



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Implementación de una estrategia de engagement mediante entrevistas virtuales  
en El Portal Celeste S.A.C.”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

**Licenciado en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Eguiguren Salazar, Diego Martín – Comunicación Estratégica

**ASESOR**

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Espinoza Rúa, Celes Alonso

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Puma Flores, Manuel Jesús

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Sam Anlas, Carlos Antonio

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Diego Martín Eguiguren Salazar, identificado con DNI N° 45759922, perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado **“Implementación de una estrategia de engagement mediante entrevistas virtuales en El Portal Celeste S.A.C.”**.
- b) El trabajo de suficiencia profesional es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de suficiencia profesional, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de suficiencia profesional cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 7 % de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 10, 08, 2025.



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

## DEDICATORIA

A todos los miembros y exmiembros de *El Portal Celeste*, una casa periodística que marcó mi carrera.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

MIEMBROS DEL JURADO:.....	2
Resumen .....	9
Abstract .....	9
1. Introducción .....	11
1.1. Objetivo general.....	11
1.2. Justificación .....	11
1.3. Metodología.....	11
2. Contexto Institucional.....	12
2.1. Antecedentes de la institución .....	12
2.1.1. Nombre y descripción de la organización .....	12
2.1.2. Misión .....	12
2.1.3. Visión .....	12
2.1.4. Objetivos institucionales .....	12
2.1.5. Actividad principal y giro de negocio.....	13
2.2. Estructura organizativa .....	13
2.2.1. Organigrama general de la institución.....	13
2.2.2. Lugar o área donde se desempeñaron las funciones.....	13
3. Descripción de las funciones profesionales .....	14
3.1. Cargo ocupado .....	14
3.2. Funciones y responsabilidades.....	14
3.3. Logros alcanzados.....	14
4. Resultados y evidencias de la aplicación profesional.....	15
4.1. Implementación práctica de una estrategia de engagement .....	15
4.2. Análisis situacional .....	15
4.3. Primera etapa del proceso: crecimiento en Instagram .....	17
4.4. Segunda etapa del proceso: traslado a Facebook .....	18
4.5. Tercera etapa del proceso: conversatorios vía Zoom.....	19

4.6. ¿Por qué lo realizado se define como una estrategia de engagement? .....	21
4.7. Comparación con situaciones anteriores .....	22
4.8. Desafíos enfrentados y aprendizaje adquirido .....	22
5. Conclusiones y recomendaciones .....	23
5.1. Conclusiones .....	23
5.2. Recomendaciones .....	23
6. Referencias bibliográficas .....	25
ANEXO 01: Informe Turnitin .....	26
ANEXO 02: Registro de impacto y resultados.....	27
ANEXO 03: Constancias y certificados .....	28

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Organigrama de la institución en el año 2020 .....	13
<b>Figura 2.</b> Domicilio fiscal de la empresa .....	13
<b>Figura 3.</b> Flyer de la entrevista al exfutbolista uruguayo Sergio Leal.....	18
<b>Figura 4.</b> Anuncio del traslado a Facebook con la entrevista al exfutbolista Julio César Antón .....	18
<b>Figura 5.</b> Conversatorio con Joel Raffo, presidente del club Sporting Cristal .....	19
<b>Figura 6.</b> Conversatorio con Jaime Noriega Bentín, expresidente de Sporting Cristal	20

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Análisis FODA .....	16
<b>Tabla 2.</b> Objetivo planteado.....	17
<b>Tabla 3.</b> Lista completa de entrevistados.....	21
<b>Tabla 4.</b> Antes y después de la implementación.....	22

## **Resumen**

Este trabajo de suficiencia profesional se enmarca entre los años 2019 y 2021 en El Portal Celeste S.A.C., un medio digital deportivo dedicado a cubrir las actividades integrales del club Sporting Cristal. En marzo de 2020, cuando se decretó la suspensión de la Liga 1 Movistar por la pandemia de COVID-19, la falta de noticias y la disminución en la interacción digital empezó a afectar el posicionamiento ya logrado de la empresa en redes sociales. La solución propuesta fue implementar una estrategia digital que comprenda entrevistas y conversatorios virtuales con figuras muy identificadas con el club rimense. El objetivo general fue mantener e incrementar el engagement de la comunidad de seguidores, desarrollando la propuesta en tres etapas, utilizando las herramientas de transmisión en vivo que ofrecían Instagram y Facebook y agregando las conferencias vía Zoom. Lo mencionado permitió sostener la presencia digital del medio, reforzar el vínculo emocional con los seguidores e innovar formatos en un contexto de crisis sanitaria global. Finalmente, en este proyecto puse en práctica competencias clave como la planificación estratégica, la coordinación a nivel interno y externo y el liderazgo en la gestión de contenidos.

**Palabras clave:** Medios digitales, engagement, entrevistas virtuales.

## **Abstract**

This professional proficiency project spans the years 2019 and 2021 at El Portal Celeste S.A.C., a digital sports media outlet dedicated to covering the comprehensive activities of Sporting Cristal. In March 2020, when the suspension of the Liga 1 Movistar was decreed due to the COVID-19 pandemic, the lack of news and the decline in digital engagement began to affect the company's already established positioning on social media. The solution proposed was to implement a digital strategy that included interviews and virtual conversations with figures closely identified with the club. The overall objective was to maintain and increase the engagement of the fan community, developing the proposal in three stages, utilizing the live streaming tools offered by Instagram and Facebook and adding Zoom conferences. This allowed us to sustain the outlet's digital presence, strengthen the emotional connection with fans, and innovate formats in the context of a global health crisis. Finally, in this project I put into practice key skills such as strategic planning, internal and external coordination, and leadership in content management.

**Keywords:** Digital media, engagement, virtual interviews.

## **1. Introducción**

### **1.1. Objetivo general**

El objetivo de este trabajo es evidenciar la aplicación práctica de la formación académica en Comunicación Estratégica a través de la implementación de un plan de engagement efectivo para mantener e incrementar el vínculo y la participación de los hinchas del club Sporting Cristal durante los primeros meses de la pandemia por COVID-19. Esta experiencia demuestra los conocimientos adquiridos y se aplican a la gestión de proyectos, el uso de herramientas digitales y la comunicación efectiva en un momento de crisis generalizada.

### **1.2. Justificación**

La importancia de este trabajo radica en la capacidad que debe demostrar un medio digital deportivo para adaptarse a un entorno desafiante como la suspensión del torneo nacional debido a la pandemia de COVID-19, utilizando la formación académica para gestionar una estrategia de engagement que amortigüe la crisis temporal. Esta iniciativa no solo resalta la capacidad de aplicar los conocimientos en el campo de la comunicación y el marketing, sino que también robustece la importancia de la cercanía con el público objetivo, especialmente en un tiempo como el de confinamiento. Teniendo en cuenta las palabras de Lozano y Quispe (2020), el engagement es el compromiso que el cliente o usuario asume con una marca, demostrando su identificación a través de interacciones. En síntesis, es un factor fundamental para evaluar el posicionamiento de una empresa con presencia digital.

### **1.3. Metodología**

La metodología utilizada en este caso combina experiencia laboral con un análisis situacional y la implementación de una propuesta práctica. Gracias a la planificación y coordinación de entrevistas virtuales con referentes, ídolos históricos, exdirigentes y dirigentes de Sporting Cristal, se aplicaron herramientas de comunicación digital y fidelización basadas en el conocimiento del público

objetivo. La metodología también implicó las adaptaciones según las necesidades de los entrevistados y la comunidad. Se analizó la respuesta de los usuarios mediante la interacción y el compromiso durante las sesiones, lo que permitió realizar ajustes a la estrategia de engagement de una manera más eficiente.

## **2. Contexto Institucional**

### **2.1. Antecedentes de la institución**

#### **2.1.1. Nombre y descripción de la organización**

El Portal Celeste S.A.C es una empresa privada fundada en el año 2007 por Alberto Benza González. Nació ante la carencia de una página oficial de Sporting Cristal, uno de los clubes de fútbol más importantes de nuestro país. La empresa se estableció como una plataforma digital independiente creada para los hinchas del club, sin ningún vínculo formal con la institución deportiva. En el año 2013 se convirtió en el primer medio digital deportivo en asociarse al Círculo de Periodistas Deportivos del Perú, formalizando la cobertura de todos los eventos pertinentes para la organización.

#### **2.1.2. Misión**

Brindar a los hinchas de Sporting Cristal información imparcial, actualizada y de calidad sobre el acontecer del club, fomentando el análisis crítico y la participación activa de la comunidad seguidora.

#### **2.1.3. Visión**

Consolidarse como el medio digital independiente más influyente y respetado por los hinchas de Sporting Cristal, siendo un referente de información y opinión sobre el club a nivel nacional e internacional.

#### **2.1.4. Objetivos institucionales**

- Ofrecer información objetiva y veraz sobre los temas de interés.
- Generar un espacio de encuentro y participación de los seguidores.
- Promover el seguimiento crítico y constructivo.
- Desarrollar contenidos multimedia que fortalezcan la identidad y la cultura de la comunidad.

### 2.1.5. Actividad principal y giro de negocio

El Portal Celeste se dedica a la producción y difusión de contenidos informativos y de opinión sobre el club Sporting Cristal. Su giro de negocio se encuentra en el ámbito de los medios digitales deportivos, particularmente enfocados en la comunidad de seguidores del club.

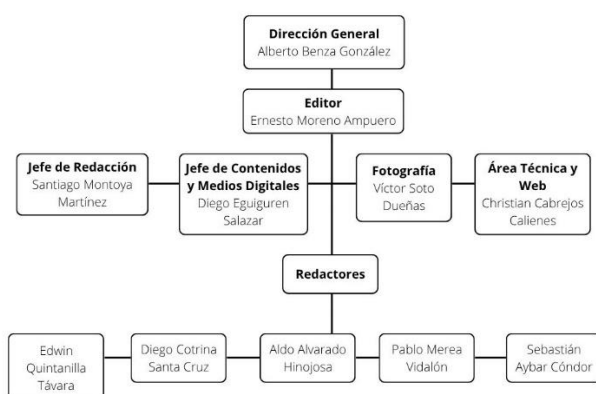
## 2.2. Estructura organizativa

### 2.2.1. Organigrama general de la institución

Debido a su naturaleza como empresa privada de medios digitales, El Portal Celeste cuenta con una estructura organizativa enfocada en la producción de contenidos.

**Figura 1**

*Organigrama de la institución en el año 2020*

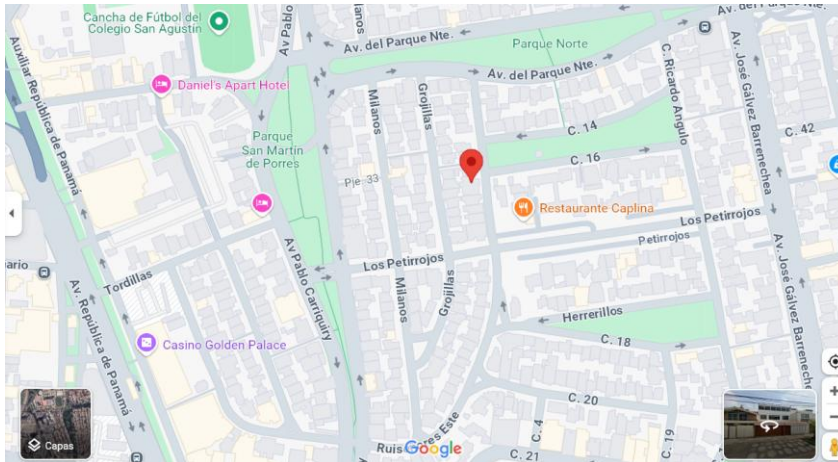


### 2.2.2. Lugar o área donde se desempeñaron las funciones

Las funciones principales se desarrollan de manera descentralizada, con una base operativa ubicada en la calle Los Ruiseñores Este N.º 224, Urbanización Córpac, distrito de San Isidro, Lima, Perú. Las actividades relacionadas con redacción, edición, gestión de redes sociales, diseño y administración web se realizan principalmente de manera remota, complementándose con reuniones semanales de coordinación.

**Figura 2**

*Domicilio fiscal de la empresa*



### **3. Descripción de las funciones profesionales**

#### **3.1. Cargo ocupado**

##### **Jefe de contenidos y medios digitales**

Quien ocupa este cargo es el responsable de la planificación, la producción y el seguimiento de una estrategia de comunicación digital de una empresa. Debe garantizar la coherencia con la identidad de la marca, el posicionamiento y la llegada efectiva de los mensajes a una audiencia específica. Este cargo, en suma, es fundamental para generar contenido de valor y engagement.

#### **3.2. Funciones y responsabilidades**

- Gestionar la estrategia de contenidos digitales.
- Garantizar la calidad y la relevancia de lo publicado.
- Gestionar las redes sociales de la empresa.
- Analizar el comportamiento digital del público objetivo.
- Proponer campañas para el fortalecimiento de engagement.
- Redactar contenido para la página web.
- Corrección de estilo del contenido ofrecido.
- Cuidar la reputación digital de la marca.

#### **3.3. Logros alcanzados**

Durante mi estancia en El Portal Celeste logré los siguientes objetivos:

- Lideré las estrategias digitales del medio deportivo independiente más influyente entre los hinchas de Sporting Cristal.
- Implementé mejoras en la línea editorial y el tono comunicacional, alineándolos con los valores del club.
- Gestioné conversatorios con figuras importantes del club en época de pandemia.
- Fuimos citados como fuente, en varias ocasiones, por medios como RPP, Movistar Deportes y empresas internacionales.

#### **4. Resultados y evidencias de la aplicación profesional**

##### **4.1. Implementación práctica de una estrategia de engagement**

Una estrategia de engagement consiste en planificar acciones para fortalecer las relaciones emocionales con los usuarios, generando participación constante en un entorno digital. Ellos, al sentirse identificados, se convierten en una comunidad leal, involucrándose con acciones tales como reaccionar, comentar o compartir el contenido que consideran de valor. En marzo de 2020 aposté por una implementación de este tipo y, en un tiempo en que no había actividad deportiva por la pandemia de COVID-19, esta mantuvo el vínculo y la cercanía con los seguidores. A través de una serie de entrevistas a íconos del club, referentes de distintas épocas y dirigentes, se generó un espacio único en el que los aficionados pudieron escuchar directamente a los protagonistas contar anécdotas, recuerdos y pensamientos sobre la historia y el presente de Sporting Cristal. Cabe decir que, hasta entonces, la empresa no había desarrollado planes para las transmisiones en vivo, lo que sirvió para aprovechar la coyuntura y transformarla en una oportunidad para la implementación de una estrategia novedosa y efectiva.

##### **4.2. Análisis situacional**

Entre los años 2019 y 2021 trabajé como jefe de contenidos y medios digitales en El Portal Celeste S.A.C., un medio digital deportivo enfocado en cubrir la actualidad del club Sporting Cristal. Hasta inicios de marzo de 2020, semanas antes del inicio

del confinamiento por pandemia, el contenido publicado estaba orientado al calendario informativo, deportivo y al rendimiento del club durante el torneo de primera división. Para entonces, la empresa ya gozaba de un buen posicionamiento entre los hinchas de la institución deportiva.

Debido a la crisis sanitaria, la Liga 1 Movistar fue suspendida el 12 de marzo de 2020, generando inestabilidad en el medio y en la periodicidad de las publicaciones tanto en web como en redes sociales. Naturalmente, disminuyó el tráfico y la interacción, originando dudas sobre cómo mantener a la audiencia atendida y comprometida.

Para poder afrontar este momento inesperado, mi idea fue proponer algo novedoso y adecuado para el momento tan delicado que se vivía: implementar una serie de entrevistas a jugadores, exjugadores, dirigentes y exdirigentes que hayan tenido un paso destacado en el club Sporting Cristal. El objetivo era mantener e incrementar el vínculo emocional con la comunidad, identificándola y fidelizándola. Inicialmente, esta iniciativa fue diseñada para aplicarse en Instagram, pero, ante su éxito, fue continuada y expandida a Facebook y finalmente a Zoom, manteniendo a los seguidores conectados, emocionados y expectantes, fortaleciendo la reputación de la empresa y el engagement en tiempos de crisis.

**Tabla 1**

**Análisis FODA**

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca consolidada en su sector.</li> <li>• Buena reputación entre los hinchas del club Sporting Cristal.</li> <li>• Cuenta con los equipos ideales para el desempeño de labores.</li> <li>• Redes sociales sólidas y en crecimiento.</li> <li>• Muy buena base de datos.</li> <li>• Profesionales capacitados para usar herramientas digitales.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos humanos limitados.</li> <li>• Actividad informativa siempre ligada al calendario del club.</li> <li>• Roles que podrían percibirse como poco determinados.</li> <li>• Más presencia en Facebook que en otras redes sociales.</li> <li>• Poca inversión en publicidad.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Público más activo digitalmente durante la pandemia.</li> <li>• Seguidores deseosos de escuchar y ver a sus ídolos.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento o aumento de páginas relacionadas al club.</li> <li>• Problemas de conexión a internet.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de contenido viral.</li> <li>• Gran cantidad de figuras representativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobrecarga de contenido parecido en redes.</li> <li>• Retirada de profesionales competentes.</li> <li>• Desinterés del público.</li> </ul>
---	---

**Tabla 2**

Objetivo planteado

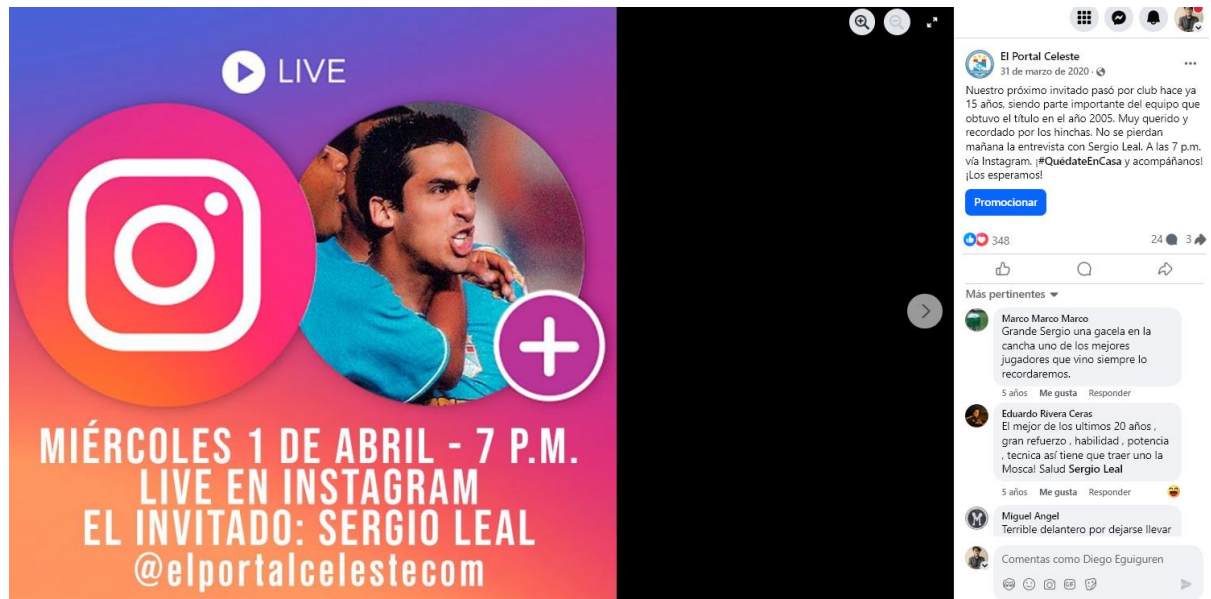
<p><b>Objetivo SMART:</b> Implementar una estrategia de engagement que se base en entrevistas en vivo, con la finalidad de mantener la interacción y la fidelidad de la audiencia de El Portal Celeste mientras dure la paralización del torneo nacional, incrementando en un 100% la participación del público objetivo en redes.</p>
<p><b>Estrategia:</b> Generar contenido audiovisual que emocionalmente sea potente y que fortalezca el vínculo con la comunidad diversificando canales.</p>
<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e invitar a futbolistas, exfutbolistas, dirigentes y exdirigentes identificados con el club Sporting Cristal para reforzar el sentido de pertenencia.</li> <li>• Promocionar cada transmisión en vivo con una pieza gráfica.</li> <li>• Anunciar la estrategia por Facebook e implementarla inicialmente en Instagram.</li> <li>• Promover la interacción a partir del momento del primer anuncio escribiendo introducciones.</li> <li>• Generar que el conductor sea una persona identificada con el club Sporting Cristal.</li> </ul>

#### 4.3. Primera etapa del proceso: crecimiento en Instagram

Teniendo en cuenta que El Portal Celeste S.A.C. tenía mayor presencia en Facebook que en las demás redes activas, el primer objetivo fue dar mayor visibilidad a la cuenta de Instagram. Principalmente, aprovechando la coyuntura por pandemia y el formato de transmisión en vivo de la plataforma. Uno de los redactores más importantes del medio, Edwin Quintanilla, fue quien se ofreció a conducir las entrevistas y a colaborar en la gestión de contactar a más invitados. A través de la base de datos del medio digital, también se gestionó la participación de ídolos de la institución, sabiendo que su presencia siempre promueve la identificación de la comunidad de seguidores. Se les explicó la situación, la propuesta y la importancia de ser parte de este proyecto. Finalmente, gracias a estas entrevistas iniciadas el 30 de marzo de 2020, pudimos aumentar el tráfico, dar mayor crecimiento a la red de Instagram y fortalecer el engagement.

Figura 3

Flyer de la entrevista al futbolista uruguayo Sergio Leal.



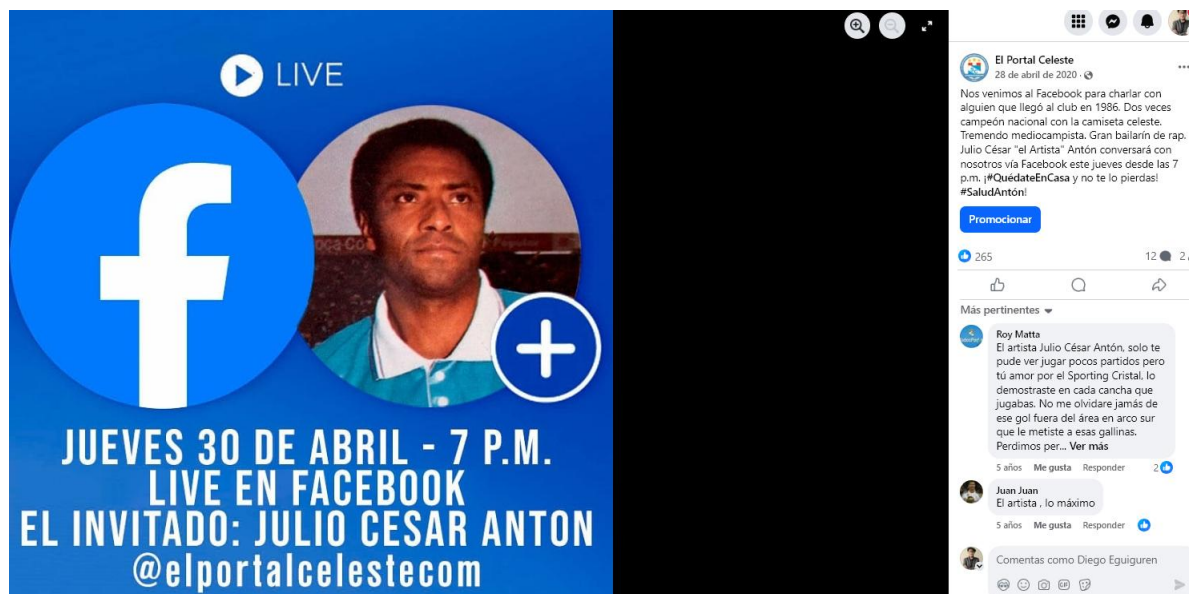
Nota: Captura de pantalla de una publicación del medio El Portal Celeste anunciando en Facebook una entrevista en vivo. Fuente: El Portal Celeste (2020). <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10157372612137987&set=a.10152552607947987>

#### 4.4. Segunda etapa del proceso: traslado a Facebook

El 30 de abril de 2020, y ya habiendo comprobado la efectividad en Instagram, la siguiente estrategia fue integrar las entrevistas a Facebook, ya que en dicha red social se encontraba la mayor cantidad de seguidores y la mayor participación de estos. En esta fase se continuó con la promoción de transmisiones mediante piezas gráficas, además de la gestión personalizada de entrevistas, tomando como finalidad desarrollar un contenido atemporal y de valor.

Figura 4

Anuncio del traslado a Facebook con la entrevista al exfutbolista Julio César Antón.



*Nota:* Captura de pantalla de una publicación del medio El Portal Celeste anunciando en Facebook una entrevista en vivo. Fuente: El Portal Celeste (2020). <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10157469606152987&set=a.10152552607947987>

#### 4.5. Tercera etapa del proceso: conversatorios vía Zoom

La última etapa del proyecto significó algo más ambicioso: en junio de 2020 aprovechamos la base de datos de la empresa para iniciar la gestión de conversatorios en los que los anfitriones eran los fundadores de la barra popular del club Sporting Cristal, conocidos como *La Vieja Guardia*. Luego de pactar esta alianza, definimos un formato que consistía en desarrollar una serie de transmisiones en vivo guiadas por un moderador. Para lograrlo, retransmitimos las conferencias de Zoom a través de la página de Facebook de nuestro medio digital. Esta iniciativa permitió que pasáramos del entretenimiento a obtener respuestas que generaban noticia, como ocurrió en el caso del presidente de Sporting Cristal, Joel Raffo, quien por primera vez tuvo un acercamiento directo con los hinchas a través de uno de estos conversatorios.

#### Figura 5

*Conversatorio con Joel Raffo, presidente del club Sporting Cristal.*

## Implementación de una estrategia de engagement mediante entrevistas virtuales en El Portal Celeste S.A.C.

ISIL



*Nota:* Captura de pantalla de un conversatorio en vivo del medio El Portal Celeste transmitido por su página de Facebook. Fuente: El Portal Celeste (2020).

<https://www.facebook.com/clubsportingcristal/videos/2630245243915988>

Esta fase significó un mayor trabajo de coordinación, pero se demostró un progreso en el nivel técnico, fidelizando al público y atrayendo nuevas voces relevantes. Esta etapa inició con el conversatorio con Jaime Noriega Bentín, el 25 de junio de 2020, y concluyó con el conversatorio con Horacio Baldessari, el 21 de julio de 2020, ante el reinicio de la actividad deportiva en el país y la idea de transmitir las reuniones a través de la página [extremocelste.com](http://extremocelste.com).

### Figura 6

*Conversatorio con Jaime Noriega Bentín, expresidente de Sporting Cristal.*



*Nota:* Captura de pantalla de un conversatorio en vivo del medio El Portal Celeste transmitido por su página de Facebook. Fuente: El Portal Celeste (2020).

<https://www.facebook.com/clubsportingcristal/videos/257307839056683>

**Tabla 3**

*Lista completa de entrevistados*

Entrevistado	Plataforma	Enlace de flyer, transmisión o retransmisión <sup>1</sup>
Leandro Franco	Instagram	<a href="https://acortar.link/k0qcZS">https://acortar.link/k0qcZS</a>
Renzo Sheput	Instagram	<a href="https://acortar.link/OLbN9z">https://acortar.link/OLbN9z</a>
Sergio Leal	Instagram	<a href="https://acortar.link/c8VmGe">https://acortar.link/c8VmGe</a>
Yoshimar Yotún	Instagram	<a href="https://acortar.link/97OEZR">https://acortar.link/97OEZR</a>
Sergio Blanco	Instagram	<a href="https://acortar.link/xioVWK">https://acortar.link/xioVWK</a>
Horacio Calcaterra	Instagram	<a href="https://acortar.link/hXpqVt">https://acortar.link/hXpqVt</a>
Pedro Garay	Instagram	<a href="https://acortar.link/f1tlub">https://acortar.link/f1tlub</a>
Bica	Instagram	<a href="https://acortar.link/o8BLVp">https://acortar.link/o8BLVp</a>
Jorge Soto	Instagram	<a href="https://acortar.link/B5PIPF">https://acortar.link/B5PIPF</a>
Sergio Junior	Instagram	<a href="https://acortar.link/D2Tgit">https://acortar.link/D2Tgit</a>
Denis Ricardo	Instagram	<a href="https://acortar.link/hLXu5D">https://acortar.link/hLXu5D</a>
Roberto Mosquera	Instagram	<a href="https://acortar.link/XIYdt8">https://acortar.link/XIYdt8</a>
Maximiliano Núñez	Instagram	<a href="https://acortar.link/1W1vXZ">https://acortar.link/1W1vXZ</a>
Jhon Marchán	Instagram	<a href="https://acortar.link/4nlnwJ">https://acortar.link/4nlnwJ</a>
Julinho	Instagram	<a href="https://acortar.link/4r5sF9">https://acortar.link/4r5sF9</a>
Roberto Palacios	Instagram	<a href="https://acortar.link/sJJrgL">https://acortar.link/sJJrgL</a>
Erick Delgado	Instagram	<a href="https://acortar.link/ryhSRm">https://acortar.link/ryhSRm</a>
Junior Ross	Instagram	<a href="https://acortar.link/R80KFj">https://acortar.link/R80KFj</a>
Carlos Juárez	Instagram	<a href="https://acortar.link/cmXrv1">https://acortar.link/cmXrv1</a>
Julio César Antón	Instagram / Facebook	<a href="https://acortar.link/tZxQHd">https://acortar.link/tZxQHd</a>
Nilson Esidio	Instagram / Facebook	<a href="https://acortar.link/nCnLRV">https://acortar.link/nCnLRV</a>
Horacio Baldessari	Instagram / Facebook	<a href="https://acortar.link/QhDmDv">https://acortar.link/QhDmDv</a>
Marcelo Asteggiano	Instagram / Facebook	<a href="https://acortar.link/vDHq48">https://acortar.link/vDHq48</a>
Prince Amoako	Instagram / Facebook	<a href="https://acortar.link/YhG74n">https://acortar.link/YhG74n</a>
Percy Olivares	Instagram / Facebook	<a href="https://acortar.link/nosd50">https://acortar.link/nosd50</a>
Jaime Noriega	Zoom / Facebook	<a href="https://acortar.link/z8zYDB">https://acortar.link/z8zYDB</a>
Roberto Mosquera (2)	Zoom / Facebook	<a href="https://acortar.link/PatWYG">https://acortar.link/PatWYG</a>
Jorge Soto (2)	Zoom / Facebook	<a href="https://acortar.link/Ozsyap">https://acortar.link/Ozsyap</a>
Roberto Palacios (2)	Zoom / Facebook	<a href="https://acortar.link/wRxsyL">https://acortar.link/wRxsyL</a>
Julio César Uribe	Zoom / Facebook	<a href="https://acortar.link/1ILPgP">https://acortar.link/1ILPgP</a>
Carlos Lobatón	Zoom / Facebook	<a href="https://acortar.link/NXjenl">https://acortar.link/NXjenl</a>
Joel Raffo	Zoom / Facebook	<a href="https://acortar.link/XTsqKP">https://acortar.link/XTsqKP</a>
Pedro Garay	Zoom / Facebook	<a href="https://acortar.link/tqH6RA">https://acortar.link/tqH6RA</a>
Horacio Baldessari (2)	Zoom / Facebook	<a href="https://acortar.link/Ya1itR">https://acortar.link/Ya1itR</a>

#### 4.6. ¿Por qué lo realizado se define como una estrategia de engagement?

- Se promovió la participación activa y constante del público.

<sup>1</sup> En el caso de Instagram se incluyeron los anuncios promocionales de las entrevistas, ya que dicha red social no almacena las transmisiones en vivo.

- Las entrevistas en vivo generaron que los seguidores interactuaran durante las transmisiones de manera comprometida.
- La presencia de figuras relevantes trajo consigo la conexión emocional.
- Se evitó la pérdida de interés y se afianzó la fidelidad de los usuarios en medio de la pandemia, cuando no había contenido novedoso para ofrecer.

#### 4.7. Comparación con situaciones anteriores

**Tabla 4**

*Antes y después de la implementación.*

<b>Temas</b>	<b>Antes de implementar</b>	<b>Después de implementar</b>
Programación de contenido en vivo	Muy poco frecuente.	Continuidad con la implementación de transmisiones pospartido y la integración de un set de televisión.
Uso de plataformas	Mayoritariamente Facebook y Twitter.	Mayor interés en Instagram.
Contenidos	Centrados en la información, la opinión y los videos grabados.	Apertura a las transmisiones en vivo.
Participación de personas identificadas con el club	Se realizaban entrevistas dejando pasar mucho tiempo.	Creación de un lazo con figuras importantes.
Relación con los usuarios	Poca interacción en las noticias semanales.	Se generó un mayor acercamiento. Los usuarios que participaban en los conversatorios empezaron a interactuar de manera más frecuente.

#### 4.8. Desafíos enfrentados y aprendizaje adquirido

Fue una experiencia muy particular. En un momento de pandemia, en el que la preocupación principal no era el trabajo, se implementó una estrategia de engagement que resultó efectiva para mantener y solidificar la conexión emocional y la participación de la comunidad, brindando un espacio de entretenimiento en días complejos hasta para los entrevistados.

Tras haber realizado esta labor, puedo resaltar que mejoré mis aptitudes en gestión de contenidos, coordinación, diseño y promoción, aumentando mis habilidades tanto en comunicación interna como en comunicación externa, dándole más valor a lo que significa el engagement en los medios digitales.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

- La implementación de una estrategia de engagement en tiempo de pandemia demostró ser una decisión efectiva. La relación emocional con la comunidad se mantuvo activa y en alza en un momento de inactividad futbolística e incertidumbre general.
- El correcto uso de las plataformas mejoró los niveles de interacción en espacios participativos, propiciando la identificación emocional del público objetivo.
- La planificación y la continuidad del proyecto evidenció una evolución estratégica. Si bien inició en Instagram, el traslado a Facebook y la implementación de los conversatorios vía Zoom, reflejó un manejo coherente y consciente de la comunicación, tomando en cuenta el análisis del entorno interno como externo.
- La estrategia de engagement demostró la capacidad para liderar, gestionar y coordinar, introduciendo aptitudes clave en un escenario de crisis.
- La implementación de la estrategia de engagement significó un punto de partida para que el medio digital empezara a considerar las transmisiones en vivo con mayor frecuencia.

### 5.2. Recomendaciones

- Desarrollar un plan de contingencia para afrontar hechos inesperados y mantener la actividad del medio digital en situaciones como las paralizaciones largas u otra crisis sanitaria.
- Crear un archivo considerando las piezas gráficas, los videos y los análisis estadísticos de cada plan de medios digitales. Esto facilitará las evaluaciones futuras, considerando aprendizajes y acciones tomadas.

- Combinar información con espacios de diálogo para mantener a la comunidad activa y sostener el posicionamiento del medio. No es recomendable que lo mencionado solo se genere en una situación de crisis.
- Reutilizar algunos fragmentos de los conversatorios para desarrollar nuevo contenido. Las anécdotas, pensamientos e identificación de los protagonistas siempre serán de importancia para los seguidores.

## 6. Referencias bibliográficas

Lozano, S. y Quispe, K. (2022). *El marketing digital como herramienta para generar engagement con los aficionados de los clubes de fútbol en Facebook en tiempos de COVID-19. Caso de estudio: Club Universitario de Deportes y Club Sport Boys Association* [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://bit.ly/4kbAeWp>

ANEXO 01: Informe Turnitin

# DIEGO MARTIN EGUIGUREN SALAZAR

## Trabajo de suficiencia profesional ISIL.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:467072514

Fecha de entrega

14 jun 2025, 5:01 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 jun 2025, 5:21 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Trabajo de suficiencia profesional ISIL.docx

Tamaño de archivo

5.4 MB

27 Páginas

3868 Palabras

23.066 Caracteres

## 7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

### Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Diego Martín Eguiguren Salazar

(Autor)



Celes Alonso Espinoza Rúa

(Asesor)

## ANEXO 02: Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de suficiencia profesional

### **Título del Trabajo de Suficiencia Profesional o Tesis**

“Implementación de una estrategia de engagement mediante entrevistas virtuales en El Portal Celeste S.A.C.”

#### **Integrante:**

1. Eguiguren Salazar, Diego Martín

**Asesor:** Espinoza Rúa, Celes Alonso

### **Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

En este trabajo de suficiencia profesional, la implementación de una estrategia de engagement mediante entrevistas virtuales incrementó la interacción y participación de la audiencia del medio digital y fortaleció el vínculo con la comunidad. La propuesta contribuyó al posicionamiento en redes a través de la creación de un contenido de valor que potenció la fidelización de los usuarios, además de estimular el interés por las futuras actividades a realizar. Finalmente, se fomentó la adaptación a entornos digitales en contexto de pandemia aprovechando las herramientas tecnológicas.

### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El estudio concluyó que la implementación de entrevistas virtuales como estrategia de engagement mejora la interacción y el nivel de participación del público objetivo, fortalece la conexión emocional y favorece el posicionamiento en medios digitales. Se evidenció que el contenido interactivo en tiempo real promueve un mayor alcance y la fidelización de los usuarios.

### ANEXO 03: Constancias y certificados



#### CONSTANCIA DE TRABAJO

Por medio de la presente, se deja constancia que el señor Diego Martín Eguiguren Salazar, con DNI N.º 45759922, ha laborado en el medio periodístico digital El Portal Celeste S.A.C., desempeñando el cargo de Jefe de Contenidos y Medios Digitales, entre el 2 de junio del año 2019 y el 31 de diciembre del año 2021.

Durante su periodo de trabajo, el señor Eguiguren se destacó por su liderazgo, profesionalismo y compromiso, estando a cargo de la planificación, coordinación y supervisión del contenido editorial, así como de la estrategia digital en las plataformas. Bajo su dirección, se fortaleció la presencia del medio en plataformas digitales y redes sociales, incrementando el alcance y la interacción con los seguidores.

Su aporte fue fundamental para el posicionamiento del medio y para la consolidación de una línea informativa rigurosa en torno a la actualidad del Club Sporting Cristal.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, a los 28 días del mes de mayo de 2025, para los fines que estime convenientes.

Atentamente,

Alberto Benza González  
Director de El Portal Celeste S.A.C.



Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada "San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL"

en nombre de la Nación

La Directora de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada "San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL" confiere el Grado Académico de:

**BACHILLER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

A Don(ña): EGUIGUREN SALAZAR, DIEGO MARTIN

quien optó dicho Grado el día 27 de julio de 2022 después de haber cumplido con los requisitos exigidos por las disposiciones legales vigentes.

Por tanto:

Expide el presente Diploma, para que se le reconozca como tal.

Dado y firmado en Lima el 6 de enero de 2023.

Rosa María Marina Sciarra de Brunner  
DIRECTORA

Sergio Francisco Tafur Espinoza  
GERENTE ACADÉMICO

Rina Maritza del Carmen Barrientos Figueroa  
SECRETARIA GENERAL

**Dña. Eli Ilarraza Alonso, Jefa de la Secretaría Académica de la Universidad Internacional de La Rioja**

**CERTIFICO:** Que D. Diego Martin Eguiguren Salazar, con Documento de identidad No. 45759922, ha sido admitido y se ha matriculado en debida forma en el año académico 2025/2026, en el Máster Universitario en Comunicación Corporativa (Plan 2022) (60 ECTS), que se imparte en esta Universidad, con fecha de inicio 27/02/2025 y fecha de finalización 04/03/2026.

La Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) es una Universidad privada reconocida por Ley 3/2008, de 13 de octubre, de reconocimiento de la Universidad Internacional de La Rioja (Boletín Oficial del Estado de 29 de octubre de 2008). Según dicha Ley, la UNIR "Ofrecerá enseñanza universitaria y realizará el servicio público de la educación superior mediante la investigación, la docencia y el estudio"

La UNIR está facultada para expedir títulos oficiales y con validez en todo el territorio nacional. Los Planes de Estudios conducentes a la obtención de Títulos Oficiales impartidos en esta Universidad, de conformidad con lo establecido en el R.D. 822/2021, de 28 de septiembre, han sido verificados por el Consejo de Universidades e inscritos en el Registro Universitario de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Educación [www.educacion.es/ructweb](http://www.educacion.es/ructweb)

Y para que así conste, a petición del interesado, expido el presente en Logroño, a 28 de febrero de 2025.

LA JEFA DE SECRETARÍA ACADÉMICA



Fdo: Eli Ilarraza Alonso