presupuesto de Municipal. No hay punto de comparación”.	La diferencia de presupuesto con los clubes más populares es abismal con el Deportivo Municipal. De igual manera se la están ingeniando para poder competir con ellos.

Análisis de entrevista a Carlos Barrientos para plan de mejora

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Marketing en el fútbol	“Hace que el club pueda comercializar y pueda encontrar otras ideas de negocio. Es también darle un orden al club desde la imagen, comunicación y vender más de alguna forma”.	Para Carlos Barrientos, el marketing en el fútbol es primordial. Es una rama que se le ha dado importancia de a pocos pero hoy en día cada club e institución ligada al fútbol y el deporte necesita de esta rama.
Nuevas generaciones	“Las nuevas generaciones tienen una infinidad de cosas para ver, para hacer y para entretenerse. Este es uno de los temas que vamos a tener que competir. Tenemos que despertar el interés de los	Hoy en día hay muchas cosas con las que se entretienen los jóvenes y no se enganchan con el fútbol. Carlos Barrientos tiene la idea de promover a que los jóvenes vean y consuman este deporte.

	jóvenes para que les guste el fútbol”.	
--	--	--

Interpretación del diálogo con el hincha edil.

Nombre: Miguel Llanos

Cargo: Hincha del Club Deportivo Municipal, freelance en informática y coleccionista de información de La Academia

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Descripción del hincha de Muni	“El hincha de Muni es apasionado. Es fiel, siempre acompaña a su equipo. Siempre hemos estado en las buenas y en las malas”.	Miguel Llanos nos cuenta cómo es el hincha del Muni.
El hincha y las redes sociales	“Hay un señor en la barra que es bastante mayor y tiene información del club, pero no sabe cómo digitalizarla. “La tecnología me ha ganado”, me decía. Sin embargo, también hay gente joven, mayores de 35 años, que han sabido adaptarse”.	Hay muchos de estos hinchas del Muni con una gran información, libro, documentos y periódicos que no saben cómo digitalizarla.
Venta de entradas	“La temporada pasada ya las entradas se vendían por internet. Escuché gente mayor que dice que no puede comprar porque no tiene tarjeta de crédito. Por ejemplo, yo siempre compré por internet. Es mucho más fácil. A veces llego sobre hora y ya no hago cola en boletería, sino de frente a la tribuna”.	Todo se ha modernizado y las ventas de entradas no han sido ajenas a esta modernización, a todos al principio les cuesta, pero se debe hacer porque agiliza la venta de entradas y se evitan colas.

Redes sociales	“El club no manejaba mucho las redes sociales. Desde que ascendimos, recién empezó el tema de las redes sociales. Se ha ido mejorando. En cuanto al tema de historia, no había una base de datos de la historia del club. Cumpleaños, efemérides, no se hacían porque no tenían información”.	Se ha notado un cambio positivo desde que ingresó la nueva administración al club. Actualmente se está construyendo una base que le será útil para toda su historia.
----------------	---	--

Interpretación de diálogo con Miguel Llanos para plan de mejora

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Interacción en las redes sociales	“Le falta interacción con los jugadores. Tal y como hicieron en algún momento en Instagram cuando entrevistaba a los jugadores. Era bonito e interesante; ver que interactúen los jugadores y que la gente hiciera preguntas. Que cuenten anécdotas que pasaron en el club”.	En un futuro, estas acciones se pueden incluir en el plan de mejora en las estrategias de comunicación en las redes sociales del club. La opinión del hincha también debería ser primordial.
Expectativas con las redes sociales	“El hincha desea que se informe todo lo que pasa en el club. Desde que inicia la temporada, las fechas y demás. Cuando viene un nuevo jugador que se entreviste. Que haya más historia del club. Motivar al hincha para que vaya al estadio”.	Todas estas recomendaciones de Miguel Llanos serán tomadas en cuenta para el plan de mejora en las redes sociales del club.

2.9. DIAGNÓSTICO

El equipo de trabajo decidió utilizar los instrumentos de análisis de datos, encuestas, entrevistas y diálogo para realizar el diagnóstico de las estrategias de comunicación del Club Deportivo Municipal en sus redes sociales durante la pandemia.

Según el análisis de datos realizado a las estrategias de comunicación digital de la institución edil durante la pandemia, podemos observar que el Club Deportivo Municipal si adaptó sus estrategias y contenido a lo que requería la crisis sanitaria por COVID-19.

Sin embargo, la data analizada también nos dio a conocer que no todas las estrategias funcionaron en nuestras plataformas digitales. Más allá de la aceptación del público, el engagement promedio es bajo y varía entre 0.2 y 0.4 de ratio, habitualmente. Eso sí, se llegó a picos de engagement de 0.9 con la estrategia de comunicación por el aniversario institucional y con la responsabilidad social trabajada institucionalmente.

Las encuestas fueron dirigidas a 30 expertos en marketing, comunicación y periodismo, quienes se encuentran trabajando en el sector deportivo, tienen entre 21 y 40 años de edad y con sapiencia en estrategias de comunicación en redes sociales.

Las encuestas nos permitieron conocer que el club trabajó de manera responsable con estrategias de comunicación durante la pandemia. Asimismo, nos contestaron que la institución es de las más reconocidas en digital, solo superadas por Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes. También insisten con seguir

trabajando en responsabilidad social, contestación de mensajes y comentarios en RRSS y la búsqueda de visibilidad de la marca vendiendo y sorteando productos y merchandising oficial.

El 100% de los expertos nos recomienda realizar una estrategia de comunicación para cada plataforma digital, como también cambiar el tono de comunicación y volvernos más cercanos a los hinchas de La Academia. Asimismo, los expertos también confían en que el mal momento de un equipo en lo deportivo amenaza seriamente a su interacción y engagement en redes sociales.

Se realizó una segunda encuesta a los hinchas de la institución en redes sociales por medio de un muestreo aleatorio simple donde se pudo conocer la opinión del hincha del Club Deportivo Municipal que, consideró que el desempeño del Área de Comunicación y Marketing durante la pandemia fue de nivel regular. También, considera que los malos resultados deportivos afectan las redes sociales institucionales, es entre indiferente y está de acuerdo con el contenido distintivo por cada red social. El hincha considera que se debe mejorar en responder los comentarios en redes sociales para generar cercanía con ellos; incrementar el material audiovisual y adaptar los mensajes para generar mayor interacción y engagement.

La entrevista realizada a Franco Rojas, actual jefe de prensa del Club Deportivo Municipal, nos ayudó a conocer al club edil desde adentro con respecto a sus estrategias y forma de trabajo en comunicación digital.

“Para empezar, la creatividad, siempre estamos pensando qué cosa nueva podemos hacer, cómo generar impacto en nuestro público, en las redes, incluso en

la competencia, entonces es sin duda una virtud que tenemos. Somos muy proactivos, todos estamos tratando de generar cambios, de hacer cosas buenas”, nos dijo Rojas con relación al constante trabajo de la institución por estar a la vanguardia digital en la pandemia.

Pudimos conocer que el club tiene un presupuesto corto a comparación de clubes grandes y medianos como Alianza Lima o Sport Boys. Además, Rojas aceptó que "el tener un plan de contenidos particular para cada red social es importante porque cada red social tiene un público distinto". Y consideró que generar impacto es lo que más interesa, tal es así que la campaña social de Lengua de Señas Peruanas logró llamar la atención del mercado nuestro y regional.

Rojas, como jefe de prensa de la institución, nos confesó que "tenemos que mejorar el contacto con el hincha, que se sienta parte del club a pesar de tener una nueva administración" y "buscar la interacción con el hincha".

Por su parte, la entrevista con Carlos Barrientos, exjefe comercial y marketing del Club Deportivo Municipal, nos detalla que el hincha del 'Muni' no es nativo digital, sino que tuvo que adaptarse a las plataformas digitales. Asimismo, nos explicó que jugar con una variable tan fuerte como los malos resultados, hicieron que las ventas de entradas bajaran a pesar de las estrategias de comunicación utilizadas, pues "si ganas, los clientes te compran siempre. Si pierdes, no compran y despotrican".

El tema presupuesto no es ajeno a la competitividad de un club en comunicación y marketing. Es por eso que, nos reveló que el presupuesto de 'Muni' es de 12 mil soles al mes, mientras que el de un club grande de Universitario, es de 90 mil soles al mes.

Por último, el diálogo con el hincha nos ayudó a conocer más acerca del sentir del fanático del Municipal y como vieron las estrategias de comunicación utilizadas en las redes sociales del club.

"El hincha del Muni es apasionado", queda resaltado a la hora de describir a los fanáticos como él. También es consciente de que la tecnología le ha ganado a los hinchas de Muni y nos puso un ejemplo. Sin embargo, no ha sido la primera temporada donde el hincha ve los cambios en la era digital. Nos confirma que antes ya ha comprado sus entradas vía digital. Eso sí, confiesa que los adultos mayores hinchas del club aún son reacios a este tipo de acciones.

Además, nos dice que "el club no manejaba muchas redes sociales", y eso es una respuesta a la poca interacción del hincha en redes sociales al día de hoy.

Y Llanos agregó que la expectativa del hincha es que se informe de cada acontecimiento, que se recuerde la historia institucional y sus grandes logros, que se motive al hincha para ir al estadio y poder gozar de interacción entre jugador-hincha.

2.10. PLAN DE TRABAJO

Se propone la realización de un plan estratégico de comunicación digital para las redes sociales del Club Deportivo Municipal. El objetivo principal de este plan es mejorar la interacción y engagement de la institución edil en busca de convertirse en un club ejemplo digital en el fútbol peruano y a nivel regional en Latinoamérica.

2.10.1. FODA

Fortalezas - Área de Marketing y Comunicaciones consolidada. - Club con libertad creativa. - Equipo con popularidad en Perú.	Oportunidades - Captación de nuevos hinchas a través de estrategias. - Club querido por los hinchas del fútbol peruano.
Debilidades - Bajo presupuesto. - Material humano corto. - Pocos hinchas en redes sociales.	Amenazas - Posible empeoramiento de la pandemia. - Nuevo cambio administrativo en el club. - Posible fracaso futbolístico la próxima temporada.

El análisis interno y externo del Club Deportivo Municipal nos ayuda a aterrizar nuestro plan en busca de una viabilidad para que sea llevado a cabo de forma exitosa.

Análisis interno.

El club cuenta con un equipo de trabajo consolidado en el área de marketing y comunicaciones pues parte de una base con un jefe de prensa y un diseñador con una temporada completa como experiencia cubriendo Liga 1. La libertad de parte de las cabezas del club para con ideas creativas también es importante para la realización de nuevo contenido digital. Asimismo, una fortaleza a aprovechar es que el 'Muni' es un equipo con arraigo y popularidad en el Perú.

La institución ha tenido una regla de bajo presupuesto en el área de comunicación y marketing al mando de la administración de Franja Edil. Sin embargo, la idea ha venido cambiando con el pasar de los meses y se logró añadir un audiovisual. Esta referencia nos llevaría a que en los próximos meses se sume más profesionales al área en búsqueda de mejores resultados.

Por último, hay poca presencia del hincha del Club Deportivo Municipal en redes sociales pues las antiguas administraciones no explotaron el uso de estas y se dejaron estar por otros clubes con menos arraigo e historia. Esto será aprovechado para definir mejor nuestro público objetivo, en especial en Facebook, y también para la captación de nuevos hinchas.

Análisis externo.

El Club Deportivo Municipal tiene una gran oportunidad, la cual es que es uno de los clubes más queridos del fútbol peruano. Todos quieren que le vaya bien, hasta los hinchas de Universitario, Alianza Lima o Sporting Cristal. Esto debería ser aprovechado para nuestras estrategias de captación de hinchas mejorando nuestra interacción y engagement.

Sin embargo, la pandemia sigue latente y a pesar de que el tema va mejorando, no sabemos cuándo podría haber un rebrote. Empero, el club ha demostrado estar a la altura de una pandemia por medio de sus estrategias en redes sociales en el 2020.

Los cambios administrativos también podrían jugar una mala pasada en la institución. En medio de la pandemia, los socios volvieron a dirigir el club durante un tiempo y fue un caos el área de comunicación y marketing. Se realizaron campañas de venta de entradas solidarias donde se le terminó debiendo a las personas reconocimientos y saludos.

Asimismo, el fracaso futbolístico es una amenaza constante. “Si ganas te compran, si pierdes, despotrican”, es la frase que nos dejó Carlos Barrientos, exjefe comercial y marketing, que, sumado a la pandemia, le tocó vivir una serie de malos resultados al mando del área en la institución.

2.10.2. Objetivos

6.2.1. Cuantitativos.

- Lograr alcanzar un engagement mensual promedio entre 0.4 y 0.5 desde el primer trimestre del 2022.
- Lograr que la interacción de cada publicación sea mayor de 2 mil personas y obtengan más de 200 reacciones y 5 comentarios en el primer semestre del 2022.
- Llegar a los 100 mil seguidores en la plataforma de Facebook en los primeros tres meses del 2022.

6.2.2. Cualitativos.

- Lograr mayor visibilidad de las plataformas digitales del Club Deportivo Municipal a través de estrategias de comunicación adaptadas a la coyuntura.
- Convertir al Club Deportivo Municipal en una 'lovemark' para los nuevos hinchas del fútbol por sus estrategias de comunicación en redes sociales.
- Lograr que el hincha del Club Deportivo Municipal aumente su confianza en el Área de Comunicación y Marketing de la institución por medio de acciones que fidelicen su presencia en nuestras plataformas digitales.

2.10.3. Público objetivo

El Club Deportivo Municipal se enfocará en su público objetivo de la siguiente manera:

En la plataforma de Facebook, el 88% de nuestros seguidores es hombre y el 12% es mujer. Asimismo, el 70% de nuestros seguidores tienen entre 18 y 34 años de edad. Y el 20% de nuestros seguidores ronda entre 35-54 años, quienes terminan siendo los hinchas acérrimos del club, quienes compran los productos de lanzamiento y los que más comentan las publicaciones del club. También es oportuno considerar que el mayor número de seguidores del club se encuentra en Facebook con una diferencia amplia sobre las demás redes sociales.

En Instagram y Tik Tok, el 80% de nuestros seguidores está entre 18-34 años de edad. Mientras que, el 20% se reparte entre menores de edad y mayores entre 35 y 54 años. En estas plataformas, los que mayor interacción y engagement nos proveen son los jóvenes. En esta plataforma, lo que más jala es el lado artístico, las fotos y videos, la música y la comunicación cercana constante entre el club, sus jugadores y los hinchas.

En Twitter, que es la red social más informativa, nos sigue un 87% de varones y 13% de mujeres. Nuestros seguidores rondan los 18-34 años de edad en su mayoría y son gustosos de publicaciones noticiosas como: historia del club, información del club y campañas sociales.

2.10.4. Mensaje

El tono comunicacional será cercano y siempre buscando la interacción con el hincha de Muni por medio de preguntas, encuestas, votaciones, etc. Asimismo, se seguirá trabajando en reforzar la identidad del club llevando a conocer la magna historia del Deportivo Municipal en el fútbol peruano.

2.10.5. Canales

El Club seguirá utilizando los siguientes canales en sus plataformas digitales: Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok.

2.10.6. Estrategias de comunicación

- Personalización del contenido por RRSS

Según la encuesta realizada a los expertos en comunicación, marketing y periodismo, para mejorar la interacción y engagement del Club Deportivo Municipal en redes sociales será importante personalizar el contenido por red social. Y no es la única herramienta que nos brindó este resultado. “El tener un plan de contenidos particular para cada red social es importante porque cada red social tiene un público distinto”, nos dijo Franco Rojas, jefe de prensa del club, reafirmando de esta manera que una de las estrategias de comunicación más importantes a mejorar es la personalización de contenido.

El análisis de contenido nos dio a conocer que los nuevos contenidos digitales tuvieron distintas reacciones en nuestras plataformas de Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok. Además, el público objetivo de cada red social de la institución tiene ciertos distintivos y por eso decidimos priorizar tipos de contenido por red social.

La encuesta a los hinchas del club nos permite considerar que el 45% de ellos considera que es necesario una estrategia digital por cada red social, como también es indiferente en el mismo porcentaje, pero eso es porque aún no han visto los posibles resultados exitosos de esta estrategia.

- En Facebook, que es donde se encuentra el público cautivo de la institución, mayormente entre 30 y 40 años y no son nativos digitales, se priorizarán las publicaciones de historia del club, la pregunta edil que busca la captación de insights, contenido audiovisual y se aperturará el market place para la venta de los productos oficiales.

Figura 40

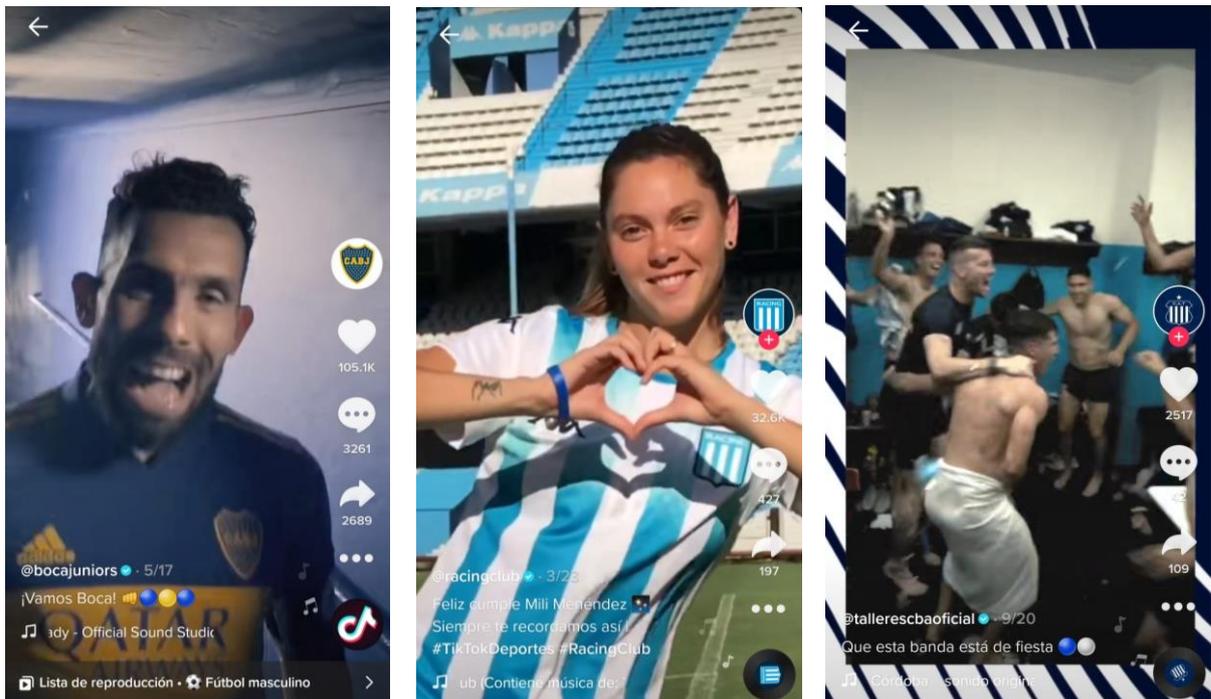
Contenido personalizado para la plataforma de Facebook



- En Instagram y Tik Tok, que es donde tenemos bastante público joven y en su mayoría, nativos digitales, nos acercaremos más a la intimidad de vestuario y realizaremos el siguiente contenido: challenges, entrevistas, juegos lúdicos, fotos y videos de entrenamientos.

Figura 41

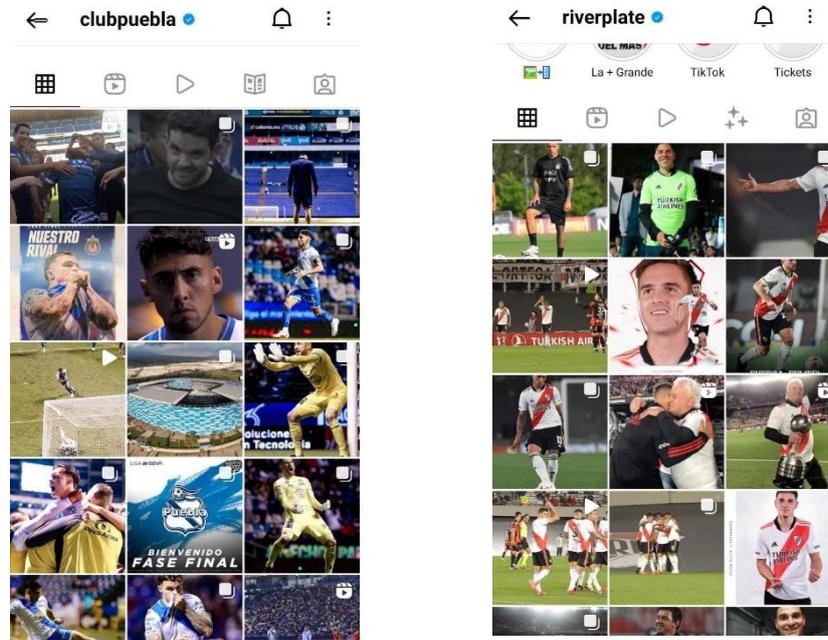
Contenido personalizado para la plataforma de Tik Tok



Los clubes argentinos como Boca Juniors, Racing Club y Talleres de Córdoba son ejemplo de estrategia de contenido en Tik Tok. Mostrar la intimidad de vestuario y el lado más humano de las estrellas funciona bastante bien en esta plataforma juvenil donde con un video de tan solo diez segundos puedes obtener más de 100 mil vistas en una semana.

Figura 42

Contenido personalizado para la plataforma de Instagram

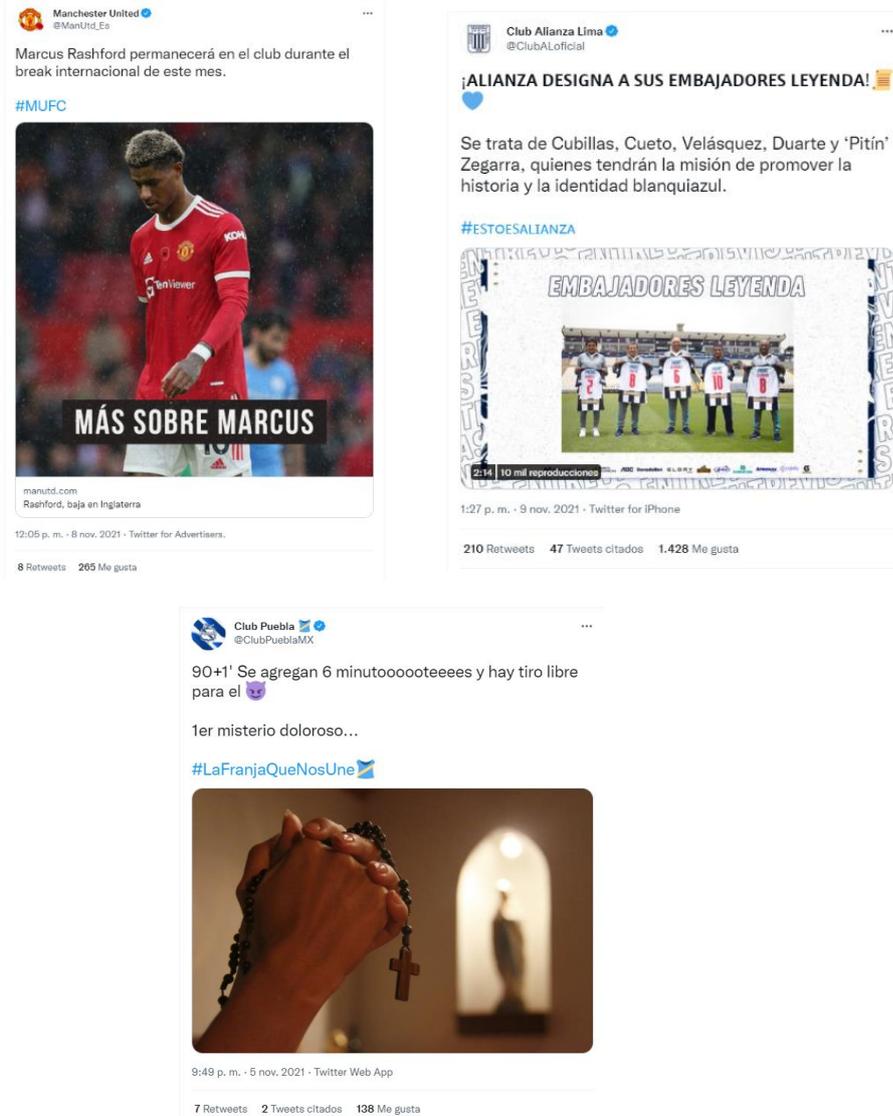


Los clubes Puebla de México y River Plate de Argentina son ejemplo de lo que se debe hacer en la plataforma de Instagram. La figura anterior nos muestra el 'feed' de ambos equipos que tienen en común el orden, pulcritud, color, fotografía, video y línea gráfica estructurada.

- En Twitter todo es más de carácter noticioso y son muy valoradas las estrategias de comunicación en conjunto con entidades, campañas sociales e información institucional como contrataciones, anuncios y despidos. En esta red social se debe priorizar el siguiente contenido: promoción de campañas sociales del club, alianzas con entidades, historia del club, campaña de anuncios de fichajes y la cobertura completa con minuto a minuto de los partidos oficiales o actividades de la institución.

Figura 43

Contenido personalizado en la plataforma de Twitter



Tras lo mostrado en la figura, podemos ver ejemplos de estrategias de contenido personalizada en clubes como Manchester United de Inglaterra, Alianza Lima de Perú y Puebla de México. El United aprovecha bastante bien los anuncios de carácter noticioso en Twitter. Alianza presentó un evento importante con los embajadores de su marca en esta plataforma, así como también lo hace con sus campañas sociales. Por último, el Puebla muestra un contenido distintivo al resto en los 'Minuto a Minuto' de sus partidos oficiales.

- Compartir contenido relevante

La realización de contenido relevante es otra de las estrategias para mejorar la interacción con el usuario y generar mejor engagement. Publicar por publicar solo para tener presencia en la red muchas veces termina siendo un arma de doble filo pues si el post tiene poca interacción y engagement, estadísticamente sobre el final dañará el promedio en las métricas de las redes sociales del club.

Por contenido relevante, nos referimos a realizar el aprovechamiento de las tendencias en las redes sociales y de las cuales debemos estar atentos. Desde dominar un papel higiénico hasta un reto de tiros libres a ciegas que duran menos de 10 segundos han sido acciones que tuvieron mucha repercusión en digital durante la pandemia.

Asimismo, sacarle el jugo a los buenos momentos institucionales suma a la estrategia de contenido relevante. Si el equipo comienza a sacar buenos resultados deportivos o destaca de forma institucional, se debe exponer a las máximas figuras del momento en fotos, videos y notas porque en ese momento es cautivo para nuestro público objetivo.

Figura 44

Contenido relevante en redes sociales aprovechando tendencias



En la figura podemos ver el aprovechamiento de los 'challenge' durante la pandemia por parte de uno de los futbolistas más representativos de la historia, Lionel Messi. Así como también Atlanta United aprovechó el último 'Halloween' para realizar una acción con las mascotas de los futbolistas del club en una sesión de fotos que le brindó mucha interacción por la comunidad 'petlover' en Estados Unidos y el mundo.

- Mejoramiento de campañas de comunicación

La comunicación de los clubes de fútbol para sus campañas se está haciendo cada vez más profesional. Atrás quedaron solo las presentaciones en conferencias de prensa, o simplemente una publicación en banner para presentar un jugador o la realización de una campaña. El mejoramiento de las campañas del club ayudará a aumentar el promedio de engagement mensual porque consiste en crearle la necesidad a nuestro público objetivo de estar pendientes de nuestras redes sociales.

Cada vez hay más acciones de ejemplo: la campaña del PSG para la presentación de Leo Messi como nuevo jugador, la presentación de la camiseta del Ajax en conmemoración a Bob Marley la campaña de Universitario de Deportes con Federico Alonso como community manager del club por un día durante la pandemia.

Según la encuesta a los hinchas del club acerca de las estrategias de Comunicación se pudo deducir que no estuvieron contentos con las campañas durante la pandemia y mejorarlo en este plan es una obligación.

Las campañas a realizar en el Club Deportivo Municipal deben planificarse con 20 o 30 días de anticipación para llevar a cabo grandes acciones. Días u horas previas al inicio de la campaña, se debe generar intriga en redes sociales para tener a los seguidores conectados a nosotros; el día central de la campaña debe estar acompañada de un arte gráfico, fotos, video y minuto a minuto. Así encandilamos al seguidor y nos empezamos a convertir en una 'lovemark'. Al terminar la campaña, el archivo se guarda y se utiliza los días posteriores como postales y 'after scenes' de recordatorio de un gran momento para la institución.

Figura 45

Ejemplo de campaña de comunicación de presentación de Leo Messi como futbolista del PSG



El ejemplo más grande de los últimos tiempos de una estrategia de comunicación digital bien llevada es la presentación de Leo Messi en el PSG. Con un minuto a minuto en video excepcional en Twitter y con más de 30 publicaciones exclusivas del crack argentino en Instagram, el conjunto francés logró pasar de 24 mil nuevos seguidores diarios a 211 mil con la llegada de Messi. Asimismo, aumentó más de 20 millones de seguidores en todas sus plataformas.

- Generar cercanía con el hincha

Una estrategia comunicativa que ayudará a generar más interacción con el hincha es la respuesta del club en redes sociales. Estar atentos a lo que comparte el hincha, las etiquetas y los comentarios con respecto al club en las RRSS es estar un paso adelante para generar mayor cercanía con ellos y conectarlos a la institución.

“Era bonito e interesante; ver que interactúen los jugadores y que la gente hiciera preguntas”, nos dijo Miguel Llanos, hincha acérrimo del club con respecto a la cercanía que buscó el club durante la pandemia entre el club, futbolistas e hinchas.

Volver a utilizar esa estrategia será fructífera para el club, ya que “una de las cosas que tenemos que mejorar es el contacto con el hincha, que el hincha se logre sentir parte del club porque somos una administración nueva y el hincha es reacio”, nos afirmó el jefe de prensa, Franco Rojas, en la entrevista que nos sirve como herramienta para proponer la utilidad de esta estrategia.

Según la encuesta realizada a los hinchas del club, consideraron que aumentar el contenido audiovisual y responder los comentarios y mensajes en las redes sociales del club aumenta su fidelización y la muestra de importancia que tiene la institución para con ellos. Esto acompañado de un mensaje adaptado por red social.

Se propone las siguientes acciones para generar contenido de cercanía con el hincha: entrevistas entre jugadores por Instagram, creación de space en Twitter con jugadores elegido por el hincha por medio de una encuesta, contestar las dudas del hincha por medio de las redes sociales en los comentarios en nuestras publicaciones y contestar los mensajes que nos envían al inbox con palabras de aliento.

Figura 46

Contenido para generar cercanía con el hincha



En la búsqueda de cercanía con el hincha, brindamos los ejemplos del Barcelona de España, Boca Juniors, Alianza Lima y Club Puebla de México. Tanto el conjunto catalán como el 'xeneize' acercan al jugador de la institución con el hincha por medio de entrevistas entre ellos, preguntas y respuestas con el hincha y funciona bien en redes sociales. Asimismo, Puebla contesta las dudas de sus hinchas acerca

de sus ventas de entradas y merchandising por redes sociales. Acción digna de imitar porque genera cercanía y valor para el hincha el tiempo que les dedica el club para sus consultas. Por último, Alianza Lima aprovecha Twitter para acercar al hincha con la institución con periodistas reconocidas. En algún momento también asistieron al 'Space' Hernán Barcos y Pablo Míguez, futbolistas de Alianza Lima.

- Aumentar contenido audiovisual

Otra de las sugerencias del grupo de expertos encuestados es poder generar mayor contenido audiovisual en las redes sociales del Club Deportivo Municipal. Los videos causan mayor impacto que el contenido fotográfico y se difunden con mayor rapidez en las RRSS de la institución.

Hasta hace cuatro meses, el cuadro 'edil' no tenía ningún experto en contenido audiovisual trabajando para institución. Eso cambió hasta hace poco, sin embargo, todavía se realiza poco contenido en video de parte de la institución: se sube un video a la semana en todas las plataformas.

Para mejorar la estrategia comunicativa de contenido audiovisual, se propone la realización de dos videos semanales y se pretende cubrir en video las siguientes actividades: entrenamientos, presentación de jugadores, presentación de camiseta, realización de campañas sociales y alianzas con entidades y resúmenes de partidos de la categoría sub-18.

Realizar contenido audiovisual para cada acción que realiza el Club Deportivo Municipal como institución es importante porque le da mayor relevancia, interacción, visualizaciones y engagement al club.

Figura 47

Ejemplos de contenido audiovisual para redes sociales



El placer de verT otra vez

100.503 visualizaciones • 10 sept 2016

👍 1790 🗨️ 13 ➦ COMPARTIR ➦ GUARDAR ...



clubsportingcristal • Seguir

clubsportingcristal Con un color que tiene historia y títulos. ¡Nueva camiseta, el mismo sentido de pertenencia, el mismo AMOR!

- Historia.
- Títulos.
- Idolos.

¡ESPECTACULAR!

#FuerzaCristal
#SomosFamilia

6 sem

erickeleraoficial 49 Me gusta

osmar_112 Esta hermosa la camiseta y que buen video... Felicitó a los responsables... Vamos por el Bi Campeonato... Fuerza Cristal.!!!



afcajax • Seguir

afcajax Few changes, same mission. #ajaxtr

5 sem

stefano.hvd020 Hehe eindelijk tagliafico

5 sem 160 Me gusta Responder

afcajax Subs Gorter, Setford, Schuur, Klaassen, Danilo, Antony, Rensch, Blind, Labyad, Kudus, Taylor & Daramy

5 sem 76 Me gusta Responder

Ver respuestas (2)

mats_hvd_12 Eindelijk krijgt Neress zijn kans

5 sem 59 Me gusta Responder

Ver respuestas (10)

98.801 reproducciones

3 DE OCTUBRE

Añade un comentario...

acciones

あなたが一番好きなのはどれ？

Powered by @Jeep_People



2:22 19,9 mil reproducciones

OCTOBER GOALS OF THE MONTH: POWERED BY JEEP

De JuventusFC

10:25 p. m. - 4 nov. 2021 - TweetDeck

4 Retweets 63 Me gusta

En la figura mostrada podemos observar ejemplos de contenido audiovisual de Talleres de Córdoba, Sporting Cristal, Ajax de Holanda y Juventus. Talleres realiza contenido con bastante material audiovisual de hinchas, futbolistas y vestuarios para generar cercanía con el hincha. Por su lado, Sporting Cristal presentó su nueva camiseta con contenido en video mostrando el lado más íntimo de sus futbolistas, entrenador e ídolos. Ajax presenta cada fecha a su once inicial por medio de video con sus jugadores como modelos gracias a la sesión de fotos de la camiseta.

Por último, Juventus realiza bastante contenido con respecto a sus juegos: goles, atajadas, jugadas; esto para interactuar con el hincha por medio de sus redes sociales.

III. ESTIMACIÓN DE COSTO DEL PROYECTO

El Club Deportivo Municipal necesita incrementar el material humano para hacer efectivo su plan de mejora en comunicación en redes sociales. Al día de hoy, la institución cuenta con las siguientes personas en marketing y comunicaciones:

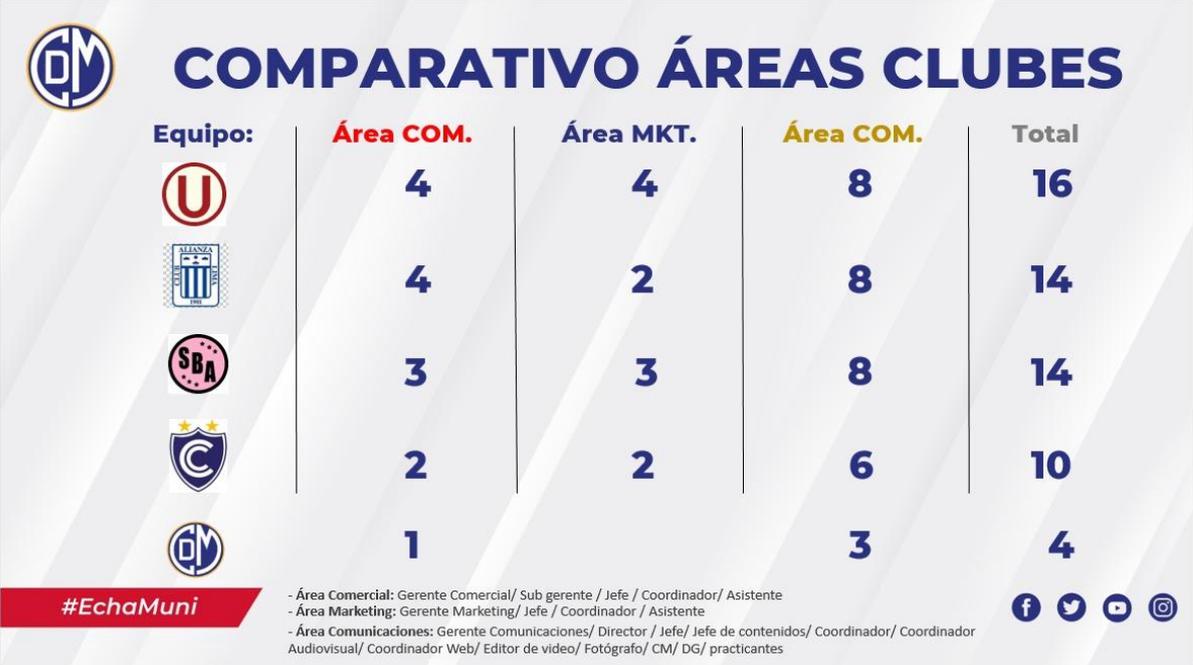
1. Arlington Atarama – Jefe Comercial y Marketing
2. Franco Rojas – Jefe de Prensa
3. Mijael Quintana – Fotógrafo y CM
4. Alex Narrea – Diseñador
5. Raúl Alvarado – Video

El Club gasta 12 mil soles al mes en presupuesto para cubrir su equipo de marketing y comunicación. El presupuesto debería aumentar con el ingreso de los siguientes cargos para llevar a cabo un buen plan de mejora. El presupuesto aumentaría a 20 mil soles al mes, aún bastante lejos de lo que invierte Universitario, Alianza Lima y Cristal en sus equipos.

- Asistente de Marketing
- Community Manager
- Asistente de Prensa
- Diseñador Junior

Figura 48

Comparativo – Área de Comunicación y Marketing de clubes del fútbol peruano



Equipo:	Área COM.	Área MKT.	Área COM.	Total
	4	4	8	16
	4	2	8	14
	3	3	8	14
	2	2	6	10
	1		3	4

#EchaMuni

- Área Comercial: Gerente Comercial/ Sub gerente / Jefe / Coordinador/ Asistente
- Área Marketing: Gerente Marketing/ Jefe / Coordinador / Asistente
- Área Comunicaciones: Gerente Comunicaciones/ Director / Jefe/ Jefe de contenidos/ Coordinador/ Coordinador Audiovisual/ Coordinador Web/ Editor de video/ Fotógrafo/ CM/ DG/ practicantes



Según el recuadro, podemos ver que la comparación con clubes grandes como Alianza Lima y Universitario es abismal. Triplican el material humano y hasta quintuplican el presupuesto mensual. Asimismo, se hizo una comparación más acorde a clubes con tanto arraigo e historia como el nuestro. Tanto Sport Boys como Cienciano del Cusco tienen +10 personas en el área de comunicación y marketing. Mientras que, el Club Deportivo Municipal trabajó con 4 personas durante más de 10 meses.

Recursos	Cantidad	Importe Mensual
Community Manager	2	s/. 3,000
Diseñador Jr.	1	s/. 2,000
Asistente de Marketing	1	s/. 3,000
Asistente de Prensa	1	s/. 2,000
Total	5	s/. 10,000

IV. SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. Alcance del proyecto

El desarrollo del presente trabajo de investigación beneficiará directamente al Club Deportivo Municipal. Le permitirá conocer un diagnóstico del trabajo en redes sociales que realizaron durante la pandemia con aciertos y errores. Asimismo, se establecerá un plan de mejora en busca de que tenga mayor visibilidad en la región Perú y Latinoamérica. La información le permitirá mejorar sus estrategias de comunicación digital al Área de Comunicación y Marketing.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

La unidad de análisis escogida para esta investigación está compuesta por miembros de la institución, hinchas del club y especialistas en el ámbito correspondiente al fútbol y las estrategias de comunicación en redes sociales.

Muestreo no probabilístico por conveniencia. Se seleccionó a individuos más representativos. Seleccionar profesionales expertos en marketing, comunicación y periodismo que estén inmiscuidos en el rubro del fútbol por más de dos años. Se eligen a los 30 primeros (10 de cada carrera) que cumplan con estas condiciones. Es un muestreo de encuesta de opinión.

En la segunda encuesta hacia los hinchas se usó el muestreo probabilístico aleatorio simple de 100 hinchas y/o simpatizantes del club donde se realizaron catorce preguntas en relación a las estrategias de comunicación y su visión como hinchas de las mismas para considerarlo en el diagnóstico y plan de mejora de nuestro proyecto.

4.3. Propuesta de valor

El presente estudio va a permitir al Club Centro Deportivo Municipal establecer un plan de mejora de sus estrategias de comunicación en redes sociales para captar más seguidores, mejorar su interacción, engagement con sus seguidores y así convertirse en un atractivo digital para las marcas y otros clubes de la región.

4.4. Fuentes de ingreso

A través del patrocinio por derechos de televisión, marcas patrocinadoras que aportan dinero a la institución y venta de entradas al estadio y productos de la institución es como genera dinero el Club Centro Deportivo Municipal. El Área de Comunicación y Marketing es uno de los actores principales para la atracción de nuevas marcas patrocinadoras y la comunicación de venta de entradas al estadio y de productos oficiales para mejorar la fuente de ingresos del club.

Debido a la pandemia, los patrocinadores se tuvieron que adaptar a las nuevas reglas del juego. Se cambiaron paneles de localía y entradas regaladas por más publicidad y presencia en las plataformas digitales de la institución.

4.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se propondrá un plan de mejora con estrategias de comunicación adaptadas a la coyuntura y en beneficio de la institución para captar más y nuevos hinchas en redes sociales, mejorar las métricas en interacción y engagement ser un atractivo digital para otros clubes y marcas.

Se establecerán las siguientes estrategias de comunicación: personalización de contenido por cada red social; compartir contenido relevante, mejorar las campañas de comunicación digital, generar cercanía con el hincha y aumentar el contenido audiovisual.

Esta estrategia de penetración en el mercado parte del análisis de encuestas a expertos en comunicación, marketing y periodismo, análisis de data e interpretación de entrevistas y diálogo al jefe de prensa, exjefe comercial y marketing y un hincha acérrimo de la institución.

4.6. Alianzas estratégicas

Se buscará conseguir alianzas estratégicas con marcas que deseen patrocinar al club por medio de estrategias de comunicación digitales en beneficio tanto del patrocinador como del club. Asimismo, es importante establecer lazos con entidades públicas y privadas para seguir realizando campañas sociales de impacto en beneficio de la sociedad.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- **Primero.** El Club Centro Deportivo Municipal logró adaptar sus estrategias de comunicación en redes sociales durante la pandemia por COVID-19. La institución edil dejó de lado la rutina habitual de estrategias de comunicación basadas solo en el primer equipo y sus divisiones menores. El cambio en su estrategia comunicacional en redes sociales empezó con la adaptación del logo a la coyuntura por COVID-19 y se añadieron las siguientes estrategias en busca de captar más seguidores y generar mayor interacción y engagement: responsabilidad social con entidades públicas y privadas; concientización para el cuidado de la salud por COVID-19; comunicación por los aniversarios 85 y 86 de la institución; nuevo contenido lúdico digital; y la comunicación digital para la venta de entradas solidarias y merchandising oficial del club.
- **Segundo.** Las estrategias de comunicación realizadas por el Club Deportivo Municipal no tuvieron la interacción ni engagement esperado en sus redes sociales. A pesar de la realización de acciones digitales aprovechando la coyuntura de pandemia por COVID-19 a partir de marzo 2020 hasta julio 2021, el cuadro edil no logró superar la interacción esperada en cada una de sus plataformas digitales y se estancó en un engagement entre 0.2 y 0.4 habitualmente, llegando al pico máximo de 0.9 en el aniversario 86 de la institución. Eso sí, se evidenció un crecimiento de ocho mil seguidores en Instagram y Twitter desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad. Esto gracias a la estrategia de comunicación hacia un público objetivo juvenil y de

captación de nuevos seguidores que nos comentó el exjefe comercial y marketing del club, Carlos Barrientos, en la herramienta aplicada de entrevista. Asimismo, el hincha consideró que no se trabajó bien con respecto a las estrategias realizadas durante la pandemia y calificó el desempeño del Área de Comunicación y Marketing como nivel regular.

- **Tercero.** El Club necesita un plan de mejora de las estrategias de comunicación en redes sociales para convertirse en un atractivo digital en la región captando nuevos seguidores y mejorando la interacción y engagement a partir de las siguientes estrategias de comunicación: personalización de contenido por cada red social; compartir contenido relevante, mejorar las campañas de comunicación digital, generar cercanía con el hincha y aumentar el contenido audiovisual. Estas estrategias parten de un estudio del público objetivo de Municipal en sus plataformas digitales y lo que prefieren los seguidores del club a través de la interpretación de las entrevistas y el diálogo con el hincha, además de los resultados de la encuesta a los expertos en periodismo, comunicación y marketing y también de la encuesta a hinchas y/o simpatizantes del club en las redes sociales.

- **Cuarto.** Después de analizar los resultados de las encuestas y de haber interpretado las entrevistas realizadas en esta investigación, se pudo validar la hipótesis general de investigación, ya que la evaluación de estos aspectos resultó ser lo planteado sobre las acciones realizadas del club Deportivo Municipal en sus redes sociales. Además, las hipótesis específicas también son válidas según lo presentado en los resultados de la investigación.

5.2. Recomendaciones

- **Primero.** Se recomienda incrementar el presupuesto en el equipo de Comunicación y Marketing del Club Centro Deportivo Municipal para llevar a cabo el plan de mejora porque este necesita de análisis, atención, planificación y seguimiento para hacerlo de manera exitosa.
- **Segundo.** Se sugiere a la administración del Club Deportivo Municipal armar un plantel competitivo para la Liga 1 en busca de mejores resultados deportivos que serán bien aprovechados por el Área de Marketing y Comunicación para la captación de hinchas, venta de productos del club y mejorar las métricas mensuales de la institución en redes sociales.
- **Tercero.** Se recomienda personalizar el contenido y mensaje de las publicaciones en cada red social del club debido a que cada plataforma tiene pequeños distintivos que llevarán al éxito sus propias estrategias de comunicación. Esto se recomienda tras el análisis de las encuestas realizadas por expertos y la interpretación de entrevistas hacia el jefe de prensa y exjefe comercial y marketing del Club Deportivo Municipal.
- **Cuarto.** Se sugiere seguir trabajando en campañas sociales como la inclusión de la Lengua de Señas Peruanas a nuestro contenido audiovisual al visualizar la exposición y aceptación de la marca Club Deportivo Municipal. Esto traspasó el lado futbolístico para ingresar al lado humano de los hinchas y no hinchas de la institución edil.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Adglow. (s/f). *Fútbol: la competición sigue en las redes sociales*.

<https://www.adglow.com/es-blog/f%C3%BAtbol-la-competici%C3%B3n-sigue-en-las-redes-sociales>

Cano Tenorio, R. C. (2017) *Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales*. Universidad Politécnica Salesiana.

<https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272003/html/>

Castillo, A., Fernández, MJ y Castellero, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Revistas Científicas Complutenses*. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2016.v22.n1.52592

CONMEBOL. (2021). *Concentración o burbuja sanitaria*.

https://www.conmebol.com/sites/default/files/concentracion_sanitaria_2.0.pdf

De Humanidades, F., Tirado, L.-P. C., y Jose, L. (s/f). *Estrategias de comunicación interna de Chr Hansen durante la crisis del Covid-19 - período marzo-junio 2020* [Tesis de Pregrado: Universidad San Ignacio de Loyola].

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10769/1/2020_P%C3%A9rez%20Guzm%C3%A1n.pdf

Ferradas, D. (septiembre 1, 2021). Increíbles estrategias de marketing deportivo detrás del mercado de países. *Métrica*. <https://metrica.pe/blog/increibles-estrategias-de-marketing-deportivo-detras-del-mercado-de-paises/>

Garboza, A. (2018). Las redes sociales, la nueva tribuna de los hinchas del fútbol peruano. *Código*. <https://codigo.pe/las-redes-sociales-la-nueva-tribuna-de-los-hinchas-del-futbol-peruano/>

Juárez, S. (2012). *El proceso de comunicación orientado a la calidad*. [Tesis de Pregrado: Universidad San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0978.pdf

Londoño, J. (s/f). Estos son los clubes de fútbol que dominan las redes sociales. *The Colombian Post*. <https://thecolombianpost.com/index.php/es/medio-ambiente/221-espanol/deportes/34321-estos-son-los-clubes-de-futbol-que-dominan-las-redes-sociales>

Lugo, D. (2014). Modelo de estructura organizacional para las organizaciones deportivas del nivel superior medio. [Tesis de Pregrado: Universidad Autónoma de Nueva León]. <http://eprints.uanl.mx/12817/1/Tesina%20de%20David.pdf>

Mahamud, F. (2016). *Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34579/MahamudAcevedoFadyaHalyme2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Medina, D. (Enero 25, 2021). Universitario de Deportes es el club peruano que tuvo mayor interacción en redes sociales en el 2020. *Futbolperuano.com*. Recuperado el 20 de octubre del 2021.

<https://www.futbolperuano.com/liga-1/noticias/universitario-de-deportes-es-el-club-peruano-que-tuvo-mayor-interaccion-en-redes-sociales-en-el-2020-292329>

Sierra, B., y Silva, A. (2020). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga].

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Somoggi, A. (2020) *Eficiencia de los clubes de fútbol en las redes sociales Europa y Latam*. SportsValue. Recuperado de

<https://www.sportsvalue.com.br/es/eficiencia-de-los-clubes-de-futbol-en-las-redes-sociales-europa-y-latam/>

VI. ANEXOS

6.1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
"Diagnóstico y Plan de Mejora de las Estrategias de Comunicación en las Redes Sociales del Club Deportivo Municipal durante la Pandemia".	PROBLEMA GENERAL ¿Qué necesita el Club Deportivo Municipal para mejorar su interacción y engagement en redes sociales tras la pandemia?	OBJETIVO GENERAL: Realizar un diagnóstico y plan de mejora en las estrategias de comunicación en las redes sociales del Club Deportivo Municipal durante la pandemia.	HIPÓTESIS PRINCIPAL: El Club Deportivo Municipal y un plan de mejora que lo convertirá en uno de los clubes más atractivos de la región por sus estrategias de comunicación en redes sociales tras un diagnóstico negativo durante la pandemia.	Diagnóstico de las estrategias de comunicación en redes sociales Plan de mejora	Interacción y engagement de las estrategias utilizadas Diseño del plan de comunicación	Enfoque: Mixto (cualitativo y cuantitativo) Tipo: Aplicada. Diseño: Descriptivo. Nivel: Simple.
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	Variable/Dimensión		
a) ¿El Club Deportivo Municipal logró adaptar sus estrategias de comunicación en redes sociales al contexto de la pandemia?	Identificar las estrategias de comunicación en redes sociales del Club Deportivo Municipal durante la pandemia.	El Club Deportivo Municipal adaptó sus estrategias de comunicación en redes sociales a la coyuntura durante la pandemia del Covid-19.	El Club Deportivo Municipal necesitó mejorar y aplicar nuevas estrategias de comunicación digital en redes sociales a través de un plan estratégico.	Estrategias de comunicación en redes sociales durante la pandemia	Número de estrategias utilizadas Interacción generada Engagement promedio	
b) ¿Las estrategias de comunicación en redes sociales del Club Deportivo Municipal durante la pandemia tuvieron la interacción y engagement esperado?	Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por el Club Deportivo Municipal en sus redes sociales en el contexto de la pandemia de la Covid-19.	Las estrategias de comunicación realizadas por el Club Deportivo Municipal no tuvieron la interacción ni engagement esperado entre sus seguidores en redes sociales.		Interacción y engagement de las estrategias de comunicación en redes sociales	Resultado de encuesta a expertos Métricas mensuales Data de interacción Data de engagement	
c) ¿Cuál es el plan de mejora que debería llevar a cabo el Club Deportivo Municipal para generar mayor interacción y engagement en redes sociales?	Proponer un plan de comunicación digital para que el Club Deportivo Municipal incremente el nivel de interacción y engagement con sus seguidores en redes sociales.			Plan de mejora Estrategias de comunicación en redes sociales	Data de clubes modelo Análisis de entrevistas Interpretación de datos y diálogo	