



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de estrategias de comunicación para mejorar la visibilidad de las divisiones menores del club Cienciano del Cusco - 2026”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Aricoché Villa, Julio Duberly - Comunicación Estratégica

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Sam Anlas, Carlos Antonio

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Huertas Valladares, Eduardo Jose

INFORME TURNITIN

Implementación de estrategias de comunicación para mejorar la visibilidad de las divisiones menores del club Cienciano del ...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega	55 páginas 8419 palabras 49.241 caracteres
trn:oid::30163:621368278	
Fecha de entrega	
7 sep 2026, 9:13 a.m. GMT-5	
Fecha de descarga	
7 sep 2026, 9:25 a.m. GMT-5	
Nombre del archivo	
Implementación de estrategias de comunicación para mejorar la visibilidad de las divisiones m....docx	
Tamaño del archivo	
7.3 MB	

2% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

A mis padres Alandivar y María por su apoyo constante, y su gran amor que siempre me han otorgado para alcanzar mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor Pedro Velásquez, y a la institución deportiva Cienciano del Cusco, y todo el equipo de comunicaciones del club.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
1. Información general	14
1.1. Objetivo general	14
1.2. Justificación	14
1.3. Metodología	16
2. Contexto institucional	18
2.1. Antecedentes de la institución	18
2.2. Estructura organizativa	21
3. Descripción de las funciones profesionales	23
3.1. Cargo ocupado	23
3.2. Funciones y responsabilidades	23
3.3. Logros alcanzados	25
3.4. Marco teórico	26
3.4.1. Antecedentes	26
3.4.1.1. Antecedentes internacionales	26
3.4.1.2. Antecedentes nacionales	28
3.4.2. Bases teóricas	29
3.4.2.1. Estrategias de comunicación	29
3.4.2.1.2. Gestión de redes sociales	30
3.4.2.1.3. Relaciones con medios	30
3.4.2.2. Visibilidad de divisiones menores	31
3.4.2.2.1. Alcance digital	31
3.4.2.2.2. Engagement	32
3.4.2.2.3. Cobertura mediática	32
3.4.2.3. Teoría de la Comunicación Estratégica	32
3.4.3. Conceptos clave	34
3.4.3.1. Divisiones menores	34

3.4.3.2. Comunicación deportiva.....	34
3.4.3.3. Posicionamiento digital.....	34
3.4.4. Modelos o teorías relacionadas	35
3.4.4.1. Teoría del Agenda Setting	35
3.4.6. Matriz de consistencia	36
4. Resultado y evidencias de la aplicación profesional	37
4.1. Implementación práctica	37
4.2. Problemas a resolver	39
4.3. Implementación de reforma integral administrativa	40
4.3.1. Creación de identidad organizacional	40
4.3.2. Formulación del Manual de Organización de Funciones MOF	41
Conclusiones.....	44
Recomendaciones	46
Referencias bibliográficas	48
Anexos	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	35
Tabla 02	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01	19
Figura 02	42

RESUMEN

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional se desarrolla a partir de la experiencia laboral realizada como jefe de Comunicaciones en el Club Cienciano del Cusco, ubicado en la ciudad del Cusco, durante el año 2026. Las actividades se llevaron a cabo en el área de comunicaciones, participando en la planificación, elaboración y difusión de contenidos orientados a visibilizar las divisiones menores del club a través de medios tradicionales y plataformas digitales.

El objetivo del trabajo es analizar las estrategias de comunicación implementadas para mejorar la exposición de las categorías juveniles y evaluar su impacto en el posicionamiento de la cantera como un activo estratégico, así como evidenciar la aplicación de competencias profesionales vinculadas a la comunicación estratégica y la gestión de marca en el ámbito deportivo.

La metodología utilizada fue de enfoque descriptivo y aplicado. Para ello se revisaron los contenidos publicados, la reestructuración administrativa del área y las métricas digitales como alcance, interacción, crecimiento de seguidores y la cobertura mediática en prensa, radio y televisión local.

Palabras clave: Comunicación estratégica, divisiones menores, marketing deportivo, storytelling, visibilidad mediática, gestión de redes sociales, Club Cienciano.

ABSTRACT

This Professional Sufficiency Work is based on the professional experience gained as Head of Communications at Club Cienciano del Cusco, located in the city of Cusco, during the year 2026. These activities were carried out within the Communications Department, involving the planning, creation, and dissemination of content aimed at increasing the visibility of the club's youth divisions through traditional media and digital platforms.

The objective of this work is to analyze the communication strategies implemented to enhance the exposure of the youth categories and evaluate their impact on positioning the youth academy as a strategic asset, as well as to demonstrate the application of professional competencies related to strategic communication and brand management in the sports sector.

The methodology employed followed a descriptive and applied approach. To achieve this, an analysis was conducted on the published content, the administrative restructuring of the department, and digital metrics such as reach, engagement, follower growth, as well as media coverage in local print, radio, and television.

Keywords: Strategic communication, youth divisions, sports marketing, storytelling, media visibility, social media management, Club Cienciano.

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Suficiencia Profesional tiene como propósito implementar estrategias para que las distintas categorías de divisiones menores del club Cienciano de Cusco, uno de los más emblemáticos del fútbol peruano, tengan mayor exposición mediática. En la actualidad, el trabajo y formación de las divisiones menores equivale a poseer en el futuro una cantera con jugadores talentosos y un plan estratégico con proyecciones para un crecimiento sostenido del club, pero es importante resaltar que persiste una brecha comunicativa muy relevante, debido a que la afición y la atención de los medios de comunicación suele priorizar únicamente al plantel principal que participa en la Liga1, mientras que los logros obtenidos por el trabajo de formación en los menores habitualmente carecen de la necesaria exposición que necesitan estos jóvenes deportistas. Esta invisibilidad se convierte en un perjuicio para el club, pues genera dificultades para gestionar la captación de auspiciadores, brinda una asistencia de afición casi nula a los encuentros deportivos y limita exposición mediática a los futbolistas en el mercado deportivo de nuestro país.

Es por ello que en este informe se sustentará la intervención que realizo como profesional e integrante del área de comunicaciones del club. En esta función he podido elaborar algunas coordinaciones y gestiones de actividades enfocadas a incrementar los medios de difusión de las acciones que se consideran para aplicarse en la formación de nuestras divisiones menores, partiendo de actos aislados a la creación de un plan comunicativo con una estrategia integral que posicione a esta categoría como un valor agregado del club.

Este proyecto no pretende únicamente mostrar evidencia de los logros trazados en los objetivos de la institución: al mismo tiempo buscará validar las

competencias adquiridas en el transcurso de la carrera para resolver problemáticas reales de una institución deportiva en aspectos de reputación y visibilidad.

1. Información general

1.1. Objetivo general

Implementar estrategias de comunicación para la mejora de la visibilidad de las divisiones menores del club Cienciano del Cusco en el 2026.

Con esta consigna se va a desarrollar y ejecutar un plan de actividades que permita cumplir con el incremento de exposición mediática en redes sociales y medios de comunicación tradicionales de Cusco (radio, televisión y prensa escrita) mediante contenido de valor y la captación de seguidores de las divisiones menores del club Cienciano en el 2026.

1.2. Justificación

Este trabajo se justifica por la necesidad del club de transformar a sus diversas categorías de menores en un activo tangible tanto en el aspecto económico como comunicacional. Autores como Pachau et al. (2025) mencionan que el marketing deportivo consiste en estrategias con la capacidad de generar un vínculo emocional y que construyen una identidad en el consumidor fidelizando su entorno en este caso con las acciones y experiencias en el campo deportivo. Al mostrar el desempeño de los jóvenes, se crea una imagen de Cienciano como cantera de futbolistas para el futuro en el ámbito regional, permitiendo que se creen futuros acuerdos con la valoración de la marca en los medios virtuales y tradicionales.

Asimismo, este trabajo se justifica desde la especialidad de la comunicación estratégica, debido a que el papel del comunicador en un club de fútbol no solo consiste en la publicación de noticias de la institución, sino, adicionalmente, se deben elaborar y gestionar estrategias que logren conexión con la audiencia; en

este caso, con los seguidores y aficionados del club Cienciano y del fútbol peruano. Diseñando la creación de acciones que capten la atención de medios en Cusco y optimizando las propuestas de valor que se publiquen en las plataformas digitales, demostraremos que una adecuada estructura de contenidos puede ser la diferencia clave para que la afición no se comporte indiferente frente al desempeño y actividades de los jóvenes valores del club.

Empleando el modelo Aaker y tomando como referencia el contenido de la página web de Cienciano, justificaré por qué es relevante el club Cienciano y todos sus componentes:

Lealtad de marca: durante las últimas cuatro temporadas, Cienciano ha sido el quinto club que más asistencia a los estadios ha tenido a los estadios, por detrás de Universitario, Alianza Lima, Sporting Cristal y Melgar. Esta tendencia se mantuvo pese a los altibajos que se mostraron en los resultados deportivos.

Notoriedad: Cienciano es, sin duda alguna, el club más representativo de Cusco. Pese a que existen otros dos equipos en la ciudad que también juegan al fútbol profesional, más del 80 % de la población cusqueña apoya a Cienciano.

Calidad percibida: Ser el único club peruano con títulos internacionales le da un prestigio a nivel internacional. Medios de comunicación de otros países lo consideran el club más grande del Perú debido a aquellos logros.

Asociaciones de marca: Cienciano ha recibido múltiples reconocimientos por parte de distintas instituciones estatales y privadas en Cusco por su valioso aporte al deporte en la región. En el 2023, el club se convirtió en el único en el mundo en ser nombrado embajador de Machu Picchu. Es por esta y muchas otras razones que la gente vincula a Cienciano como sinónimo de Cusco.

Activos de marca: Además de los equipos de fútbol que tiene y su numerosa hinchada, Cienciano cuenta con un hotel temático (el único club peruano en poseerlo), en el cual se han hospedado otros clubes y personalidades peruanas y extranjera. También tiene su tienda oficial donde vende merchandising y entradas para sus partidos.

1.3. Metodología

El enfoque de este trabajo es descriptivo y aplicado. Debido a que el trabajo se desarrolla mediante el desempeño laboral de mi persona en el área de comunicaciones del club Cienciano, para Sosa (2025) consiste en un proceso crítico y de reflexión que convierte la experiencia adquirida en un útil conocimiento para generar un significativo y mejor aprendizaje en la práctica profesional. se utiliza un diseño no experimental, García y Sánchez (2020) sostienen que este concepto se basa en la observación y documentación de fenómenos dentro de un contexto natural sin que se manipule las variables estudiadas. La recopilación de datos se basará en revisar documentos internos del club, los cronogramas de partidos de divisiones menores y la información procesada de los entornos virtuales en el periodo que dura la ejecución del plan.

El plan se elabora y ejecuta mediante un proceso metodológico estructurado en tres fases: la primera será de diagnóstico, evaluando la situación inicial de la presencia mediática de las divisiones menores del club para identificar los canales de comunicación que se emplearán. La segunda fase consiste en la implementación, donde se aplicarán las estrategias de comunicación adecuadas en la cual se incluirán los contenidos de valor, la presencia en medios locales y la manera en que se gestionan las plataformas digitales. Por último, la tercera fase es la de evaluación y medición de resultados, donde se validarán las estrategias

usadas y qué tan eficaces resultan, mediante el establecimiento de indicadores como Desempeño (KPIs) digitales, el incremento de seguidores en cada red social, el alcance, la tasa de interacción (engagement) en las publicaciones, así como el registro cuantitativo y cualitativo (evidencias fotográfica y reportes) de las coberturas que realicen los medios de Cusco. Esta comparación entre la situación inicial y los resultados obtenidos permitirá también proponer estrategias para mejorar aún más la imagen y prestigio del club.

2. Contexto institucional

2.1. Antecedentes de la institución

Cienciano del Cusco es un club deportivo cusqueño fundado el 8 de julio de 1901 por alumnos del Colegio Nacional de Ciencias y Artes del Cusco, lo que lo convierte en la entidad deportiva con mayor antigüedad y representación de la región sur del Perú. Por su naturaleza, es una asociación civil sin fines de lucro privada. La sede principal donde se ejecutan las actividades vinculadas con el deporte se encuentra en la ciudad del Cusco. En la actualidad, el primer equipo profesional se encuentra compitiendo en la máxima categoría del fútbol peruano (Liga1) y dispone de una variedad de categorías en divisiones menores, tales como Liga3, Sub-18, Sub-16, Sub-15, Sub-14, Sub-13, Sub-10, Sub-8 y Sub-6.

En el ámbito deportivo, la institución ha logrado trascender de manera histórica al obtener dos grandes hitos como ganar la Copa Sudamericana en el año 2003, venciendo en la final al emblemático River Plate de Argentina, y, al año siguiente, la Recopa Sudamericana 2004, en aquella oportunidad venciendo a otro grande del continente como el Club Atlético Boca Juniors. Estos dos laureles deportivos posicionan a la institución cusqueña como el único equipo peruano en obtener torneos internacionales oficiales.

En la actualidad, Cienciano afronta tendencias y desafíos contemporáneos para modernizar su gestión en el enfoque comunicacional, donde se adapta a las plataformas digitales y a los nuevos requerimientos para no quedarse estancado en el competitivo mercado deportivo, para ello no debe enfocarse únicamente en las actividades de su plantel principal, sino también en sus divisiones menores.

2.1.1. Nombre y descripción de la organización

2.1.2. Visión

Ser un club modelo en el fútbol de Sudamérica al 2032, reconocidos por los logros internacionales y las constantes participaciones en torneos Conmebol.

2.1.3. Misión

Fomentar la práctica del fútbol en la población de Cusco mediante proyectos que garanticen la aplicación de valores, promoviendo así el amor por el deporte que convierta al club en el orgullo de la ciudad.

2.1.4. Objetivos institucionales

Consolidar un formato que sea sostenible para la formación permanente de futbolistas, garantizando el ascenso constante de talentosos profesionales al plantel principal.

Diversificar las variadas fuentes de ingresos en la institución a través de la captación de sponsors determinados para las divisiones menores y la monetización de los activos del club como marca consolidada.

Fortalecer la identidad de marca y la relación con la fanaticada cusqueña mediante estrategias constantes de difusión de logros deportivos alcanzados por todas las divisiones del club.

Profesionalizar la manera de gestión comunicacional del club, realizando la transición de una difusión de manera reactiva a una estrategia de tipo proactiva para posicionar al club en plataformas digitales.

2.1.5. Actividad principal y giro de negocio

El giro de negocio primordial del Club Cienciano consiste en la promoción, organización y gestión de actividades deportivas principalmente enfocadas en el

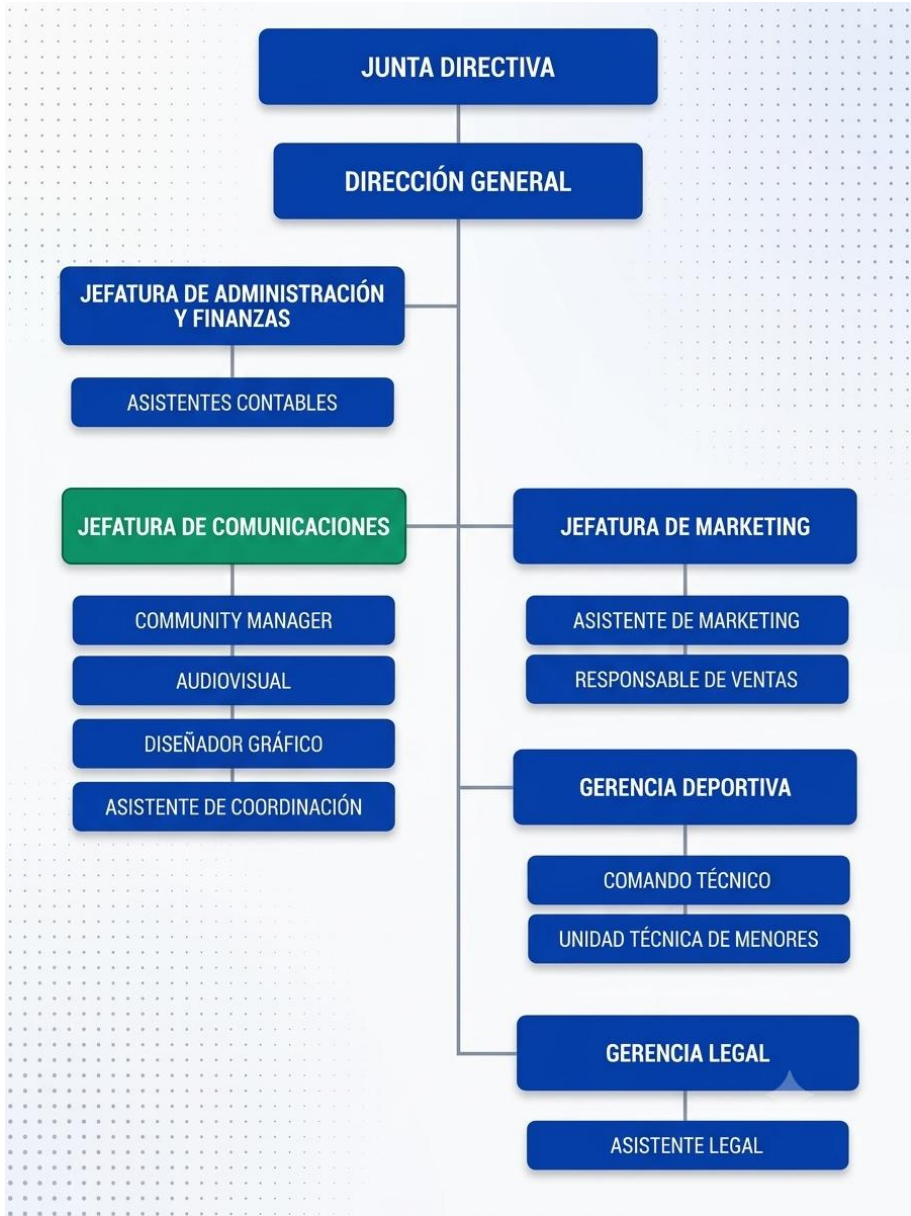
fútbol a nivel profesional y formación de sus divisiones menores. Destaca la participación en primera división (Liga1) y constante presencia en competencias internacionales. Uno de los proyectos que viene impulsando en los últimos años es la formación profesional de nuevos futbolistas, por lo que esta actividad no cumple solo un rol de función educativa y deportiva, sino que busca representar un activo de manera estratégica que resulte ser relevante para originar valor económico; por intermedio de patrocinios, derechos de imagen, etc.

2.2. Estructura organizativa

2.2.1. Organigrama general de la institución

Figura 1

Organigrama vertical



Nota: Organigrama vertical que permite la interacción entre las áreas del Club Cienciano

2.2.2. Lugar o área donde se desempeñaron las funciones

Las funciones que desempeño se ejecutan en la jefatura de Comunicaciones del club Cienciano. En esta área se realizan reportes de forma directa con la Dirección General y es el eje central de la gestión de comunicación. Esta oficina se responsabiliza de elaborar diseños, aplicar y supervisar distintas estrategias comunicativas del club de forma externa e interna, en administrar canales tradicionales y las plataformas digitales en conjunto con la difusión de comunicados institucionales.

La ubicación de esta área se encuentra en Cusco, y esto me permite trabajar de forma conectada con la Gerencia Deportiva, y, por su puesto, con el área encargada de divisiones menores, lo que me brinda el acceso de forma directa a presenciar los entrenamientos, participaciones deportivas, logros alcanzados y acciones de formación de las categorías que van desde la Sub-6 hasta el plantel de Liga3, compuesto por jóvenes de un promedio de 20 años de edad. Esta retroalimentación entre áreas logra garantizar que las estrategias implementadas desde el aspecto comunicativo terminen por alinearse con el crecimiento deportivo de los futbolistas en formación y que la visibilidad pueda darse en todo Cusco.

3. Descripción de las funciones profesionales

3.1. Cargo ocupado

Actualmente, me desempeño en el cargo de jefe de Comunicaciones del club Cienciano, función que realizo desde el 1 de enero del 2026. No obstante, formo parte del área de Comunicaciones desde febrero del 2022, habiendo ejercido durante tres años y once meses el rol de coordinador de prensa y fotógrafo. Hoy, como encargado de área, gestiono y ejecuto todas las actividades relacionadas al plantel principal, divisiones menores y de directorio.

Para llevar a cabo este trabajo, es muy importante tener un permanente contacto con la Gerencia Deportiva, enfocándome en las funciones que se realizan en las divisiones menores del club para cumplir con el propósito de la mejora de la visibilidad.

La función principal de mi puesto laboral se sostiene en liderar la propuesta comunicativa, la creación de contenidos digitales y de gestionar relaciones públicas para posicionar y darle visibilidad a todas las categorías del club Cienciano. Frente a la relevancia de hacer contenidos informativos del plantel principal que participa de la Liga1, asumo con el rol de elaborar e implementar medidas que puedan mostrar el valor del trabajo que se hacen en las canteras, convirtiendo a estas divisiones en un activo que logre vincularse con la fanaticada del Cusco y, de esta forma, mejorar la exposición mediática.

3.2. Funciones y responsabilidades

Entre las responsabilidades que me competen como jefe de Comunicaciones del Club Cienciano, se logran desarrollar de manera estratégica y operativa las siguientes funciones:

- **Planificación estratégica de la comunicación institucional:** creación de material para aplicarse de forma anual en el club, enfatizando en estrategias que permiten visibilizar a las divisiones menores y sus categorías comprendidas entre Sub-6 y Sub-18.
- **Definición de pilares de contenido y narrativa de marca:** Establecer como se mostrarán las líneas narrativas que buscan posicionar a la cantera del club como un activo de reputación deportiva para asegurar comunicación activa entre todos los canales oficiales del club.
- **Gestión de medios y relaciones públicas:** Elaborar constantemente reuniones con medios de comunicación tradicionales del Cusco; prensa escrita, radio y canales de televisión. Permitiendo una cobertura que garantice todas las actividades que se ejecutan en las divisiones menores de la institución.
- **Producción y supervisión de contenidos audiovisuales y digitales:** Supervisión de la elaboración de contenidos digitales como lo son las transmisiones en vivo, reels, fotos y videos para las diversas plataformas oficiales del Cienciano del Cusco, enfocándose de manera específica en las canteras formativas.
- **Gestión de canales digitales oficiales:** Gestionar y administrar las publicaciones y las estrategias aplicadas en estos contenidos de las distintas redes sociales de la institución; Instagram, YouTube, TikTok y Facebook, para asegurar una periodicidad de contenidos que sean mostrados con frecuencia a la comunidad de seguidores del club.
- **Coordinación con áreas deportivas:** Vinculación de forma directa con el área de Gerencia Deportiva y los responsables de enfocarse en las

divisiones menores para cruzar datos e información de relevancia sobre acontecimientos que traten de partidos, entrenamientos, logros alcanzados y los procesos de formación de la futura generación de futbolistas cusqueños.

- **Gestión de indicadores y medición de resultados:** De manera permanente, encargado de analizar y monitorear cómo se manifiestan las métricas digitales por parte de la comunidad de seguidores; observando la interacción, incremento de nuevos seguidores, alcance y engagement con el contenido publicado. De esta manera, verificar cómo se implementan las estrategias de comunicación y tener una proyección de su impacto.
- **Presentación de reportes estratégicos:** Elaboración de informes con una periodicidad que puede variar en lo mensual o trimestral para visualizar el desempeño comunicacional a la Dirección General, enfatizando en mostrar logros de las divisiones menores y acciones para mejorar una visibilidad de forma continua.

La realización de estas funciones se logra vincular de manera directa con el desarrollo profesional de mi especialidad en Comunicación Estratégica, debido a la ejecución de conocimientos relacionados con la planificación estratégica y gestión de marca.

3.3. Logros alcanzados

Al desempeñar el cargo de jefe de Comunicaciones y aplicarse diversas estrategias elaboradas con un enfoque en las categorías menores del club se pudieron alcanzar los siguientes logros:

- **Incremento sostenido de la audiencia digital:** Se alcanzó de forma significativa un mayor alcance y al mismo tiempo interacción con las

publicaciones destacadas en mostrar el rol de las divisiones menores en las plataformas digitales del club, permitiendo el crecimiento de nuevos seguidores para la comunidad virtual.

- **Posicionamiento de la cantera como pilar comunicacional:** Logrando la consolidación de una base narrativa que muestre a la institución reconociendo a las canteras como un activo estratégico que permite consolidar a Cienciano como una marca en el mercado, trasladando una comunicación que anteriormente se enfocaba al equipo principal de la primera división, a mostrar de manera integral la difusión de categorías desde la Sub-6 hasta la Sub-18.
- **Ampliación de la cobertura en medios tradicionales:** Se concretaron, mediante estrategias de difusión, relaciones con medios como canales locales, radios de la región y prensa escrita cusqueña, para mostrar de forma continua las distintas divisiones menores y que tengan la oportunidad de aparecer en programas deportivos enfatizando los partidos de formación.
- **Creación de contenido audiovisual especializado:** Se pudo crear una estrategia editorial para mostrar contenido en formatos digitales; entrevistando a diversos jóvenes de las canteras, realizando coberturas de entrenamientos y transmisiones en vivo, lo que permitió fortalecer ese vínculo con la hinchada del club.

3.4. Marco teórico

3.4.1. Antecedentes

3.4.1.1. Antecedentes internacionales

Tene et al. (2023), en su investigación realizada en Ecuador, presentaron como objetivo general “identificar las estrategias de comunicación que se aplican

en los principales clubes de la Liga de fútbol de Ecuador en sus plataformas digitales”. Aplicaron una metodología basada en un enfoque mixto mediante un análisis de contenido, y entrevistas en las redes sociales de los principales clubes en el 2022 de dicho país (SD Aucas, Independiente del Valle, CS Emelec, LDU de Quito y Barcelona SC). Los resultados de este trabajo demostraron que Independiente del Valle y SD Aucas alcanzaron los mayores niveles de engagement en las redes sociales estudiadas, superando a instituciones con mayor cantidad de seguidores como LDU de Quito y Barcelona SC. De la misma forma, se identificó que el contenido con mayor frecuencia se relacionaba con los partidos oficiales y los entrenamientos al largo de la semana, en donde Barcelona SC fue quien publicaba con más frecuencia con un promedio de 10 publicaciones al día. El aporte de este antecedente es importante porque muestra como se brinda una correcta gestión comunicacional en equipos de fútbol, y logra demostrar que la interacción y reacciones de los seguidores resalta que los clubes elaboren una correcta estrategia de comunicación para tener una mejor relación con su fanaticada.

De Oliveira (2025) en su artículo elaborado en Argentina, tuvo como objetivo general en “analizar las estrategias de comunicación digital del Club Atlético Banfield durante el torneo 2024, evaluando su impacto en la percepción institucional y el engagement de los seguidores”. Aplicó una metodología basada en un enfoque mixto, mediante el análisis de contenido en plataformas del club como YouTube, Instagram, TikTok y Facebook, mediante las métricas de interacción a través de Meta Business Suite y TikTok Analytics. Asimismo, aplicó encuestas a los fanáticos en el año 2024, donde los resultados demostraron que el contenido de tipo informativo tuvo poca interacción, pero los contenidos diferenciados en formato

audiovisual y emocional logró un 60% de engagement en Instagram y TikTok. Es por ello que utilizar este antecedente es de gran relevancia para mostrar cómo los clubes deportivos pueden segmentar los contenidos y plataformas para generar una participación y crear una identidad digital con la comunidad de la fanaticada.

3.4.1.2. Antecedentes nacionales

Figuerola (2021) en su tesis tuvo como objetivo general “analizar la manera en que Alianza Lima y Sporting Cristal utilizan las plataformas digitales para comunicarse con el público mediante estrategias de difusión”, utilizando una metodología de enfoque cualitativa, de tipo descriptiva y exploratoria, usando la herramienta Fanpage Karma para analizar publicaciones de Facebook de estos clubes. Asimismo, aplicó entrevistas a especialistas en temas de marketing, mostrando como resultados que los dos clubes de fútbol realizaron publicaciones con un manejo de manera limitada del marketing deportivo. Pero entre los dos, fue Alianza Lima quién desarrolló estrategias para lograr tener nuevos seguidores. Asimismo, la red social con mayor preferencia por los seguidores fue Facebook en relación con los videos publicados y las interacciones que originaban. Este antecedente me brinda información actual sobre cómo se aplica la gestión comunicacional en equipos de fútbol peruano mediante el uso de redes sociales.

Ormeño (2024) en su tesis planteó como objetivo general “conocer la contribución de las estrategias comunicativas difundidas por redes sociales en la identidad hacia los clubes peruanos de fútbol en el año 2024”. En su investigación, aplicó una metodología con un enfoque cualitativo, tipo básica y con diseño fenomenológico, donde aplicó la técnica de entrevista con 12 ítems que se basaron en subcategorías como contenido, estilo y tono, coherencia temática, frecuencia de publicación, variedad y creatividad, relevancia y actualidad, consistencia con la

identidad de marca, valores y emociones transmitidas e interacción y participación. Este instrumento de recolección de información se aplicó a los community managers de los clubes Alianza Lima, Sport Boys y César Vallejo, llegando a tener como resultados que eran relevantes las estrategias comunicativas en las plataformas digitales para que la identidad de estos equipos de fútbol sea fortalecida con propuestas creativas, informativas y publicitarias lo que conllevaba a la generación de interacción y reforzaba los valores de lealtad y pasión que son pilares para una correcta identidad de marca, por lo que usar este antecedente me aporta un marco empírico y análisis de manera cualitativa sobre las estrategias comunicativas usadas por estas instituciones deportivas y cómo lograr una presencia en línea para los clubes como Cienciano del Cusco.

3.4.2. Bases teóricas

3.4.2.1. Estrategias de comunicación

Se definen como las acciones que se construyen los medios para integrarse a ecosistemas tanto tradicionales como digitales, y de esta manera alcanzar una optimización en la elaboración de sus contenidos y captar a nuevas audiencias. Autores como Solórzano et al. (2024) señalan que lograr una convergencia de forma exitosa no consiste únicamente en la transición tecnológica a la que están expuestos los medios de comunicación: esto se alcanza finalmente en cómo se utilizan los contenidos y componentes innovadores mediante sus diversas plataformas de difusión, lo que implica que la adaptación en estos nuevos entornos requiere una exigencia de constante renovación en los procesos de información para consolidar una relevancia y mayor alcance en esta era digital.

3.4.2.1.1. Producción de contenidos

Esta dimensión integra el concepto de elaboración, diseño y capacidad de adaptar mensajes en distintos formatos de prioridad audiovisual que una marca transmite en sus plataformas virtuales. Mena (2022) manifiesta que esta etapa es relevante para los ecosistemas digitales, ya que suelen incorporar una producción y difundir propuestas que tengan la versatilidad de adaptarse a las multipantallas, a la transmedia del usuario contemporáneo y lograr interacción entre comunidad y marca, exigiendo a los profesionales de la comunicación en el diseño de piezas que brinden información y que se puedan ajustar a las nuevas dinámicas de comportamiento de consumo.

3.4.2.1.2. Gestión de redes sociales

Consiste en la agrupación de acciones que se planifican de manera sistemática para administrar el perfil de una marca o individuo en las redes sociales, con el objetivo de construir una comunidad y lograr metas comerciales y comunicacionales. Autores como Vargas et al. (2024) mencionan que al ejecutar contenidos se tiene que considerar la previa planificación, la adaptación, posteriormente supervisar o monitorear dicha propuesta, y después, con retroalimentación, optimizar la presencia digital mediante la gestión, implicando el uso de estrategias definidas para alcanzar metas deseadas.

3.4.2.1.3. Relaciones con medios

Una de las partes más relevantes de las estrategias de comunicación consiste en la relación que se realiza con los diversos medios, esta actividad permite interactuar entre medios tradicionales y plataformas digitales, estableciendo vínculos de manera estratégica con la prensa, factor relevante para trascender las propias plataformas institucionales y alcanzar mayores audiencias. Cornejo (2022) indica que el estatus que los medios poseen como actores, tanto en

la rama política como social, permite tener la capacidad de incidir en la visibilidad pública de diversos actores, por lo que la relación con ellos exige mostrar contenido de valor, transparente y con la capacidad de generar confianza para lograr una cobertura constante y favorable.

3.4.2.2. Visibilidad de divisiones menores

Sobre la visibilidad de categorías menores, se manifiesta como el tipo de exposición y reconocimiento a nivel social que se logra mediante el proceso de formación de manera integral en futbolistas desde temprana edad. Por esa razón, autores como Perlaza et al. (2023) indican que esta etapa es la formación de este deportista; sin embargo, debe trascender las enseñanzas tácticas y técnicas del juego, incluyendo formación en aspectos como trabajar en equipo, motivación, liderazgo, prevenir lesiones y trabajar con área de psicología en los menores, sustentando la necesidad de mostrar visibilidad al valor humano que se forma ante la comunidad.

3.4.2.2.1. Alcance digital

Esta dimensión se describe como la capacidad que tiene una marca para expandir su presencia en línea y poder conectar con nuevas audiencias, dependiendo de la conectividad, la infraestructura en tecnología y la accesibilidad a dispositivos. Ojeda (2024) menciona que estas tendencias en tecnología por las organizaciones, las capacidades en entornos digitales de la audiencia y el Estado con su capacidad para garantizar una adecuada plataforma digital, brindan juntos un abanico de opciones que le permiten a las personas escoger la opción que deseen vivir o consumir. Por lo tanto, para que las divisiones menores de un club logren una visibilidad efectiva, es indispensable que existan las condiciones

técnicas y el acceso necesarios para que los seguidores interactúen con los contenidos deportivos en el ecosistema virtual.

3.4.2.2.2. Engagement

Su concepto es el grado de compromiso, interacción de manera activa y conexión de tipo emocional que los usuarios pueden generar con los contenidos de una marca en sus redes sociales. No consiste únicamente en métricas cuantitativas, pues esta dimensión muestra la capacidad que tienen las instituciones para crear vínculos relevantes con su audiencia. Para autores como León et al. (2025), sostienen que el engagement realiza un proceso bidireccional e interactivo que se origina entre una plataforma digital y un usuario, abarcando un estado emocional y cognitivo que logra manifestarse en reacciones del seguidor con el perfil de la marca, evidenciando distintos niveles de implicación e intensidad.

3.4.2.2.3. Cobertura mediática

Consiste en los procesos en que los medios periodísticos deciden y difunden la información. En este contexto, la importancia de la cobertura se basa en su capacidad para lograr generar la percepción pública. Cornejo (2025) sostiene que las experiencias que tienen los usuarios con su vida social y política se limitan, en dónde utilizan los distintos medios de comunicación y plataformas digitales con las cuales disponen para dar origen a un significado y darle sentido al mundo que les rodean, por lo que los medios también moldean sus pensamientos y actitudes durante este proceso.

3.4.2.3. Teoría de la Comunicación Estratégica

Esta teoría se basa en cómo una elaboración y ejecución con planificación en la presentación de acciones y mensajes comunicativos puede lograr a construir relaciones de manera sólida con gran variedad de públicos. Dicha teoría se

fundamenta en que la comunicación no debe improvisarse, sino que se debe construir de manera sistemática para lograr influir en los comportamientos de la audiencia. Para autores como Posso y Fontalvo (2024) manifiestan que esta disciplina requiere de una organización y presentación de mensajes comunicacionales de forma deliberada para lograr construir las relaciones esperadas. Por lo que este elemento logra consolidarse como factor articulador entre la marca y su audiencia para establecer alianzas de impacto.

3.4.2.4. Teoría de la Visibilidad Mediática

Este concepto se vincula de forma directa con el framing y la agenda setting, ya que manifiesta sobre los medios de comunicación no solo reflejar la realidad, al mismo tiempo pueden construir una narrativa mediante el encuadre y la jerarquización de información para ser presentadas a las audiencias. Determinando de esta forma los temas importantes para una sociedad y cómo son interpretados, dando visibilidad a un contenido mientras se oculta otro tipo de mensaje. Ladino y Prada (2024), en ese sentido, indican que los medios no solo tienen el rol de construir una agenda. Además, dentro de estas propuestas, muestran sus intereses de ver e interpretar un contexto, elaborando estructuras de significados en concordancia con los criterios que establecen en el momento de seleccionar el contenido que difundirán en sus diversas plataformas.

3.4.2.5. Marketing deportivo

Este tipo de marketing en la actualidad se consolida como un mecanismo relevante en la gestión de marcas, actividades y servicios que se relacionen con el aspecto deportivo, logrando una trascendencia en donde inicialmente cumple un rol de apoyo promocional para transformarse en una base importante para plantear un modelo de negocios de las instituciones deportivas. Para autores como Pachau et al. (2026), esta variante de marketing se ha transformado de un simple medio de

promoción a consolidarse como modelo de negocio, evidenciando que las propuestas con innovación y que se adapten rápidamente al ecosistema digital pueden interpretar de manera anticipada los cambios en cómo el consumidor se comporta y crear valor que sea sostenible en un plazo largo mediante su aplicación.

3.4.3. Conceptos clave

3.4.3.1. Divisiones menores

Estas categorías consisten en ser una base formativa y un activo prioritario para que un club tenga sostenibilidad económica y deportiva, debido a que proyectándose para el futuro esta práctica podrá nutrir a nuevos talentos al plantel principal y garantizar su competitividad en futuras competencias. Chumpitaz et al. (2021) indican que la falta de preparación o inversión en las categorías de menores son las principales causas que pueden atentar contra la proyección y la visión a largo plazo que desea alcanzar toda entidad deportiva.

3.4.3.2. Comunicación deportiva

Es una rama comunicativa que se encarga de mostrar informaciones relacionadas entre instituciones deportivas y sus diversas audiencias, aprovechando las redes sociales para maximizar el alcance del contenido deportivo. Paa autores como De La Paz (2023) el uso de internet transformó como se realiza la comunicación del fútbol con el objetivo de alcanzar más seguidores de esta disciplina deportiva y logrando que al mismo tiempo pueda conectarse como deporte con la mayor parte del mundo.

3.4.3.3. Posicionamiento digital

Es el proceso donde una entidad elabora, gestiona, da visibilidad a su identidad y crea una reputación dentro de un plano virtual para marcar diferenciación de su competencia y llegar a conectar con su audiencia. Para Benites

y Vega (2025), el posicionamiento digital consiste en la capacidad de creación de una identidad que tenga características puntuales como coherencia, competitividad, y que base su percepción de valor dentro de las plataformas virtuales.

3.4.4. Modelos o teorías relacionadas

3.4.4.1. Teoría del Agenda Setting

Esta teoría indica que los medios de comunicación no tienen la capacidad de notar exactamente lo que su audiencia puede pensar, pero sí disponen de un factor relevante al organizar y seleccionar los temas que consideren importantes para presentarlos a la sociedad, logrando concretar una agenda pública. A través del progreso tecnológico y del tiempo, esta teoría ha evolucionado demostrando que su forma de influir no se limita a seleccionar temas específicos, ya que también consiste en cómo se muestran estos contenidos. Para Castillo (2024) se logra comprobar que la teoría consiste en ver los efectos relevantes de los medios de comunicación al dejar establecido no solo sobre qué temas pensar, sino también en cómo se debe pensar sobre ellos, indicando sus aspectos y valoraciones. Desde esta perspectiva es vital comprender cómo la estrategia de comunicación de un club deportivo está dispuesta a utilizar sus canales y redes sociales para posicionar en este contexto a las divisiones menores como un tema de interés que genere prioridad en su comunidad digital y en los medios locales, trascendiendo la mera transmisión de resultados para construir una narrativa de valor en torno a la cantera de juveniles.

3.4.6. Matriz de consistencia

Tabla 01

Matriz de consistencia de las variables de investigación

Título	Variable	Dimensión	Indicadores			Metodología
Implementación de estrategias de comunicación para mejorar la visibilidad de las divisiones menores del club Cienciano del Cusco - 2026	Variable independiente: Estrategias de comunicación	Producción de contenidos.	Videos.	Fotos.	Transmisiones.	Enfoque: Cualitativo / Aplicado.
		Gestión de redes sociales.	Frecuencia.	Interacción.	Radio.	
		Relaciones con medios.	TV.	Prensa.		
		Alcance digital	Número total de impresiones.			
			Nuevos seguidores captados.			
	Variable dependiente: Visibilidad de divisiones menores	Engagement	Likes.			Técnicas e Instrumentos: - Observación. - Análisis de contenido - Monitoreo de medios
			Comentarios.			
			Compartidos.			
		Cobertura mediática	Menciones en medios tradicionales.			
			Minutos/segundos de exposición en programas deportivos locales del Cusco.			

Nota. Matriz que verifica la coherencia entre los objetivos, variables, dimensiones e indicadores del estudio.

4. Resultado y evidencias de la aplicación profesional

4.1. Implementación práctica

Esta implementación se pudo aplicar por intermedio de un diagnóstico de forma inicial, donde pudo evidenciarse la poca visibilidad que se le daba a las diversas categorías de las divisiones menores de Cienciano como club profesional de fútbol en el Perú. Esto se mostraba, evidentemente, en los medios locales de la región y en los mismos canales oficiales de la institución, y dicho factor solo generaba que todo proceso de formación de juveniles se mantenga invisibilizado. Es por esa razón que se determinó la creación, diseño y ejecución de un plan con acciones comunicacionales para articularse en tres ejes vitales como lo fueron: en entorno digital, para incorporar una parrilla de contenidos diferenciados en mostrar entrevistas a jóvenes que forman parte de las canteras; realizar coberturas de partidos en vivo en esta etapa formativa y diseños audiovisuales; en el aspecto de medios tradicionales se lograron hacer gestiones de relaciones estratégicas con radios locales, canales de la región y prensa escrita para poder mostrar coberturas en distintos plazos de tiempo de las participaciones y metas alcanzadas por los deportistas de las divisiones menores; mientras que en el ámbito interno, se incorporó una línea de coordinación de manera activa y directa con la gerencia deportiva para garantizar de forma oportuna todos los medios de información y elaborar una correcta planificación de coberturas.

Asimismo, desde una perspectiva más académica, al realizar esta implementación se utilizaron de forma directa aquellos conocimientos que pude asimilar durante la carrera de Comunicación Estratégica, implementando estrategias como las del storytelling deportivo, el cual consiste en como indica el Equipo de redacción de Escuela Unidad Editorial (2026) en no limitarse

básicamente en resultados de un partido, sino en poder enfatizar las historias que se desarrollan detrás de la práctica deportiva por parte de en este caso los integrantes de las divisiones menores, lo cual permite crear un nexo de manera emocional con la hinchada y seguidores del club. Por su parte, la planificación estratégica de modo coherente con base en contenidos logró asegurar unos mensajes por parte la institución que se enfocaron en gestionar relaciones públicas, logrando posicionar las categorías de menores como un logro de reputación para el Cienciano. Para que sea posible aplicar esta estrategia se desarrolló un sistema de medición que estuvo basado en los indicadores clave de desempeño (KPIs) digitales; donde destacan la interacción, el alcance, el aumento de nuevos seguidores y las menciones que hacen los medios sobre el club. Así, se pudo elaborar modificaciones en la creación de contenidos para buscar una respuesta positiva en la audiencia y evidenciar cómo se posicionan con estas acciones las canteras del club.

Además, al momento de ejecutar esta práctica desde el plan comunicacional se pudo evidenciar aquellas barreras de base estructural y de funciones dentro de la propia jefatura de comunicaciones, al momento de hacer el intento de complementar los ejes tradicionales, digitales y de comunicación interna se hizo evidente que esta área no tenía un instrumento de gestión actualizado, por lo que funciones del equipo no se encontraban orientadas a un MOF para tener resultados y elaborar coordinaciones con la gerencia deportiva terminaba por depender de una línea estructural no muy clara.

Por lo tanto, mi intervención en mi desempeño profesional no se queda en un rol netamente comunicacional, debido a que también asume un papel de gestión y reforma organizacional, garantizando de esa manera el sostener aquellos

resultados logrados en la visibilidad de las divisiones menores. Por ello, fue relevante la intervención de la estructura interna de la oficina, para redefinir la identidad de la organización y formalizar roles a través de MOF y organigrama TO-BE como instrumentos de gestión que se puedan alinear a los objetivos del Club Cienciano.

4.2. Problemas a resolver

Desde la jefatura de Comunicaciones pude identificar los siguientes problemas para resolver:

1. **Problema de base estructural (líneas de coordinación deficientes):** Debido a que entre la Gerencia Deportiva y la Jefatura de Comunicaciones se presentaba una desconexión totalmente en base al cronograma de las divisiones menores, no se establecía ningún tipo de canal para generar retroalimentación formalmente entre estas áreas, generando que en varias oportunidades las coberturas no se ejecuten o se hagan de forma tardía, lo que vulneraba el principio para una coordinación de manera transversal.
2. **Problema de tipo funcional:** Sobre la aplicación del Manual de Organización y funciones (MOF) dentro del área de Comunicaciones, no determinaba funciones que se especifiquen en medir ni poder orientar a resultados para gestionar la marca desde el enfoque de las divisiones menores del club, limitando funciones a descripciones muy simplistas como indicar “apoyar en la difusión”, causando una falta de enfoque estratégico y ambigüedad en función de roles.
3. **Problema de criterio estratégico:** Consistiendo en que la identidad del Club Cienciano solo se enfocaba de manera prioritaria en el

equipo principal de la Liga 1, impedía de esta forma que en el área de Comunicaciones se pueda cumplir el objetivo de la institución acerca de poder generar visibilidad y exposición mediática a las categorías de menores, y estas no alcanzaban a posicionarse como un activo relevante de valor y reputación para el club.

4.3. Implementación de reforma integral administrativa

4.3.1. Creación de identidad organizacional

Este apartado no implica solo cambiar estructuras, consiste en hacer transformaciones en la cultura y el propósito del área, por lo que se redefinió la identidad organizacional de la Jefatura de comunicaciones para convertirla de una oficina de prensa en modo reactiva a una unidad de forma estratégica para gestionar la marca y reputación deportiva del club.

Sustentado los siguientes cambios para la nueva identidad:

- **Redefinir el propósito:** En el área de comunicaciones se asumió la responsabilidad de poder garantizar que las divisiones menores del club no sean vistas como un gasto de manera operativa, sino que debe ser percibido como el principal ente activo para la proyección tanto comercial y deportiva de la institución.
- **Alineación de modo estratégica:** Organizando un adecuado alineamiento del área de comunicación con la misión y visión del club, ya que para lograr el objetivo de ser considerado como un ejemplo de modelo en los clubes sudamericanos para el 2032, es relevante que la identidad comunicativa refleje esa calidad y excelencia desde las categorías de formación juvenil.

- **Desarrollo de una cultura proactiva:** Se implementó una cultura de trabajar basada en una planificación estratégica que acompañe al storytelling deportivo, y no en acciones improvisadas, para tener un adecuado ambiente laboral donde los integrantes del equipo de Comunicaciones se sientan cómodos y con la disposición de mostrar las historias de los juveniles.

4.3.2. Formulación del Manual de Organización de Funciones MOF

Este manual es relevante para evitar duplicidad de funciones, tener los roles claros en los trabajadores y garantizar la unidad de mando aplicado en este proceso:

A. Proceso de diseño del MOF aplicado:

1. **Diagnóstico y análisis:** Se evaluó el MOF usado con anterioridad, logrando identificar que no tenía definido las funciones que se encargaban a la gestión de menores y las redacciones de contenidos para las canteras eran muy vagas.
2. **Redacción de funciones:** Se determinó por aplicar una redacción eficaz compuesta por un verbo en infinitivo, una acción de manera concreta y un resultado que se espera lograr.
3. **Validación:** Estas nuevas funciones fueron validadas con la Dirección General y también con la Gerencia Deportiva.

B. Actualización del cargo de jefe de Comunicaciones:

Tabla 02

Actualización de funciones

Función Anterior	Función Actualizada
Responsable de las redes sociales de las canteras.	Elaborar la parrilla de contenidos digitales de las divisiones menores para lograr posicionamiento de la cantera como un activo estratégico de Cienciano del Cusco.
Dialogar con el gerente deportivo para publicar los resultados de los partidos.	Coordinar con el área de Gerencia Deportiva los cronogramas de actividades de las categorías juveniles, garantizando la cobertura de forma oportuna y alineada con sus funciones.
Hacer el registro fotográfico de algunos partidos de menores.	Supervisar la elaboración de contenidos con storytelling deportivo en las sesiones de entrenamiento y partidos para originar un vínculo con carácter emocional en la hinchada del club.

Nota. Adaptación de nuevas funciones para la jefatura de comunicaciones.

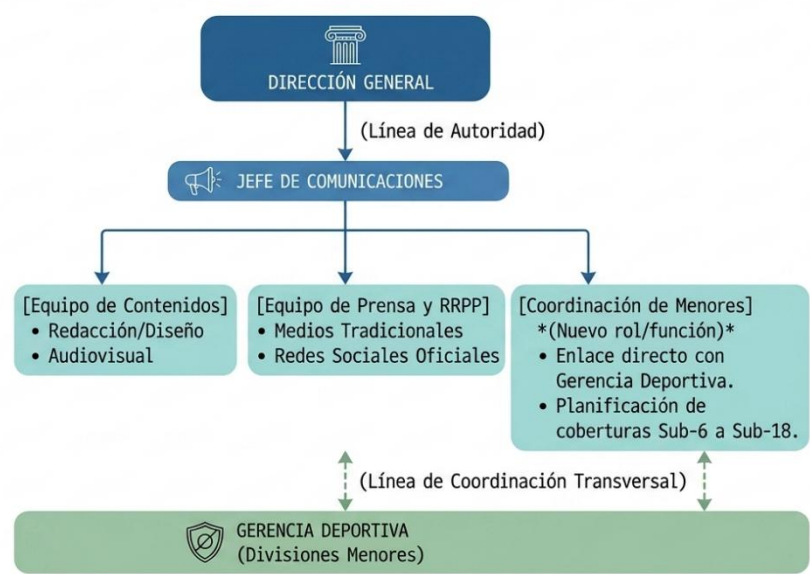
C. Reforma del Organigrama Interno (TO-BE) del Área de Comunicaciones:

Organigrama TO-BE: Área de Comunicaciones (Intervención)

Figura 02

Organigrama TO-BE

Organigrama TO-BE: Área de Comunicaciones (Intervención)



Nota: Propuesta de reestructuración del área de comunicaciones para las divisiones menores del club Cienciano.

Conclusiones

Implementar estrategias de comunicación basadas en incrementar de manera significativa la visibilidad de las categorías de divisiones menores del Cienciano del Cusco en las diversas plataformas digitales y medios tradicionales de la región para garantizar el cumplimiento del objetivo general establecido para el periodo correspondiente del 2026.

Al ser el club deportivo más emblemático y relevante del Cusco, el club Cienciano tiene un gran potencial de marca que es invaluable por ser el único campeón de torneos internacionales del fútbol peruano que, a través de una gestión comunicacional moderna, termina por convertir a sus divisiones menores en un activo sostenible y de reputación de forma estratégica.

La intervención desde la Jefatura de Comunicaciones con trato directo y coordinaciones con la Gerencia Deportiva y la Dirección General de la institución, pudo demostrar que una adecuada estructura con lineamientos de coordinación transversal es importante para poder alinear la estrategia de comunicación con los objetivos comerciales y deportivos del Cienciano del Cusco.

Mi rol como jefe de Comunicaciones me permitió desempeñar competencias para elaborar una adecuada planificación estratégica, en la gestión de medios y en diseñar contenidos digitales para demostrar que el rol comunicativo logra trascender las acciones diarias para transformarse en un factor relevante de la reputación y el posicionamiento de Cienciano del Cusco como institución deportiva.

La correcta planificación y cronogramas de contenidos en concordancia con el uso de storytelling deportivo, termino por generar un aumento de forma sostenida dentro del engagement digital del club, y brindando cobertura mediática con las

divisiones menores, logrando evidenciar que el uso de una comunicación de forma estratégica logra profesionalizar la imagen del Cienciano y termina por generar una conexión con su fanática de forma emocional.

Recomendaciones

Para el club Cienciano: se debe institucionalizar la línea para la coordinación entre áreas de Comunicaciones y Gerencia Deportiva a través de un protocolo formal de planificación trimestral, para asegurar que la visibilidad de las canteras siga manteniéndose como un activo estratégico dentro de la institución.

Se sugiere a la Dirección General en poder integrar desde un enfoque formal a las canteras en el modelo de negocio del Cienciano, por lo que es necesario asignar un presupuesto para lograr promoción de los futbolistas en formación como un mecanismo adecuado y estratégico para generar acciones de reputación y valor.

Es de gran relevancia y muy importante la formalización del nuevo organigrama TO-BE y el actualizado Manual de Organización y Funciones (MOF), para adecuar protocolos y estrategias de coordinación de forma transversal con la Gerencia Deportiva para asegurar flujos de información adecuados evitando eventos de improvisación.

A los profesionales que desempeñan roles de comunicación específicamente en el campo deportivo se recomienda en mantener una continua capacitación con las tendencias tecnológicas y digitales como herramientas para analizar datos, y producir de manera ágil diversos contenidos, garantizando que las funciones para una planificación estratégica y la gestión de redes se puedan complementar con las últimas tendencias que se aplican en el fútbol moderno.

Para incorporar futuras intervenciones se recomienda la ampliación del sistema de medición de KPIs para adaptar métricas de conversión de manera comercial y lograr la captación de nuevos patrocinadores o auspiciadoras, comprobando de esa forma desde un enfoque cuantitativo para mostrar la

visibilidad de las divisiones menores para mostrar de manera directa la sostenibilidad desde un aspecto económico para el Cienciano como club de fútbol.

Referencias bibliográficas

- Benites, Y., & Vega, E. (2025). *Marketing digital y posicionamiento en un centro de estudios de Lima-Perú*. Revista Espacios, 46(5).
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-10152025000500338
- Castillo, Y. (2024). *Desafíos socio-antropológicos de la Teoría de la Agenda Setting: reconstitución del modelo en un estudio de caso*. European Public & Social Innovation Review, 9, 1-22. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1023>
- Chumpitaz, J., Chumpitaz, G., & Aguilar, C. (2021). *La inversión económica en categorías menores y su impacto en el rendimiento del futbol peruano en competencias internacionales*. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 8(spe2).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000400029
- Cornejo, F. (2022). *El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos*. Comuni@cción, 13(1), 1-10.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682022000100074
- Cornejo, P. (2025). *Análisis de la cobertura de los medios de comunicación nacionales e internacionales durante estallido social chileno*. Estudios Internacionales, 57(210).
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-37692025000100169&script=sci_arttext
- De La Paz, J. C. (2023). *Innovar en periodismo deportivo. Aportes desde una perspectiva interdisciplinar*. Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, (38), 17-40. https://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342023000100017
- De Oliveira, J. (2025). *Estrategias de comunicación digital en clubes de fútbol: Un estudio de caso del Club Atlético Banfield durante el torneo 2024*. Hologramática, 22(43), 25-32. <https://revistas.unlz.edu.ar/index.php/rholo/es/article/view/260>

Equipo de redacción de Escuela Unidad Editorial. (2026). *Storytelling deportivo: construir historias que emocionan*. ESUE Blogs.

<https://www.escuelaunidadeditorial.es/blog/periodismo-investigacion-deportivo/storytelling-deportivo>

Figuerola, E. (2021). *El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales: Caso Alianza Lima y Sporting Cristal* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15635>

García, J., & Sánchez, P. (2020). *Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica*. Información Tecnológica, 31(6), 159-170. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>

Ladino, P., & Prada, R. (2024). *Análisis del encuadramiento periodístico en tiempos de pandemia de covid-19 en los principales diarios de Colombia: El Tiempo y El Espectador*. Salud Colectiva, 20, e4593. <https://www.scielo.org/article/scol/2024.v20/e4593/>

León, T., Calva, D., Renés, P., & Inzunza, B. (2025). *Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador*. Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, (42), 217-243. https://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86342025000100217&script=sci_arttext

Mena, M. (2022). *La comunicación audiovisual de la ciencia en redes sociales en Costa Rica*. Cuadernos.info, (52), 91-112. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000200091&script=sci_arttext&tlng=pt

Ojeda, M. (2024). *Análisis multidimensional de la brecha digital: Obstáculos del desarrollo humano en Venezuela*. Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 6(3), 1-7. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-01692024000300049

- Ormeño, D. (2024). *Contribución de las estrategias comunicativas difundidas en redes sociales al fortalecimiento de la identidad de los clubes de fútbol peruanos, 2024*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/157623>
- Pachau, W., Alvarado, M., & Romero, L. (2026). *Marketing deportivo: claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática*. Revista InveCom, 6(1), 1-10. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632026000102023
- Pachau, W., Alvarado, M., Farro, J., & Romero, L. (2025). *Marketing deportivo y su influencia en el comportamiento del consumidor: Revisión sistemática*. Revista Impulso, 5(10). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2959-90402025000200427&script=sci_arttext
- Perlaza, A., Figueroa, A., Burgos, D., & Luque, J. (2023). *Análisis de contenidos orientados al proceso de formación de futbolistas*. Universidad, Ciencia y Tecnología, 27(especial). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212023000500042
- Posso, L., & Fontalvo, A. (2024). *Desarrollo de la comunicación estratégica y sus aportes a la comunicación de ciudad: un recorrido documental por sus usos en el ámbito territorial. urbe*. Revista Brasileira de Gestão Urbana, 16, e20230413. <https://www.scielo.br/j/urbe/a/St9PTyy4ZN7sybPqJVprnrq/?lang=es&format=pdf>
- Solórzano, A., Vélez, N., & Zambrano, Z. (2024). *Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital*. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(123). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200072
- Sosa, J. (2025). *Sistematización de experiencias con estudiantes de pregrado en prácticas de promoción de la salud mental*. InterCambios. Dilemas y transiciones de la Educación Superior, 12(1).

http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2301-01262025000101209

Tene, J., Padilla, A., Mullo, A., & Cabrera, L. (2023). *Redes sociales y gestión comunicativa de los clubes de la Serie A de Ecuador*. En Á. Torres-Toukoumidis, A. De Santis, & J. L. Rojas-Torrijos (Eds.), *Periodismo deportivo en Iberoamérica. Casos y desafíos* (pp. 139-162). Editorial Abya-Yala. <https://books.scielo.org/id/6qbtd/pdf/torres-9789978108840-08.pdf>

Vargas, M., Yaulilahua, S., & Quincho, H. (2024). *Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú*. *Comuni@cción*, 15(1), 44-54. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682024000100044

Anexos

Anexo 1

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Suficiencia Profesional

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Implementación de estrategias de comunicación para mejorar la visibilidad de las divisiones menores del club Cienciano del Cusco - 2026

Integrante:

1. Aricoché Villa, Julio Duberly

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Impacto de la investigación

La investigación evidenció que la implementación de estrategias de comunicación estratégica transformó la percepción y visibilidad de las divisiones menores del Club Cienciano del Cusco, pasando de ser categorías invisibilizadas a consolidarse como un activo clave de reputación y proyección comercial para la institución. El presente Trabajo de Suficiencia Profesional evidenció que mi intervención desde la Jefatura de Comunicaciones contribuyó significativamente al reposicionamiento de la cantera del club. La creación de un plan comunicacional integral, basado en el *storytelling* deportivo y la coordinación transversal con la Gerencia Deportiva, permitió incrementar el alcance, la interacción y la cobertura mediática en medios tradicionales de la región de Cusco. Los resultados obtenidos, reflejados en un aumento sostenido del *engagement* digital, la ampliación de la cobertura en prensa, radio y TV local, y la institucionalización de la visibilidad de las categorías (desde Sub-6 hasta Liga 3), demuestran que una gestión proactiva y estructurada genera un vínculo emocional real con la hinchada. Asimismo, la reforma administrativa interna (actualización del MOF y organigrama TO-BE) garantiza la sostenibilidad de estos logros, aportando una experiencia práctica que sirve

Resultado del proceso de investigación

Se comprobó que la implementación de un plan comunicacional integral, aliado a una reestructuración administrativa del área, mejoró significativamente la visibilidad y el valor de marca de las divisiones menores del Club Cienciano. El proceso de investigación permitió comprobar que al alinear la estrategia de comunicación con los objetivos deportivos del club, y al utilizar herramientas de valor en plataformas digitales y relaciones públicas con medios locales, se logra conectar de manera efectiva con la fanática cusqueña. Esto no solo cumplió con el objetivo general de dar exposición mediática a los jóvenes futbolistas en formación, sino que también validó mis competencias como jefe de Comunicaciones para trascender la operación diaria, demostrando que una comunicación estratégica es un factor determinante para la sostenibilidad, el prestigio y el posicionamiento del Club Cienciano del Cusco.

Anexo 2

Entrevista a juvenil



Anexo 3

Plantel de divisiones menores



Anexo 4

Crecimiento de seguidores en el fanpage oficial



Anexo 5

Campeón de la categoría sub - 15



Anexo 6

Publicación en Facebook de un resultado del Torneo de Reservas



Anexo 7

Difusión de la categoría sub – 13 en el canal oficial de Conexión Cienciano



Anexo 8

Publicación en diario local del desempeño de la categoría sub - 13

EN TORNEO ÉLITE ORO

CIENCIANO EL MEJOR EN EL ACUMULADO

Finalizó el Torneo Élite Oro, y Cienciano fue el mejor en la tabla acumulada de las categorías Sub-13, Sub-14 y Sub-15. Con un total de 124 puntos sumados en los 18 encuentros que cada categoría sumó, las divisiones menores del 'Papá' fueron las que más regularidad mostraron durante este 2026.

La Sub-13 fue la que más brilló, logrando 43 puntos bajo la dirección técnica del recordado Cristian García, campeón del Clausura 2001 cuando era futbolista de Cienciano. Hoy, como formador de menores, le sigue dando alegrías a la institución. Este proyecto de menores con el apoyo permanente de la directiva imperial, que se inició tres años atrás ha permitido que varios talentos puedan ser vistos y logren debutar en el fútbol profesional. Nombres como Nadhir Colunga, Jorge Parihuana, Axel Bocangelino, Rodrigo Sulca e Yván Rojas ya tuvieron minutos en el primer equipo que dirige Horacio Melgarejo.



Anexo 9

Presencia de jugadores del club en la selección nacional de la categoría sub - 17



Club Cienciano y Divisiones Menores - Club Cienciano

13 de febrero de 2025 · 🌐

...

¡CONVOCADO! 🇵🇪

Yván Rojas ha sido convocado a un nuevo microciclo de la [Selección Peruana Sub-17](#).



376



30



19



Anexo 10

Constancia de trabajo



Lima, 31 de julio de 2026

Señores:
A Quien Corresponda
Presente.-

Referencia: Constancia de Trabajo

Por la presente yo, **Luis Gerardo Lozada Cubas**, identificado con DNI N° 10396773, gerente general de **Networks Inversiones Perú SAC**, administrador concursal de la **Asociación Deportiva de Fútbol Profesional ADFP Club Cienciano del Cusco**; respecto a la relación contractual sostenida con el señor **Julio Duberly Aricoche Villa**, cumplimos con señalar lo siguiente:

Que, el señor **Julio Duberly Aricoche Villa**, identificado con DNI N° 73034358, se ha desempeñado como fotógrafo y coordinador de prensa del 08 de febrero de 2022 al 15 de noviembre de 2025; y como jefe de comunicaciones desde el 16 de diciembre a la fecha, como consecuencia del contrato de trabajo suscrito con el Club Cienciano del Cusco.

En fe de lo afirmado, suscribo la presente.

Atentamente,

ADFP CLUB CIENCIANO DEL CUSCO
NETWORKS INVERSIONES PERU SAC
LUIS GERARDO LOZADA CUBAS

NETWORKS INVERSIONES PERÚ S.A.C.
Av. Circunvalación Club Golf Los Incas 202, Oficina N° 1002 - Santiago de Surco
+51 982 768 520