

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

***Marketing de contenidos como estrategia digital en redes
sociales del Foot Ball Club Melgar, 2019***

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y
Marketing)

PRESENTADO POR:

Williams Joel Peralta Gallardo

ASESOR:

Dr. Arturo Ítalo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria
A mis abuelos,
por su apoyo incansable
y ese cariño brindado
cada día.

Agradecimiento

Un agradecimiento muy especial a mi asesor, el Dr. Arturo Ítalo Aponte Urdaniga, quien gracias a sus consejos he podido culminar satisfactoriamente esta investigación.

También agradezco a profesores, asesor, compañeros y colegas que me apoyaron de principio a fin en este proceso.

Con sus ideas, conceptos, consejos y palabras de apoyo, fueron clave para que este trabajo vea la luz.

Mi gratitud eterna.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción.....	ix
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 Descripción del problema	10
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1 Problema general.....	12
1.2.2 Problemas específicos	12
1.3 Objetivos de la investigación	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Justificación de la investigación.....	13
1.4.1 Teórica.....	13
1.4.2 Metodológica	13
1.4.3 Práctica.....	13
1.5 Delimitación de la investigación	13
1.5.1 Temporal.....	14
1.5.2 Espacial.....	14
1.5.3 Social	14
1.6 Identificación de las variables	14
Definición conceptual	14
Definición operacional.....	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	15
2.1 Marco Histórico	15
2.2 Antecedentes	18
2.2.1 Nacional.....	18
2.2.2 Internacional	21

2.3 Bases teóricas.....	23
2.3.1 Bases teóricas de marketing deportivo.....	23
2.4 Marco conceptual	44
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación	47
3.1.1 Tipo de investigación.....	45
3.1.2 Nivel de investigación.....	45
3.1.3 Diseño de investigación	45
3.2 Población y muestra.....	48
3.2.1 Población.....	45
3.2.2 Muestra.....	46
3.3 Métodos de investigación	
.....	49
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	49
3.4.1 Técnicas	47
3.4.2 Instrumentos.....	49
3.5 Técnicas de procesamiento de datos.....	50
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	49
CAPÍTULO IV: DISCUSIÒN	74
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS	80
ANEXOS	85

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Transcripción de grabaciones

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Marketing de contenido</i>	52
Tabla 2 <i>Marketing deportivo y fútbol</i>	53
Tabla 3 <i>Importancia del marketing de contenidos</i>	56
Tabla 1 <i>Estrategia de marketing de Melgar</i>	57
Tabla 2 <i>Manejo administrativo</i>	58
Tabla 3 <i>Marketing deportivo y el marketing de contenidos del Melgar</i>	59
Tabla 4 <i>Evolución de las publicaciones</i>	61
Tabla 5 <i>Acciones comerciales en redes sociales</i>	62

Resumen

La presente investigación titulada *Marketing de contenidos como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar, 2019*, tuvo como objetivo general describir el marketing de contenidos desarrollado como estrategia digital en las redes sociales de este club de fútbol durante el año 2019. Del mismo modo, presentó cuatro objetivos específicos que fueron desprendidos del objetivo general. En el aspecto metodológico, tuvo un enfoque cualitativo, de nivel básico, tipo descriptivo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por los dirigentes de la institución y por los contenidos publicados en las redes sociales durante el año 2019. La técnica empleada fue la entrevista y el análisis de contenido, los mismos que fueron validados por juicios de expertos. Las conclusiones fueron que el marketing de contenidos se relaciona en la estrategia digital de la institución y se debe en gran parte a la planificación generada por la gerencia. Este contenido generado y difundido por la institución tuvo un tono comunicacional de proximidad a los seguidores de sus redes sociales lo cual permitió la interacción con sus internautas. También se concluye que el marketing de contenidos aplicado en la estrategia digital fue importante en la estrategia comercial y de imagen del club porque permitió mayor cantidad de ingresos sea por ventas de diversos productos o auspiciadores.

Abstract

The present research entitled Content Marketing as a digital strategy in social networks of the Foot Ball Club Melgar, 2019, had the general objective of describing the content marketing developed as a digital strategy in the social networks of this football club during 2019. In the same way , presented four specific objectives that were detached from the general objective. In the methodological aspect, it had a qualitative approach, basic level, descriptive type and non-experimental design. The population was made up of the leaders of the institution and the content published on social networks during 2019. The technique used was the interview and content analysis, which were validated by expert judgments. The conclusions were that content marketing relationship the institution's digital strategy and is largely due to the planning generated by management. This content generated and disseminated by the institution had a communicational tone of proximity to the followers of its social networks, which allowed interaction with its Internet users. It is also concluded that the content marketing applied in the digital strategy was important in the commercial and image strategy of the club because it allowed a greater amount of income, whether from sales of various products or sponsors.

Introducción

Los ingresos económicos de los clubes de fútbol están relacionados, principalmente, a las ventas de las entradas a los estadios y los auspiciadores que pueda tener la institución ya sea en el mismo estadio o en la indumentaria de los futbolistas. No obstante, la digitalización actual, obliga a que estas instituciones deportivas apuesten por el uso de publicaciones en redes sociales que ayuden a incrementar los ingresos de los clubes.

Por ello, el contenido publicado debe trascender al ámbito deportivo propiamente dicho como los entrenamientos y los resultados de cada partido del club. Este tipo de publicación novedosa que genera alto impacto y que es de utilidad para los seguidores de las redes sociales es lo que se conoce como marketing de contenidos.

En el Capítulo I, se presenta el problema de investigación, la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, objetivos, las justificaciones, delimitaciones encontradas e identificación de variables.

En el Capítulo II, se establece el marco histórico, seguido por los antecedentes (nacionales e internacionales), las bases teóricas para cada variable y el marco conceptual.

El Capítulo III comprende la metodología, la que abarca las hipótesis, el tipo, nivel y diseño de la investigación, los métodos de investigación, la población, la muestra y muestreo y finaliza con las técnicas e instrumentos de investigación.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados, que comprende la descripción de datos, la contrastación de hipótesis y la discusión de los mismos.

Posteriormente, se presentan las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, las referencias bibliográficas revisadas y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Lo que busca toda empresa es generar rentabilidad o maximizar las utilidades. Para esto se basan en una serie de actividades marketeras off u online que incitan a los consumidores a acelerar el proceso de compra. Sin embargo, en el ámbito deportivo, especialmente en el fútbol, suele ocurrir que la principal actividad recaudadora de dinero corresponde a la venta de las entradas de cada encuentro futbolístico y a los auspiciadores. En algunos casos, los ingresos son por los derechos televisivos.

Con el desarrollo de este tipo de actividades tradicionales en el fútbol, los clubes suelen dejar de lado la aplicación de estrategias digitales o las minimizan colocando únicamente los resultados de cada encuentro o algún comunicado de la institución. No obstante, como afirma Johan Cruyff Institute (2016), actualmente, los clubes pueden generar contenido de alto impacto o marketing de contenidos en entornos digitales para conectar con sus seguidores ya que de esa manera se puede conseguir mayores fuentes de ingresos para los propios clubes por la interacción antes, durante y después del partido llegando a generar engagement con publicaciones personalizadas.

A nivel internacional, se puede citar el caso del club francés París Saint Germain o más conocido por sus siglas PSG, que emplea diversas estrategias para sus diferentes públicos: en primer lugar, tiene cuentas para diferentes idiomas como inglés, español, portugués, árabe, japonés, incluso tiene una cuenta dirigida para un público femenino. Para cada nacionalidad, elabora contenidos segmentados los mismos que son replicados a partir de las publicaciones de la cuenta principal y que, al mismo tiempo, presentan contenidos más personalizados. Actualmente, el Twitter del PSG superó los 597,3 mil seguidores; el Facebook, los 43.6 millones de seguidores y el Instagram, 35.8 mil seguidores.

Otro de los grandes clubes europeos que utiliza el marketing de contenidos en su estrategia digital es el FC Barcelona, el mismo que tiene 97.5 mil seguidores en su cuenta oficial de Instagram y un total de 14,599 publicaciones. Del mismo modo, el Facebook del Barza tiene más de 104 millones de seguidores. En cambio, la cantidad de seguidores de este club en Twitter alcanza 16.8 M de seguidores. El club inglés Manchester United

acostumbra a disputar su campeonato local, así como competencias internacionales, siendo otro de los clubes en gestionar de manera eficiente sus redes sociales, aplicando estrategias de marketing de contenidos. La principal red social de este club deportivo, Facebook, supera los 73.3 millones de seguidores empleando tanto el inglés como el español en sus mensajes.

En Latinoamérica, los clubes de mayor representación están identificados entre los argentinos y los brasileros como Boca Juniors, River Plate, Palmeiras, Sao Paulo, entre otros. En el caso del primero, se aprecia que los seguidores en Twitter ascienden a más de 4 millones y sus contenidos un video de storytelling sobre la categoría de menores, videos de su propio canal de Youtube, entrevistas con el equipo femenino en donde las mismas jugadoras se desafían, acuerdos de ayuda social, entre otras publicaciones. En el Facebook del club Boca Juniors alcanza los 8.6 millones de seguidores y en Instagram, los 5.6 millones de seguidores.

Otro club latinoamericano que desarrolla el marketing de contenidos es el River Plate en cuyo Twitter se aprecia que supera los 3,7 millones de seguidores y los contenidos que publica con diversa índole: desde regalos para el Día del Padre, videos del recuerdo de River Plate y los clásicos entrenamientos y goles del equipo en los respectivos campeonatos de este club. En Facebook, este club supera los 9 millones de seguidores y en Instagram, casi los 5 millones de seguidores.

En Perú, no ocurre lo mismo con los clubes del fútbol peruano en los cuales, la estrategia digital en las redes sociales se limita a aspectos de entrenamientos, goles y resultados de los partidos. Universitario, Alianza Lima y Sporting Cristal han comenzado desde hace algún tiempo a caminar por el sendero digital con una estrategia más o menos establecida, aunque todavía muy básica. Pero quien sí tiene una estrategia más clara y enfocada es FBC Melgar, club representativo de la ciudad de Arequipa y que mejor explota sus redes sociales (Gestión, 2015).

Entre las acciones que se encuentra en este club arequipeño, según Carrillo (2015) y Gestión (2016), resalta el hecho de generar alianzas estratégicas con Caja Arequipa que consiste en que sus tarjetas de débito son presentadas con la insignia y colores de Melgar. También está el hecho de adaptar el Parque Lambramani en su Centro Comercial Oficial para que los futbolistas interactúen con los hinchas o que los fanáticos realicen tours en la que puedan experimentar el salir a la cancha en un partido oficial del club.

En la portada del Facebook del FBC Melgar, se aprecia que hay 193,216 internautas que les gusta este Facebook y 204,545 son seguidores de esta red social. En relación al Instagram de este club arequipeño, en la portada de esta red social se aprecia que tiene 3822 publicaciones, 53k seguidores y 128 seguidos, así como unas imágenes publicadas recientemente. Finalmente, la portada del Twitter del club deportivo evidencia a 41.4 mil seguidores. En las tres redes sociales se aprecia el año de fundación del club FBC Melgar de la ciudad de peruana de Arequipa: 1915.

Ante lo expuesto, se formulan los problemas de esta investigación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el marketing de contenidos que se desarrolló como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar durante el año 2019?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuáles fueron las principales características de los contenidos en las redes sociales como parte de la táctica comercial del FBC Melgar en el 2019?

¿Cómo fue el desarrollo de las acciones de marketing de contenidos en las redes sociales del FBC Melgar?

¿Cómo fue el uso del marketing de contenidos para la táctica comercial y de imagen del FBC Melgar en el 2019?

¿Cómo se usó del marketing de contenidos en la captación de nuevos seguidores de las redes sociales del FBC Melgar en el 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir el marketing de contenidos que se desarrolló como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar durante el año 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

Precisar las principales características de los contenidos en las redes sociales como

parte de la táctica comercial del FBC Melgar en el 2019.

Conocer el desarrollo de las acciones del marketing de contenidos en las redes sociales del FBC Melgar.

Describir el uso del marketing de contenidos para la táctica comercial y de imagen del FBC Melgar en el 2019.

Describir el uso del marketing de contenidos en la captación de nuevos seguidores de las redes sociales del FBC Melgar en el 2019.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica:

Permitió el incremento de conocimiento e información respecto al marketing de contenidos, y se fundamenta en los planteamientos teóricos de Rose y Pulizi (2011) y Pulizi (2014) quien es uno de los autores que presenta mayor divulgación del tema de marketing de contenidos.

Asimismo, la estrategia de contenidos está sustentada en los planteamientos de Selman (2017), quien estipula que el marketing digital se convirtió en una nueva metodología para crear negocios globalizados, y Schiffman (citado en Paye, 2017) quien define al marketing digital como un signifiante que alude a diversas metodologías de promoción orientadas a conseguir clientes a través de instrumentos tecnológicos.

1.4.2 Metodológica:

El estudio del marketing de contenidos, y su aplicación a un emprendimiento digital no ha sido muy estudiado y analizado en nuestro país. Si bien, desde hace algunos años, ya existe teoría sobre esta materia, la totalidad proviene del extranjero. Falta abordar esos conceptos y metodologías al terreno local, para marcas y empresas nacionales. Asimismo, el instrumento podrá ser adaptado para futuras investigaciones relacionadas al marketing de contenidos y a las estrategias digitales.

1.4.3 Práctica:

Este estudio analizó el marketing de los contenidos digitales publicados en redes sociales de un club de fútbol peruano debido a que este publica no solamente elementos tradicionales del balompié, sino que trasciende en el tipo de contenido. Al no hallarse antecedente nacional sobre estas variables en el fútbol, se considerará una investigación pionera.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal: la presente investigación se desarrolló en el año 2019.

1.5.2 Espacial: redes sociales del club FBC Melgar.

1.5.3 Social: esta investigación comprendió a los directivos del club FBC Melgar y especialistas de marketing.

1.6 Identificación de las variables

1.6.1 Definición conceptual:

La variable **marketing de contenidos** es definida por Pulizi (2014) como: “Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.” (p.12)

La variable **estrategia digital** es entendida por Sordo (2021) como “planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de webs y redes sociales” (párr. 3)

1.6.2 Definición operacional

Marketing de contenidos: técnica marketera por la que las empresas realizan publicaciones periódicas cuya característica consiste en generar información trascendente y útil para los públicos actuales o potenciales que goza la institución.

Estrategia digital: empleo de plataformas digitales como Facebook, Twitter e Instagram utilizadas por el FBC Melgar para la desarrollo de su plan de marketing digital, las mismas que incluyen la cantidad de seguidores, la producción y divulgación de las publicaciones y la retroalimentación que se pueda generar en cada publicación utilizada para incentivar la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Historia del marketing de contenidos

Si bien es cierto, el marketing de contenidos está relacionado al ámbito digital, Goikolea (2014) afirma que este se remonta a varios años atrás porque esta estrategia marketera consiste en publicar, con determinada periodicidad, informaciones que conecten emocionalmente con el público mediante la educación y con diversos medios, es decir, no es necesario el empleo del uso tecnológico.

Goikolea (2014) sostiene que en 1891 August Oetker comercializa una levadura en polvo de uso casero, sin embargo, en la parte posterior del empaque publicó una receta. De esa manera, educó a las amas de casa respecto a la manera de utilización de este producto. El éxito del recetario fue tal que, 20 años después, termina publicando un recetario completo con 19 millones de copias. Este caso, según Goikolea, fue el primer caso de marketing de contenidos.

Posteriormente, en 1895, la marca John Deere realiza publicaciones en la revista *The Furrow* aconsejando a los granjeros, quienes conformaban su target, la forma de generar mayor rentabilidad con su labor. Estos consejos, afirma Goikolea (2014) implicaba el uso de productos de la que esta marca disponía. Paralelamente, sirvió para que la revista aumente sus ventas y se siga publicando en la actualidad en 40 países y 12 idiomas.

En 1900, Michelin publica *La Guía Michelin* en la que la empresa genera experiencias automovilísticas para sus clientes en la que detallaba consejos respecto al mantenimiento de autos y lecciones para viajar.

Como sustenta Goikolea (2014), en 1904, la gelatina Jell-O repartió gratuitamente su recetario a varias casas donde se plasmaba las múltiples variedades de postres que se puede realizar con este producto. Luego de dos años, las ventas de esta compañía alcanzaron el millón de dólares anuales.

Por su parte, Ríos (2019) sostiene que en 1930 la empresa Procter y Gamble realiza una alianza con Duz & Oxydol y dan inicio a la radionovela con el fin de entretener a su público y fidelizarlo, así como conseguir nuevos clientes. Posteriormente, en 1982, la empresa de juguetes Hasbro relanza los muñecos de acción GI Joe con la peculiaridad de crear una historia entre ellos, lo que posteriormente sería llevado al mundo audiovisual mediante dibujos y videojuegos.

Según Marketing y Publicidad (2011), En 1987, la empresa Lego lanza al mercado la revista Brick Kiss que, años después, se llamaría Lego Club. En la década de los 90's se caracterizó por el inicio del internet y todo lo que abarca como páginas web, email y plataformas de chat. En 1993, la empresa O'Reilly & Associates introduce GNN, la 1ra web comercial. A inicios de 1994, aparece Netscape Communications convirtiendo a internet en un instrumento de globalización de la comunicación. En 1996, PlaceWare, ofrece servicios de videoconferencias. Meses después, WebEx incursiona en este mercado.

En 2001, Apple introduce el 1er iPod y, a finales de 2004, los podcasts se convierten en otra herramienta del marketing de contenidos. En 2003, PlaceWare es comprada por Microsoft y cambia su denominación a LiveMeeting. En 2007, Cisco adquiere WebEx Con la aparición y profundización de los blogs, afirma Ríos (2019) que en el año 2000 surgen los ebooks de los cuales algunas empresas empiezan a hacer uso de este recurso.

Un año después (2001), Penton Custom Media utiliza el término *marketing de contenidos* por primera vez. Asimismo, Apple lanza el primer ipod al mercado. En el 2005, la empresa LiveVault, dedicada a brindar servicios de backup, inicia una campaña de mailing con un video divertido a 150,000 directivos de empresas dedicadas al tema tecnológico. Este video se convirtió en viral ya que alcanzó una tasa del 20% de clics lo cual propició más de 250,000 descargas en un aproximado de dos meses.

En 2006, asevera Ríos (2019), una plataforma de Youtube alcanza los 235 millones de visitas y 910,000 suscriptores debido al tipo de contenido que emite. En el 2008, aparecen los códigos QR e incentivan a los usuarios a tener experiencias distintas. En el 2013, Red Bull Media lanza 20 cortometrajes. Asimismo, en el 2015 se lanza el primer documental sobre marketing de contenidos llamada *The story of content rise of*

the new marketing. En el 2020, la multinacional Coca Cola lanza la campaña *Content 2020* cuya narración está centrada en todo el marketing de contenidos de esta compañía.

Historia de las estrategias digitales

Como afirma Ibañez (2018), el marketing digital surge entre 1990 y 1994 cuando aparece el primer buscador digital llamado Archie. En 1993, surge el primer banner de publicidad que se puede seleccionar.

En la misma línea de acción, se realiza la primera transacción comercial electrónica en la plataforma Netmarket. Ese mismo año, aparece Yahoo al mercado digital. Con el paso de los meses, van apareciendo buscadores de menor envergadura tales como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997, aparece la 1ra red de carácter social denominada sixdegrees.com

Ya para 1998, surge Google y Microsoft apertura MSN. Adicional a ello, empieza a hablarse de los motores de búsqueda mediante la optimización de páginas web en los buscadores o también llamados SEO (Search Engine Optimization) por sus siglas en inglés (Ibañez, 2018).

A finales de 1998 y principios de 1999, aparece el término de blogging o más comúnmente conocidos como blogs en los que cualquier persona puede crear una cuenta a partir de un email, publicar y difundir contenido para que otros internautas puedan leerlo, comentar y difundirlo entre otros usuarios. En tan solo cinco años, se había logrado su expansión y madurez con un total de 50 millones de cuentas a nivel mundial. Este hecho propicio que muchos buscadores pequeños se vieran obligados a cerrar.

En el 2000, Google crea la herramienta Analytics la cual permite evaluar múltiples indicadores de los internautas al conectarse a las distintas plataformas. Esta herramienta fue creada para que se pueda gestar mejores tomas de decisiones respecto a las acciones de los administradores.

En el 2003, surgen las primeras redes sociales importantes: LinkedIn, MySpace, Facebook. Mientras que en el 2005, el internauta descubre hallazgos más personalizados a raíz de los motores de búsqueda. En el mismo año, es creada la plataforma de videos Youtube la cual se volvió en uno de los canales de búsqueda más importantes para los internautas. Entre los años 2006 y 2008, la estrategia digital va acelerando su marcha y surgen Twitter y MySpace, así como el primer iPhone y Google Chrome.

Según Belén (2018), en el 2010, aparece la red social conocida como Instagram cuyo atractivo para los usuarios es poder subir fotos y videos editados en la misma plataforma. Al año siguiente de su introducción al mercado, son incorporados los hashtags con los cuales se puede generar búsquedas por términos claves relacionados a las características de las fotografías. Ya en el 2012, esta red social alcanzó los 100 millones de usuarios debido a la expansión para dispositivos Android. Ese mismo año, Facebook compra la app. Lo más resaltante para el 2013 en Instagram fue la opción de poder etiquetar a otros internautas en las fotografías. Al 2014, alcanza los 200 millones de usuarios de los cuales, el 90% tienen menos de 35 años.

Como manifiesta Ibañez (2018), para el 2015, Youtube añade la función de videos 360° mejorando la experiencia del usuario. En el 2016, Rivera estudia las estrategias digitales de contenidos en una marca de gimnasios. Del mismo modo, sostiene Belén (2018), que en el 2016 la red social Instagram modifica abruptamente su logotipo tal como se conoce actualmente.

En abril de 2017, Nestlé aplica el concepto de startup a su estrategia digital. En el 2019 PepsiCo diseña su propia digital suite. Hacia el 2020, los microempresarios utilizan estrategias digitales para acercar sus productos a los consumidores.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Cerna (2019) Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante “La Farola” de Puerto Eten 2018

En esta tesis, el autor planteó como objetivo general la identificación de las estrategias de marketing de contenidos empleadas en el restaurante en mención que son primordiales para acelerar la toma de decisiones de los clientes de dicho establecimiento. Por ello, se plantearon estrategias que los dueños del restaurant pueden desarrollar a fin de conseguir una mayor cantidad de comensales. En el mismo sentido, uno de los objetivos específicos fue determinar los factores de compra de los comensales y otro de los objetivos específicos radicó en plantear estrategias promocionales para la captación de clientes. En el aspecto metodológico, la investigación presentó un enfoque mixto, de tipo descriptivo y propositiva, de diseño no experimental y de corte transversal. A una población de 250 clientes, se procedió a obtener una muestra de 109 personas a quienes se les aplicó una encuesta. Asimismo se procedió a encuestar a los dueños del restaurante.

Las conclusiones abordadas por el tesista fueron que casi la mitad de encuestados está influenciado por el marketing de contenidos, entre los que destaca brindar contenido único que genere diferencia y posicionamiento; otro contenido que influye en los encuestados es aquel que contenga significado de la marca. Otra conclusión es que el uso de página web es uno de los medios digitales generador de influencia en las personas. Otra de las conclusiones es que el uso del marketing de contenidos es muy valorado por los empresarios debido a su costo sumamente bajo y de fácil utilización. Finalmente, concluye que los elementos propios del restaurante que influyen en la toma de decisiones son la buena sazón, ambientación y ubicación estratégica.

Aguilar y Arce (2018) *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra. Caso: el blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones*

En esta investigación, los autores plantearon el objetivo de establecer la forma en la que el marketing de contenidos influye en la decisión de compra de clientes de telefonía móvil, para ello utilizaron el blog de una empresa. En el aspecto metodológico, la investigación presentó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), de nivel aplicada, de tipo descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 2767 suscriptores del blog y los encargados de este. Hubo dos instrumentos: la entrevista para los encargados y las encuestas para los suscriptores. Entre las conclusiones y hallazgos evidenciados por los investigadores respecto al marketing de contenidos es que el blog fue creado como medio para ofrecer contenido a los usuarios quienes buscan información previa a la compra de sus celulares y disminuir las quejas o reclamos posteriores, lo cual fue alcanzado con la creación de este blog. Para el desarrollo de contenidos se trabajó con una agencia de publicidad quienes proponían el tema semanalmente y realizaban las coordinaciones pertinentes. Para brindar una información de alto valor para los clientes, se difundía contenido de alto interés para el público como las características de los productos y las principales herramientas empleadas fueron el Google Analytics, Adwords y Keyword Planner. Posterior a la publicación, se procedía con el seguimiento de comentarios para responderlos a la brevedad o derivarlos al área correspondiente y en caso de queja se procedía con la recogida de información privada del cliente para evitar la sobreexposición del inconveniente.

Luna, Salazar y Vidal (2017) *Gestión deportiva universitaria: uso del marketing digital para la atracción y retención de deportistas en la PUCP*

En esta investigación, las autoras propusieron el objetivo general de diagnosticar y plantear posibles tácticas de optimización a la administración de atracción y retención de

los deportistas de la PUCP con apoyo del marketing digital. En el aspecto metodológico, la investigación presentó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. Presentó dos niveles: en primer lugar, exploratorio, y en segundo, concluyente. Los instrumentos aplicados durante la primera fase fueron los focus group, entrevista en profundidad y la observación; mientras que en la segunda fase se utilizó la encuesta. Las conclusiones halladas son que los deportistas universitarios se sienten insatisfechos con la Oficina de Servicios Deportivos y con la estrategia de retención de jugadores. Otra conclusión es que los medios digitales se han convertido de suma importancia en los universitarios para generar la atracción y la retención de estos, por lo que recomiendan el uso de estos medios a la oficina correspondiente y la implementación de un plan acorde a los objetivos de la institución. Asimismo, las herramientas que generan mayor valor en la atracción y retención de jugadores corresponden a las páginas web y las redes sociales resaltando su diseño y contenido. Asimismo estas herramientas generarían mayor interactividad entre los usuarios de estas.

Rivera (2016) *Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios*

En esta investigación, la autora planteó el objetivo de proponer una estrategia digital de contenidos en redes sociales para una marca transnacional de gimnasios. En el aspecto metodológico, la investigación presentó un enfoque cualitativo, de tipo básica, de diseño no experimental y de corte transversal. Las conclusiones más importantes a las que se llegó fueron que las estrategias comunicacionales son básicas para dar inicio a la administración de una marca en redes sociales, asimismo, el establecimiento de objetivos también es importantes para alcanzar las metas propuestas. En relación al contenido publicado, este debe guardar importancia para el target al cual va dirigido. También se concluye que no todas las redes sociales son adecuadas para todos los públicos. Por otro lado, concluye que el tono comunicacional resulta más importante en medios digitales que en los tradicionales. Finalmente se concluye que se debe realizar análisis cuantitativos y cualitativos para determinar los puntos más importantes que prefieren los públicos.

Monsalve y Cruz (2015). *Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario en el año 2014.*

En este estudio, los investigadores propusieron el objetivo de evaluar la forma en que el marketing deportivo influye en la gestión de marca del club UPAO. En el aspecto metodológico, la investigación tuvo un enfoque mixto, considerada por los autores de tipo

correlacional-causal, de diseño no experimental y de corte transversal. Para la recolección de datos se empleó entrevistas en profundidad a los dirigentes del club y encuestas a 265 trujillanos que arrojó el cálculo de la muestra. Las conclusiones fueron que el marketing deportivo no ha influenciado en la gestión de marca del club UPAO porque tiene escasa sponsorización por no contar con una organización que se encargue de gestionarla y por ser un club que no juega en la primera profesional; por ello, es que el equipo no genera muchas utilidades. El sponsor que más genera ganancias es la misma UPAO (S/. 420 000). Carece de merchandising, no aprovecha el uso de medios tecnológicos como redes sociales. Se utiliza las redes sociales aunque de manera informativa y no interactivamente. El engagement del Facebook alcanzó solamente 5%. Respecto a la gestión de marcas, existe deficiente grado de recordación, un posicionamiento de marca poco definido, una inexistente fidelidad de marca, un mediano grado de reconocimiento del isologotipo y un elevado reconocimiento de marca. Este club carece de hinchas, es decir, no tiene fidelización alguna por el mal manejo de las herramientas del marketing deportivo.

2.2.2 Internacional

Cruz (2018) Análisis de la influencia de las estrategias de marketing de contenidos en la red social facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil

En esta investigación, el objetivo fue analizar el contexto de una empresa de servicios de internet respecto a su página de Facebook en cuanto a sus estrategias marketeras. En el aspecto metodológico, la investigación presentó un enfoque cualitativo, de tipo básica, de nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Las técnicas de investigación empleadas fueron la observación y las entrevistas semiestructuradas. Por otro lado, las conclusiones abordadas en esta investigación son que las acciones del marketing de contenidos utilizada por la empresa estudiada sí generan vínculo entre los seguidores del fanpage. En los contenidos donde se evidenció mayor interactividad, sea positiva o negativa, son el empleo de imágenes. Finalmente, se concluye que el community manager se preocupa por responder rápidamente los comentarios de los usuarios de esta empresa.

Sepúlveda (2016) Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas

En esta investigación, se planteó el objetivo general de analizar las tendencias del marketing de contenidos como instrumento promocional en compañías de moda. En el

aspecto metodológico, la investigación presentó un enfoque cualitativo, de tipo básica, de nivel exploratorio, diseño no experimental y de corte transversal. Como instrumento de investigación se empleó la entrevista semiestructurada. Por otro lado, las conclusiones abordadas son que el uso del marketing de contenidos es un instrumento efectivo y necesario para que una marca sea reconocida y diferenciarla de la competencia. Otra de las conclusiones es que la situación económica venezolana obligó a los empresarios a ser creativos en el contenido de sus publicaciones. El contenido publicado dependerá de lo que quiere transmitir la marca. Asimismo, se concluye que todo emprendedor debe ser asesorado aunque sea alguna vez para tener más claro lo que debe desarrollar. El marketing de contenidos es una tendencia publicitaria útil para promocionar marcas y/o productos generando enganche emocional con el público.

Arango (2014) Estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango

Se propuso como objetivo general establecer las estrategias de marketing deportivo para aumentar el ingreso monetario y de esa manera optimizar la calidad de los futbolistas en una ciudad de Guatemala. En el aspecto metodológico, la investigación fue cualitativa, de tipo descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal. Se empleó una entrevista estructurada a los directivos deportivos, un cuestionario a los padres de familia de los futbolistas menores de edad y otro cuestionario para los entrenadores. Las conclusiones principales fueron que el club carece de administración de tácticas de marketing deportivo, más bien son solo atrevimientos empíricos, resultando en pocas utilidades para el club deportivo. Falta de elementos suficientes para la práctica deportiva del club. Entre las principales falencias, derivadas de un plan económico y de la puesta en práctica de una estrategia de precios, se evidenció falta de entrenadores capacitados y compra de implementos. Los principales ingresos corresponden a las cuotas de inscripción de los menores de edad y patrocinios esporádicos de dos medios de comunicación: canal de televisión por paga y periódico local. Pese a que el club carece de conocimientos de marketing deportivo, el entusiasmo en los niños por convertirse en jugadores de fútbol mantiene activo las actividades empresariales de este club.

López (2015) Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México

El objetivo fue realizar un análisis comparativo de las diversas estrategias digitales

utilizadas para proyectarse, convocar e informar dos movimientos sociales mediante las redes sociales Facebook y Twitter en El Salvador. En el aspecto metodológico, la investigación presentó un enfoque cualitativo, de tipo básica, de nivel exploratorio, diseño no experimental y de corte transversal. El instrumento fue el análisis comparativo.

Entre las principales conclusiones halladas, se puede mencionar que el internet y las redes sociales se convirtieron en pieza clave en el desarrollo de las personas y, por lo tanto, deben ser utilizadas por las empresas para acercarse con sus públicos y generar el engagement necesario para el posicionamiento y fidelización. Cuando se desea obtener el mayor éxito posible, las empresas deben emplear otras estrategias comunicacionales que abarquen más allá de la simple información. También es importante el uso de líderes que produzcan sentimientos de pertenencia entre sus seguidores. Para generar mayor interacción con el público, los contenidos deben ser dinámicos y no caer en la monotonía porque genera aburrimiento en el espectador. Finalmente, se concluye que es necesario tener un community manager quien se encargue del manejo de las redes sociales y genere el vínculo esperado en los seguidores de la red.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de marketing deportivo

Definición de marketing de contenidos

Una de las definiciones del marketing de contenidos o content marketing es la de Wilcock (2014) quien sostiene que esta rama del marketing es la encargada de posicionar el producto o marca en la mente del consumidor utilizando como táctica principal el ofrecer contenido relevante y valor agregado para lograr un mayor acercamiento con la marca y trasladando al usuario en un proceso que logre los objetivos empresariales.

Por su parte, Pulizi (2014) afirma lo siguiente: “Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.” (p.12)

Es decir, con el marketing de contenidos ya no se hace necesario ser tan agresivos en una campaña digital, ni persuasivos para conseguir clientes. En realidad, se trata de generar un valor añadido entorno a un producto o servicio que sea percibido por la audiencia como una muestra de preocupación por sus intereses y necesidades.

Y este concepto también ayuda a diferenciar un punto clave, que no solo basta con que una organización tenga cuentas en algunas redes sociales y publique cualquier contenido para señalar que aplica con una estrategia. Para Castelló (2013) es necesario aclarar este punto:

El marketing de contenidos no es simplemente escribir un montón de artículos, tweets y publicaciones en Facebook. Es necesaria una línea editorial previamente definida, adecuada a las particularidades de cada plataforma y que contextualice la publicación de contenido relevante para que la estrategia de marketing en medios sociales tenga sentido y logre sus objetivos. (p. 23).

En ese sentido, Cano (2017) explica un poco la importancia de una buena estrategia digital para un club de fútbol:

Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el siglo actual es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, además de otros públicos que pueden influir de manera decisiva en la gestión del marketing de estas entidades. En este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo. (p. 21)

Importancia del marketing de contenidos

En la actualidad, los consumidores se hallan inmersos por gran cantidad de contenido que puede llegar a alcanzar las 5000 publicaciones (Pulizi, 2014) debido al entorno digital que permite la producción y difusión de contenidos en cada empresa. Con la facilidad que hay en el manejo de instrumentos tecnológicos, casi cualquier persona puede convertirse en difusor de contenidos y contar historias de 140 caracteres y producir videos de seis segundos (Pulizi, 2014). A este hecho de producir y consumir material de cualquier índole recibe el nombre de prosumidor por Alvin Toffler (citado en Himpe, 2012)

Esta sobreproducción marketera ha convertido al consumidor en una persona sumamente selectiva con los mensajes publicitarios ya que, como sostiene Pulizi (2014), un consumidor o usuario promedio puede revisar hasta 10 piezas de contenido antes de decidirse a concretar una compra. Asimismo, el mismo autor manifiesta que el 84% de usuarios de teléfonos móviles no podría estar sin sus celulares durante un día entero. Incluso 50% de los usuarios duerme con el celular al lado.

Ventajas del marketing de contenidos

Wilcock (2014) sostiene que las estrategias de esta rama de marketing influyen en conseguir el éxito de una institución mediante la creación de leads, el posicionamiento y la cobertura de la marca.

Como sostiene Wilcock (2014), existen cinco beneficios principales del content marketing:

1. Retroalimentación casi instantánea de los consumidores respecto a la eficacia de las acciones realizadas en las redes sociales y en los post de los blogs.
2. Mejora la data sobre el público objetivo en tiempos reales que dependerá de su comportamiento de búsqueda en la web.
3. Incremento mínimo del costo para la captación de nuevos consumidores.
4. Al emplear canales gratuitos, no hay costo para la empresa.
5. La optimización de los segmentos en varias oportunidades en lo que se genera el permiso del usuario para ofrecer contenido, lo que permite generar estrategias de acuerdo al interés del consumidor.

Inconvenientes del marketing de contenidos

Pese a que Wilcock (2014) sostiene que el content marketing se sumamente beneficioso para las empresas, también manifiesta que presenta ciertos inconvenientes, entre los que se puede citar los siguientes:

- Elevado costo de hora/hombre para la realización de contenidos de elevada carga emocional.
- Debido a la hiperconectividad existente a nivel mundial, hay muchas empresas que reciben respuestas a las publicaciones las 24 horas del día y los 7 días de la semana por lo que aumenta el costo de personal para que atienda a las exigencias de los usuarios.
- El personal que puede estar en otra área de la empresa o cumpliendo otras funciones debe estar destinado únicamente a la realización del contenido a publicarse.
- Buscar la mejor manera de llegar al público debido a la elevada competencia que existe en el mismo rubro.

Marketing de contenidos y la privacidad de los usuarios

En este sentido, Wilcock (2014) afirma que la privacidad digital y el content marketing presentan algunas igualdades trascendentes e interesantes. Los usuarios actuales están enfocados en la privacidad digital, demanda mayor cantidad de seguridad respecto al

tratamiento de sus datos personales convirtiéndose en un tema de control de mayor relevancia. Delimitando al marketing de contenidos con lo privado, el público objetivo presenta mayor preferencia en comparación con el marketing directo ya que en el de contenidos, el segmento tiene la opción de elegir lo que desean ver y consumir mientras que en el directo todo es intrusivamente lo que causa aburrimiento y es rechazada por los consumidores.

El contenido como pieza fundamental de la estrategia

Heimbuch (citado en Cerna, 2019) afirma que la significación de contenido resulta sencillo aunque complicado. Hace relación a todo aquello con lo que puede generar búsqueda y experimentar en las plataformas tales como ilustraciones, videos, texto, etc. Esta es la forma más sencilla. Lo más enmarañado no está orientado tanto al contenido, sino a la oportunidad puesta para la empresa, es mucho más difícil de explicar, pero necesario entender. Las publicaciones dan la oportunidad de conocer lo que el usuario quiere ganar como experiencias y conocimientos detallados además de las estrategias de la marca para responder a estos.

Para que este contenido sea considerado como efectivo, debe presentar, según Guiu (2013), las siguientes características:

- **Localizable:** debido al escaso tiempo del que se dispone, las publicaciones deben estar ligadas a blogs o plataformas de personas claves para el proceso de compra. De esta forma se evalúa los puntos más importantes para los consumidores.
- **Seleccionable para el usuario:** la hiperinformación con la que el público es bombardeado, obliga a que los contenidos difundidos por las empresas sean altamente impactantes para los usuarios. Todo esto se realiza para reducir el tiempo de búsqueda del público objetivo de la marca y hallen lo que deseen rápidamente.
- **Automatizado:** Guiu (2013) recomienda que se emplee herramientas tecnológicas que sirvan para enviar contenido a las redes sociales o mail previa base de datos de la misma institución o recopilada previamente.
- **Organizado:** este punto hace referencia a que la empresa debe publicar contenido diferenciado a públicos diferenciados; es decir, no todos los contenidos deben ser enviados a todos los suscriptores porque el contenido puede llegar a saturar a su

público objetivo.

- **Diversificado:** el formato del contenido difundido debe ser cambiante en su trayectoria como en la utilización de imágenes, videos, infografías, podcasts, entre otros que se apliquen según el mensaje que se quiere transmitir. Con esta característica se puede satisfacer a todos los gustos y generar un posicionamiento de líder o experto en el tema.
- **Destacado:** el contenido debe llamar la atención del público objetivo utilizando distintos formatos, elementos iconográficos y mensajes lingüísticos que generen persuasión en el público; es decir, se intenta brindar un valor agregado para los diversos usuarios.
- **Controlar el contenido:** esta característica hace alusión al manejo de Google Analytics para que la empresa se enfoque en aquellos contenidos que más llamaron la atención del usuario o aquellas que tuvo más reacciones que las demás publicadas por la misma empresa.

Como ejemplos del marketing de contenidos aplicado en clubes deportivos, se puede citar los siguientes casos:

El club argentino River Plate fue el modelo en el plano latinoamericano en el marketing de contenidos al poseer su tienda oficial en Amazon y, como consecuencia, sus bienes oficiales penetraron a seis nuevos territorios. Del mismo modo y en fragmento del contrato, Amazon Prime se convirtió en auspiciador del club y el logo de esta marca aparece en la camiseta (Twitter River Plate). A esta campaña, la institución la denominó “Tu momento de ser socio” en sus redes sociales consiguiendo miles de asociados y usuarios inscritos.

Del mismo modo, otro club argentino de reconocida trayectoria como Boca Juniors vendió macetas a \$200 con el césped del campo donde jugaba para la recaudación de fondos para la elaboración de un nuevo predio (La Nación, 2014). Respecto a la venta de merchandising que incluyó la camiseta y demás bienes patentados, este club se unió a Nike e inauguró su tienda en el Museo de la Pasión, lo cual fue anunciado en sus redes sociales.

Por otro lado, Palco23 (2019) informó que el club brasilero Gremio instaló una máquina expendedora de aditamento deportivo de la institución en el aeropuerto de la ciudad donde juega (Porto Alegre) y también fue replicado en sus respectivas redes sociales.

Finalmente, en relación al club estudiado (Melgar) empezó la venta de paquetes de viajes para que sus hinchas asistan y alienten al cuadro rojinegro en su torneo internacional por la Copa Sudamericana. El titular de la publicación fue SOBRIN@, ¿YA TE SUMASTE AL VUELO? De esta manera generó engagement y aumentó sus ventas logrando fidelizar a sus hinchas

sabiendo que les pueden dar facilidades para que acudan a alentar a su equipo favorito.

El proceso del marketing de contenidos

Según Pulizi (2014), el tamaño de la empresa no es importante para el desarrollo de esta rama del marketing, más bien se requiere de experimentación y perseverancia lo cual son la base para establecer el proceso adecuado para establecer las acciones de la estrategia. Este proceso bien establecido puede significar contenido de alta calidad y que la empresa logre posicionarse en la mente de los usuarios.

Pulizi (2014) manifiesta que el proceso del marketing de contenidos se establece de forma circular en sus cuatro ejes temáticos, los cuales son planificación, ejecución, conversar y escuchar, y medir.

- **Planificación:** en esta fase, se define la estrategia propiamente dicha y todas las acciones concretas que se piensan realizar. Por lo tanto, consiste en desarrollar el plan que orientará los esfuerzos marketeros en la realización de contenido. En esta etapa se debe especificar los detalles para la realización y futuras etapas de difusión, promocionales y de control. La planificación incluye conocer el mercado y sus gustos para abordar temas puntuales que les llamen la atención. Para Patel (2017), en esta etapa existen cuatro elementos que son incluidos para una correcta planificación de la estrategia, estos elementos son la investigación de mercados, el buyer persona, la ideación y el establecimiento de metas. Finalmente, Chaffey (2017) complementa este punto recomendando que esta planificación debe proponer objetivos SMART (por sus siglas en inglés) es decir, específicas, medibles, procesables, realistas y oportunas
- **Ejecución:** en esta fase, según Pulizi (2014), se pone en marcha lo previsto en la planificación, lo cual incluye la creación del contenido y su mejoramiento según los detalles previstos en la fase anterior. Este mejoramiento alude a generar visibilidad del contenido para el usuario de las plataformas. De esta manera, se brinda información relevante para los motores de búsqueda los cuales la utilizan como palabras clave y recurrentes de los usuarios. Esta data puede ser texto, videos y hasta noticias que las empresas las vuelven para sus propios fines. Como afirman Aguilar y Arce (2018), la optimización del marketing de contenidos está compuesta por el interés, el consumo, la eficacia del contenido y la búsqueda y el rebote en los medios de comunicación.

- **Conversar y escuchar:** según expresan Rose y Pulizi (2011), muchos individuos que laboran en marketing creen que desarrollar un contenido y difundirlo en la web, el público objetivo lo hallará mientras navega, no obstante la realidad es distinta porque no necesariamente el contenido será encontrado, sino que la empresa o institución debe acercarlo según preferencias del usuario debido a que lo publicado se vuelve en un diálogo entre dos amigos. La institución narra una historia a la audiencia la cual demanda una respuesta, la misma que puede ser hallada en diversos medios sean estos offline o también online tomando un cuidado especial en todos los canales empleados por la institución. Por ello, Rose y Pulizi plantean que el marketing de contenidos exista una parte para dialogar y escuchar.

En ese sentido, conversar alude a compartir contenido que oriente a cumplir objetivos propuestos en el planeamiento. Este manera de diálogo se puede concretar con publicidad pagada o por visitas orgánicas. La actividad de escuchar alude a mantenerse presente en los diálogos que la institución desarrolle en sus respectivas plataformas externas a la empresa. El hecho de escuchar al usuario de las redes exige que las empresas respondan rápidamente a sus usuarios en todas las plataformas que están relacionadas a la institución. Para conseguir este proceso de escucha se sugiere cinco elementos: definir y alinear las labores según los objetivos institucionales, reconocer detonantes refiriendo a los hechos mediáticos que pueden tener repercusión en la institución, reconocer la diferencia entre los diversos diálogos porque no todos los usuarios reaccionan igual, flujo constante de comunicación y monitoreo.

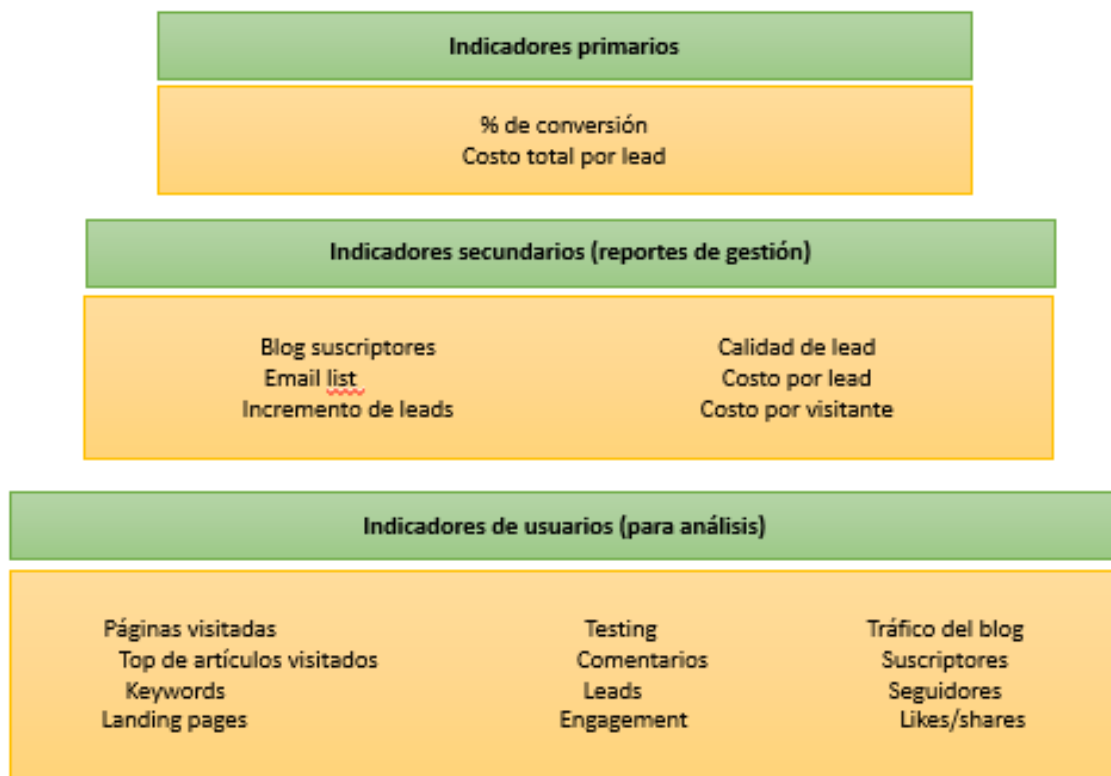
- **Medición:** este último eje temático que plantea Rose y Pulizi (2011) es considerado de suma importancia para el content marketing. Las empresas deben estar conscientes de que la cantidad de información o respuesta de los usuarios no asegura más clientela o seguidores; en cambio, el contenido institucional sí lo puede hacer. Para realizar esta medición, Pulizi (2014) expresa que se presenta tres niveles y en cada uno de estos se presenta indicadores. En el nivel primario se halla los indicadores referentes a los usuarios y la actividad de estos en las diversas plataformas como por ejemplo páginas visitadas, top de artículos visitados keywords, landing pages, leads, comentarios, suscriptores, tráfico de la web, entre otros. Como cambian a diario, sirven para mejorar los procesos cotidianos. Lo indicadores que se hallan en el segundo nivel son los KPI's tales

como email list, incremento de leads, calidad de lead, costo por lead. Sirve para evaluar los resultados a corto plazo. Finalmente, se halla los indicadores principales los mismos que son reportados a la alta dirección; estos indicadores son el porcentaje de conversión y el costo total por lead.

Para poder visualizar los indicadores de medición planteados por Rose y Pulizi (2011), se presenta a continuación.

Figura 1

Niveles e indicadores de medición



Adaptado de Rose y Pulizi (2011)

2.3.2 Bases teóricas de estrategia digital

Definición

Para Selman (2017), el marketing digital es la utilización de tecnologías digitales para favorecer a las acciones marketeras orientadas a obtener la adquisición de rentabilidad y conservación de clientes, mediante el reconocimiento de la trascendencia estratégica de las tecnologías digitales y del progreso de una orientación planeada para optimizar la información del cliente, la entrega de comunicación integral concreta y los servicios

online que concuerden con sus necesidades específicas.

El marketing digital inició con la producción de webs, como canales promocionales de bienes o servicios, empero con el progreso tecnológico y los nuevos instrumentos aprovechables, especialmente para administrar y evaluar información recopilada de los consumidores, el marketing digital tomó nuevas dimensiones, convirtiéndose en un instrumento indefectible para las compañías actuales.

Asimismo, Selman (2017) señala que si bien el marketing digital abarca, mayoritariamente, varias acciones que emplean canales online, es importante resaltar que, además, emplea canales que no son solamente online, como los mensajes de texto en la telefonía móvil. Para resultado de este estudio se considera a las actividades exclusivas de aplicación en las redes sociales las mismas que forman la mayor parte de lo conocido como estrategia digital. Adicional a ello, las tecnologías convergen en mayor empleabilidad del Internet, por lo que resulta posible que se pueda denominar al marketing digital como sinónimo de internet marketing.

Por otra parte, Schiffman (citado en Paye, 2017) define al marketing digital como un significante que alude a diversas metodologías de promoción orientadas a conseguir clientes a través de instrumentos tecnológicos. El marketing digital posee una amplia clasificación de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para cada marca, que normalmente emplean al internet como el primordial canal promocional, en complemento a los medios tradicionales (radio y televisión). Al marketing digital también se le denomina “marketing de internet” aunque sus procedimientos actuales difieren, debido a que el digital está orientado a determinados segmentos, más medible y con más probabilidades de generar interacción.

Asimismo, Colvee (2010) sostiene que el marketing digital es

La adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales (p.34)

Características del marketing digital

Herrera (2014) detalla las cualidades del marketing digital para las instituciones, afirmando que las modificaciones tecnológicas y el comportamiento de los consumidores en los canales online convirtieron al marketing digital en un elemento trascendente para las organizaciones. Hay marcas que deben estar presentes donde su consumidor se halla

y efectuar ahí sus tácticas digitales mejor planificadas, ejecutadas y controladas para obtener sus objetivos exitosamente. Sin embargo, una de las ventajas más resaltantes del marketing digital es la disminución de costos, sin que llegue a ser sinónimo de muy barato, aunque sí se puede ejecutar campañas con presupuestos notoriamente más bajos que en medios tradicionales.

Herrera (2014) resalta que las cualidades para conseguir un proceso conveniente utilizando el marketing digital son las siguientes:

- **La planificación:** tomado en cuenta como el elemento más resaltante y la base de todo lo que se realizará. Un plan de marketing digital debe basarse en conocer dónde se halla la empresa y conocer con precisión a dónde se desea llegar. Poseer los objetivos bien establecidos, implantar una estrategia adecuada, identificar el perfil del target así como el tipo de indicadores o KPIs, establecidos en la *Figura 1*, y las mediciones que se requerirán. Uno de los errores más frecuentes cometidos al planificar una campaña consiste en desvincular el área online del offline. Hay que entender que guardan relación directa. Por ello, al momento de la planificación digital, se considere cuál es la estrategia de marketing general para que todas las acciones se mantengan alineadas al objetivo general. De esa manera se cumplirá los objetivos establecidos por la institución.
- **El contenido:** lo que se busca con las publicaciones es promocionar contenido de alto valor y, especialmente, relevante para el usuario con el fin de captar su atención, crear confianza y, posteriormente, intentar venderle la solución al problema o necesidad del cliente. Al momento de crear el contenido se debe pensar qué es lo que el público busca o desea conocer antes de comprar un producto o servicio.
- **El control, medición y análisis:** De nada sirve haber pensado mucho en un plan prístino o un plan de contenido brillante, sino se ejecuta el control respectivo, la medición de lo realizado y posterior análisis de gestión para determinar los resultados finales y comparar con lo que se había planeado. Una gran ventaja del marketing digital es que todo puede ser medido con elevado porcentaje de precisión siendo muy relevante para una marca o una compañía. Para realizar esta acción significativa hay diversas herramientas gratuitas para analizar las estadísticas del sitio tales como Google Analytics, en social media, Facebook tiene su propio sistema de métricas que es Insights, en Twitter se puede usar

Crowdbuster, Peerindex, Tweetstats.

Funciones del marketing digital

Con la aparición de herramientas tecnológicas, las empresas las utilizaron para sus beneficios logrando la participación activa de sus usuarios consiguiendo interactividad de una manera mucho más activa en la notoriedad, la imagen y el triunfo de una campaña, un producto o una empresa. Estas modificaciones supusieron la llegada de nuevas funciones que deberá asumir el community manager que dependerá del tamaño y alcance de la empresa en cuestión.

Características de las estrategias digitales

Como afirman Olmo y Fondevila (2014), a las estrategias de marketing digital de las instituciones se debe resaltar las siguientes:

- **Personales:** se forma una comunicación directa y personalizada con el usuario actual o potencial.
- **Interactivas:** brinda la opción de conservar conversaciones abiertas con los clientes que, en función a la confianza acumulada en la marca, atenderán con mayor interés las propuestas publicitarias.
- **Económicas:** el costo por impacto de esta herramienta digital resulta sumamente bajo en comparación al resto de instrumentos de comunicación offline.
- **Solicitadas:** dispone del consentimiento explícito del consumidor para ser objetos de envíos publicitarios.
- **Cercanas:** las compañías que se comunican con sus clientes mediante internet adquieren, instantáneamente, cercanía para el usuario además de una imagen de actualidad y renovación.
- **Transparente:** ya que la relación empresa-cliente prima ante todo la seriedad y la confianza mutua, que han de resultar en los principales valores que debe causar una estrategia de marketing digital.

Redes sociales

Partiendo desde los usuarios, las redes sociales presentan diversas plataformas como para los distintos públicos que hay y que disfruten de una participación directa, propagando y difundiendo su opinión de manera simple, rápida y directa llegando a lograr

la producción de contenidos o publicaciones digitales que sirvan para una mejor información de los internautas. (Escalona, citado en Delgado, et al., 2017).

Como afirma Heidinger (citado en Delgado, et al., 2017) las redes de carácter social se presentan como un instrumento con potencialidad para los organismos que la utilicen porque al aumentar la participación de los usuarios, esta plataforma se convierte en un importantísimo elemento para la notoriedad, autoridad e impacto de su accionar.

Si la ciudadanía y organizaciones se presentan con actividad digital, las redes sociales se volverían más notorias. Al mismo tiempo, las empresas utilizan estas redes como instrumento de comunicación para la propagación de contenido para sus públicos. La utilización de los medios sociales aumenta la participación de los internautas. Como afirma Mergel (citado en Delgado, et al., 2017), las redes sociales aumentan la confianza de los usuarios.

Facebook

Para Zeler (citado en Munive, 2019), el Facebook ofrece a las empresas la posibilidad de difundir mensajes claves, compartir historias y conversar con los públicos. Asimismo, indica que esta red social permite manejar una imagen institucional favorable. Por ello, se puede afirmar que el uso de esta plataforma es esencial para comprobar que está alineada a los medios digitales y que las acciones realizadas están orientadas a su comunidad.

Entre los indicadores más resaltantes que presenta Facebook, se halla los siguientes:

Contenido: Según Sánchez (citado en Munive, 2019) manifiesta que los contenidos virtuales en estas plataformas de interacción están argumentados mediante sus atributos. Como ejemplo se puede citar los mensajes bidireccionales de utilidad y originales, adicionalmente, una amplia difusión orientada a un público digital. Estos usuarios conversan entre ellos lo que indicaría que el Facebook promociona múltiple contenido en el que se genera la primicia a diferencia de las demás redes de carácter social las cuales presentan varias características como los caracteres limitados, imágenes chicas o videos de corta duración.

Fotografía: En este caso, se mencionará a Ugalde (2015) indicando que “nada se opone más directamente a la imagen corriente de la creación artística que la actividad del fotógrafo aficionado quien a menudo exige a la cámara fotográfica hacer en su lugar e mayor número posible de operaciones” (p.7). En el caso del Facebook, se debe contar con un profesional en el área para el desarrollo de un trabajo profesional, es decir, los planos, ángulos, color, composición fotográfica, entre otros.

En el caso del Facebook de FBC Melgar, se hace evidente el profesionalismo que destaca en las fotografías, las mismas que ponen de manifiesto el conocimiento exigido en el tema y que estas imágenes llegan a transmitir una anécdota para su comunidad.

Video: Para Sánchez (mencionado en Munive, 2019), el video es considerado como la exposición de imágenes en un determinado periodo de tiempo, normalmente un segundo, produciendo en el espectador la sensación de movimiento, asimismo este instrumento puede ser usado como un transmisor de información.

Socialización: Para Peña, Antón y Chávez (2019), la socialización representa una actividad por el que los internautas intervienen en los contenidos publicados por otra gente convirtiéndolos en virales. Esta socialización se manifiesta mediante los diversos comentarios existentes y la retroalimentación dada a cada publicación.

Comentario: Los comentarios le consienten al internauta integrar, aumentar, rivalizar y hasta debatir los datos publicados originalmente (Coromina, Prado y Padilla, 2018). En otras palabras, el usuario añade su comentario no solamente informativamente, sino que también intenta contribuir de alguna manera a la socialización.

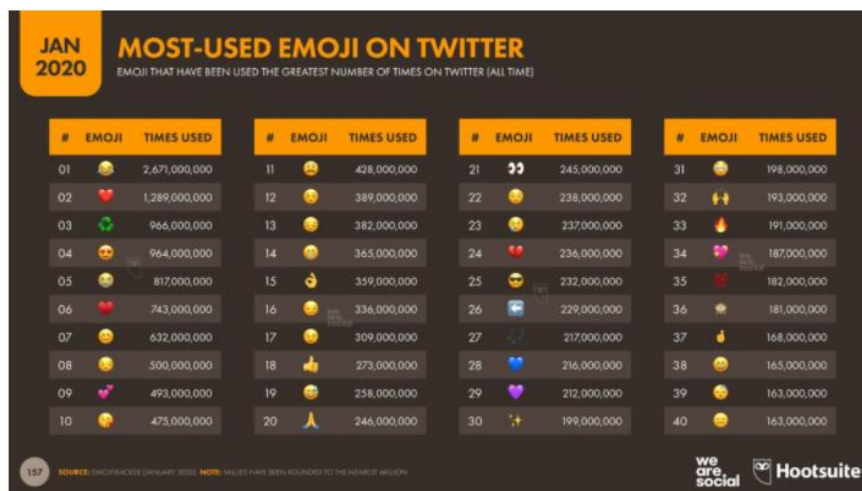
Interactividad: Para Zeler (2017) hace mención a la interactividad y su relevancia partiendo de los contenidos difundidos de las diversas entidades o personas en Facebook y sus respectivos Facebook. Esta interactividad evidenciaría una ventaja ofrecida en estas redes sociales para los comunicadores porque actúan de manera personalizada con los diversos usuarios. Por ello es que los community manager de cada organización – pública o privada – consideran una ventaja esta interacción de las personas porque estos reaccionan y comparten las publicaciones de las instituciones que para el caso de este estudio estaría representando en el Facebook del club Melgar.

Compartir: Lavilla (2017) da a entender que los diversos seguidores de una red social, se demuestra una actitud positiva hacia la marca o institución en particular y esto facilita la opción de adquirir sus productos o servicios. Asimismo, este autor sostiene que el 40% asegura que luego de dar un like o comentar, terminan comprando algo que ofrece la marca. En el caso del Facebook del club Melgar, se aprecia mayor cantidad de compartidos a comparación de las reacciones negativas que puede tener.

Twitter

Twitter es una red social que posee un extenso aspecto a nivel mundial alcanzando los 340 millones de usuarios (Yi Min Shum, 2020). La mayor cantidad de usuarios de esta red se halla entre los 18 y 34 años, siendo los hombres quienes más la utilizan. Esto equivale a casi 180 millones de usuarios. Entre las cuentas con mayor número de seguidores se hallan las de Barack Obama y la cantante Katy Perry.

En esta red social, se emplea una serie de emojis destacando la cara riendo con 2,671,000,000 de utilizaciones. En la siguiente figura se aprecia el resto de emojis más utilizados:



Fuente: [https://yiminshum.com/twitter-digital-](https://yiminshum.com/twitter-digital-2020/#:~:text=Resumen%20de%20Twitter%202020%20%2D%20340%20millones%20de%20usuarios%20activos)

[2020/#:~:text=Resumen%20de%20Twitter%202020%20%2D%20340%20millones%20de%20usuarios%20activos](https://yiminshum.com/twitter-digital-2020/#:~:text=Resumen%20de%20Twitter%202020%20%2D%20340%20millones%20de%20usuarios%20activos)

En el Perú, Yi Min Shum (2021) precisa que los usuarios activos de redes sociales superan los 27 millones de la población peruana representado en 81.4% de los peruanos. De estos usuarios peruanos, 26.41 millones ingresan a través de su equipo móvil. Los usuarios peruanos de esta red social alcanzan un aproximado de 1.55 millones de internautas de los cuales, el 40% siempre lee tuits, el 20% los redacta, el 26% hace retuit,

y el 5% registra su ubicación. Además, uno de cada tres tiene enlazada su cuenta de Twitter con la de Facebook.

El 40% de esta red social corresponde a un público femenino y el 60%, masculino. El 40% de los usuarios de Twitter corresponde a un NSE A/B, y el 37%, C. El 20% tiene entre 12 y 17 años, mientras que el 35% tiene 18 a 24 años. El 24% tiene entre 25 y 35 años; y el 12%, entre 36 y 50 años. Solamente el 6% tiene más de 51 años.

Twitter, al igual que otras redes sociales, es motivo de análisis desde su creación en el 2006. Como sostiene Ostrow, citado en Pichihua (2017), Twitter pasó de 500 mil usuarios en enero a más de cuatro millones de usuarios en diciembre del 2009.

Los internautas pueden asistir a esta red social para encontrar datos y difundir sus propios mensajes, así como seguir las principales tendencias o *trending topics* para identificar los temas más hablados en ese período. Del mismo modo, al publicar una información, el alcance aumenta con la utilización del hashtags que permite filtrar información.

Esta red social permite producir vínculos con los contactos llamados seguidores. Amaro (2014) la conceptualiza como la plataforma que ayuda a producir y compartir pensamientos y mensajes en tiempo real.

Kwak, citado en Pichihua (2017), estableció que Twitter es una red social importante debido a sus seguidores, ya que carece de reciprocidad obligatoria entre pares como sí ocurre en otras redes, es decir, los usuarios carecen de obligación de seguir a quien lo sigue. Existen pocos usuarios que mantiene el sentido de reciprocidad evidenciando la carencia de un interés permanente de mantener relaciones sociales.

Petrović et al. (citado en Pichihua, S. (2017) aseguró que no existe pruebas de que Twitter pueda cambiar a un medio al momento de informar respecto a hechos trascendentales, más bien se vuelve útil como instrumento para adquirir una cobertura más amplia del suceso. Por ello, los medios de comunicación lo utilizan para obtener información, difundir su contenido y tener el mayor alcance posible entre sus seguidores.

Twitter se convirtió en un referente para tráfico web porque la mayor parte de los medios estadounidenses la emplea para compartir contenido del medio digital. El 93% de los tuits añadió un vínculo a las webs informativas. Solamente el 2% de publicaciones se vinculó a mensajes de usuarios o hechos noticiosos. La diferencia consistió en retuits y otro tipos de mensajes publicados en esta red social (Yi Min Shum, 2020).

Asimismo, Wong (2015) asegura que Twitter es la 3ra fuente de referencia de páginas web conclusión a la que abordó luego de analizar el tráfico web de más de 300 mil sitios.

El primer lugar fue destinado para Facebook con más del 30% de referencia de tráfico y seguido de Pinterest.

Instagram

Esta red social se caracteriza por ser de naturaleza visual, por eso se aprecia la publicación de imágenes y videos tomados desde el celular de los usuarios y emplean el filtro que cada uno desee.

Se convirtió rápidamente en la red social visual apta para dispositivos Android y presencia en la web. Sastre (citado en Madrigal, 2015) la considera como el twitter de las fotos porque presenta el mayor progreso de la fotografía en los últimos años.

Herramientas del Instagram

Filtros

Es la herramienta más empleada por estos internautas. Como sostiene Colorado (2014), los filtros sirven para modificar la apariencia de una fotografía o parte de ella alterando, de cierta forma, las sombras y colores. En definitiva, es empleado para contribuir con algún componente específico de la imagen brindándole luz, color o textura diferente.

Existen dos tipos de filtros: los utilizados antes de fotografiar o grabar el video sirviendo para las historias de Instagram y aquellos que son añadidos post realización visual pudiendo estar disponibles para los feeds o historias.

Bakhshi, et al. (2015) comprobaron que la edición de fotos y empleo de filtros mejora la aceptación digital. Los internautas reaccionan con más comentarios y likes en las imágenes retocadas. No obstante, no todos los filtros disponen del mismo éxito. Luego de estudiar 7,6 millones de imágenes retocadas de Instagram y Flickr, descubrieron que los filtros que destacan colores cálidos, mejoran el contraste y la exposición funcionando mejor que otros, incluso se puede incrementar un 21% de posibilidades de visualización de la fotografía y 45% de comentarios.

Como afirma Madrigal (2015), “en la psicología del color, los tonos cálidos como el amarillo, el naranja o el rojo suelen provocar sentimientos de alegría y exaltación, tonos que predominan en los filtros que más gustaron en la investigación” (p. 22).

Hashtag

Esta palabra es un anglicismo de los términos hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Un hashtag es una almohadilla (#) seguida de unos caracteres conformados por una o más palabras fusionadas. Puede ser definida, por Madrigal (2015), como “una etiqueta de datos con el fin de que el elemento que sea marcado con dicha etiqueta se pueda identificar

de una forma rápida” (p. 23).

La función de esta herramienta es permitir la clasificación de los mensajes difundidos posibilitando la búsqueda en Instagram y crear espacios temáticos o etiquetas mediante una palabra o de una cadena de estas.

Pujante (2015) explica que la actividad del hashtag consiste en abrir un espacio temático determinado para la comunicación entre usuarios, permitiendo visualizar cada mensaje que contenga estos caracteres específicos. Es así como se potencia una relación dinámica entre internautas remotos, generando un vínculo incluso entre usuarios que nunca se habían comunicado entre sí anteriormente.

Mercado Negro (2020) sostiene que los cinco hashtags más empleados por los peruanos en Twitter fueron #covid19 alcanzando los 101,904 menciones; seguido de #ElPeruPrimero con 16,358 menciones; #DarkNetflix con 11,174. Asimismo, se halla #Voto2020 con 7765 menciones por los peruanos y #UCL con un alcance de 5921 menciones.

Likes, comentarios y menciones

Considerado como una manera de mostrar agrado hacia una publicación tanto en Facebook como en Instagram, sin la obligación de comentar la publicación. La cantidad de likes recibidos en una publicación aparece debajo de esta. La foto con más likes en Instagram es la correspondiente a Kendall Jenner, con más de 3 millones.

Al igual que Facebook, en Instagram también se puede comentar las publicaciones, generando interrelación entre usuarios. Los comentarios se hallan debajo de la publicación, con la alternativa de expandirse o reducirse cuando hay más de tres comentarios. Los instagramers pueden comentar indicando a otros usuarios o añadiendo hashstags o hasta emojis.

Al igual que en otras redes sociales, Instagram emplea el arroba seguido del nombre del usuario a nombrar. Es así que, al designarlo, este recibirá una notificación en su perfil pudiendo ver la publicación en la que fue nombrado.

Videos

Ooyala (2014) manifiesta que el 25% de la función del vídeo online se genera en los dispositivos móviles. Desde el 2013, Instagram permite la grabación de videos para publicarlos al Time Line al igual que las imágenes. Estos videos duran un máximo de 15 segundos. Esta función añade habilidades simples de edición, así como 13 filtros creados, especialmente, para el vídeo.

En 2014, Instagram añade Hyperlapse, herramienta que es útil de editar y optimizar

los videos, proporcionando una vista de mejor calidad y aspecto cinematográfico. Su funcionamiento es parecido a la aplicación de videos de 15 segundos pudiendo acelerar el resultado en hasta 12x, pudiendo contener mayor tiempo de grabación en algunos segundos.

2.3.3 Bases teóricas del FBC Melgar

F.B.C. Melgar es un club de fútbol cuya fundación fue el 25 marzo de 1915 en la ciudad de Arequipa. Este equipo se caracteriza por presentar su camiseta roja y negra con la que resulta campeón en el torneo más importante del balompié peruano en los años 1981 y 2015. Pese a que eventualmente hay otros clubes que también ascienden a primera división, es el más estimado en Arequipa por ser el único provinciano que permanece en esta categoría desde que ascendió en 1971 (Perea, 2018).

Ubicación

F.B.C. Melgar está ubicado en la calle Consuelo 408, del centro histórico de Arequipa. Esta institución deportiva también posee divisiones de menores que participan en las múltiples ligas de la región, así como también academias de fútbol para menores de edad, lo que consolidan el semillero de este club.

Historia

Sin mayores actividades de entretenimiento, las actividades físicas eran de las preferidas por las personas, especialmente la práctica del fútbol. Es así que aparecen los principales clubes de fútbol arequipeños, resaltando hasta el 2022 el Melgar.

Una caterva amante del arequipeño ilustre Mariano Melgar, quien batalló por la independencia peruana y que además cosechó las artes y las letras, decidieron instaurar el Juventud Melgar, el 25 de marzo de 1915, complementado la reglamentación oficial de este deporte establecidas en 1872. Los miembros fundaron de la institución fueron los ciudadanos arequipeños Lino Linares, Edilberto Gallegos, José Giraldez, Víctor Ballón, Genaro Ortiz, Luis Chacaltana, Ángel García, Ricardo López, Pedro Grados, Domingo Guillén, Fanastino Carpio, Carlos Black, Benjamín Vergaray, Mariano Laguna, Octavio Huerta y Juan de la Vega (Perea, 2018).

Su primer gran logro deportivo llegaría en 1964, año en el que se proclamó campeón de la primera división de Arequipa, superando a otros equipos tradicionales de la ciudad como el FBC Piérola y el FBC Aurora. Es recién en 1971 cuando Melgar campeona la disputada Copa Perú y llega a copar una vacante en el principal torneo del fútbol peruano, además que no ha descendido, inicia a engrosarse la hinchada de este club deportivo

convirtiéndose en el más representativo de esta región (Perea, 2018).

Por tradición, Melgar es reconocido como el “El León del Sur”, motivo por el cual bautizaron como Leoncco a la mascota del club que resulta ser un león. Este nombre alude a los "lonccos", que es la forma de designar al arequipeño antiguo con distinciones en su manera de hablar. No obstante, otro equipo grande del sur del país resulta ser Cienciano del Cusco, por lo que cuando ambas escuadras se miden, los periodistas lo denominan “El Clásico del Sur”.

Asimismo, Melgar ha conseguido, en varias ocasiones, disputar torneos internacionales como seis Copas Sudamericanas y seis Copas Libertadores lo que favoreció los contratos con una serie de patrocinadores del ámbito nacional tales como cerveza Arequipeña, hotel El Pueblo, Gatorade, Mall Aventura Plaza, Sodimac, Caja Arequipa, Guillette, Solbet, entre otros (Perea, 2018).

A partir del 2012, se convierte en un club concursado, es decir, que INDECOPI establece a la administración del club quienes aseguran que la institución podrá salir de la crisis económica por la que atraviesa y podrá regularizar las deudas correspondientes, siendo los primeros administradores los estudios “Carrizales y Vidal Abogados” (Perea, 2018).

La institución y su manejo comercial

Durante su historia, Melgar pasó por diversas crisis económicas, corriendo el riesgo de desaparecer varias veces. Sin embargo, el trabajo conjunto de los socios hizo que el club se mantuviera activo.

Durante sus primeras décadas, los ingresos del club provenían de las cuotas de los socios, el mecenazgo de empresario arequipeños y la venta de entradas cuando les tocaba jugar de local. El dinero reunido servía para sostener al plantel deportivo, pagarle a los técnicos y jugadores y cubrir gastos logísticos para que puedan disputar los torneos donde estaban inscritos.

Ya en la etapa profesional, cuando el club es invitado a sumarse a la primera división del fútbol peruano allá por el año 1996, se busca generar mayores ingresos para sostener un plantel medianamente competitivo. Esta situación trajo muchos problemas al club, pues debido a malos manejos, varias veces estuvieron al borde la bancarrota.

¿Los motivos? Pésimos manejos financieros, falta de un plan comercial para atraer nuevos ingresos y los resultados deportivos que no acompañaban.

Administración del club

En los últimos años, el cuadro arequipeño pasó por críticas situaciones económicas, futbolísticas e institucionales, a raíz de la irresponsabilidad de sus directivos y socios, así como por la falta de dinero en el club. Incluso estuvo a punto de descender de categoría en el 2011.

Tan similar como la U y Alianza Lima, los rojinegros arrastra pasivos con Sunat, por lo que desde el 2013 cuenta con administradores temporales para la gestión institucional (Gestión, 2015).

Cuando la Junta de Acreedores, en enero del 2014, nombró como nuevo administrador temporal al abogado arequipeño José Alejandro Suárez Zanabria, la institución acumulaba un pasivo de casi S/. 5 millones (Gestión, 2015).

El primer paso que dio Suárez Zanabria fue organizar el club porque los balances no cuadraban, ya que se desconocía el destino de los ingresos del club. La primera administración temporal del 2013 no llegó a presentar su balance y había generado más deudas.

La segunda medida fue buscar inversores que apuesten por el club. Allí fue clave convencer a Jader Rizqallah, un peruano con raíces palestinas, quien se ha convertido en el principal inversionista de Melgar. Rizqallah compró parte de las acreencias del Melgar con la Sunat, valorizadas en poco más de S/. 3 millones. Quedó un saldo de acreencia con la Sunat de medio millón de soles que empezó a ser pagada por Melgar desde enero del 2016, junto con el resto de la deuda (Gestión, 2015).

Jader Rizqallah se convirtió en uno de los acreedores de Melgar, aunque no es el dueño del club porque la administración temporal continuará. Dentro de los primeros logros de la administración Suárez Zanabria, lograron cerrar el 2015 con cifras interesantes. La taquilla por espectadores se cuadruplicó. Melgar registró un ingreso bruto de US\$ 100,000 y US\$ 20,000 en utilidades (Gestión, 2015).

Acciones comunicacionales marketeras

Si se hace un análisis del trabajo comercial y de marketing de FBC Melgar, se puede decir que siempre tuvo un manejo improvisado. Los únicos canales de ingresos eran la publicidad de la camiseta y la venta de entradas a los partidos de local. Recién entrados los años 90, el club le agrega también el dinero por la venta de sus derechos televisivos.

El club a lo largo de sus años fue auspiciado por diversas marcas de Arequipa, del Perú e internacionales como la compañía Coca Cola en los años 1980 y la transnacional Volkswagen y peruanas como Leche Gloria. Desde los años 1990, al club se le ha caracterizado siempre el auspicio de Cerveza Arequipeña de la firma Backus, que figura en el pecho de su camiseta.

Entre las acciones de comunicación y marketing que se destaca de esta institución deportiva es la creación de una frase, entendida como slogan, la cual versa: “Melgar es Arequipa. Arequipa es Melgar” cuya intención era captar y registrar la mayor cantidad de hinchas posibles gracias a este sentimiento de cercanía y aprecio por la institución deportiva. Hacia el 2013, los dirigentes de aquel tiempo decidieron modificar la frase de la siguiente manera: “Orgullo Arequipeño 1915” y “Rumbo al Centenario”, las cuales fueron creadas pensando en el 2015, año en el que cumpliría 100 años de fundación. A partir del 2016, regresaron a la frase primigenia (Perea, 2018).

Otro elemento distintivo del club es el escudo caracterizado, entre otros elementos por las tres estrellas en la parte superior, las cuales representan los tres títulos nacionales que ha obtenido en los diversos años de su creación. Los colores rojo y negro fueron elegidos en conmemoración del poeta Mariano Melgar al igual que la lira y el laurel. Este escudo con el pasar de los años modificó la parte gráfica buscando una mejor estilización (Perea, 2018).

Finalmente, para un club de fútbol, un elemento de modificación constante es el diseño de las camisetas, la cual año tras año, presenta pequeños cambios en su diseño aunque siempre respetando sus colores tradicionales porque genera identificación con la hinchada (Perea, 2018).

A fines del 2019, estas unidades de negocio de ‘merchandising’, taquilla y los auspicios que capta el club representan el 21% de los ingresos totales. Si bien la taquilla se ha estancado en los últimos años, aseguran que pretenden que esta se potencie mucho más (Inga, 2019).

Los derechos televisivos también componen una parte importante de los ingresos de Melgar, el 25%, pero lo que pesó mucho más hacia el 2019 es la clasificación a torneos internacionales que representó el 54% (Inga, 2019).

2.4 Marco conceptual

- **Contenido:** publicaciones creativas e impactantes realizadas en plataformas digitales o redes sociales para generar confianza en el usuario y en los seguidores de las empresas. Estas publicaciones son realizadas periódicamente por FBC Melgar.
- **Estrategia comercial:** actividades realizadas por una empresa cuyo propósito es conseguir la consecución de los objetivos institucionales como captar nuevos clientes o usuarios, generar confianza en los usuarios o difundir material de utilidad para su público objetivo.
- **Facebook:** red social creada por Mark Zuckerberg cuyo propósito original consistió en que las personas socialicen virtualmente entre ellas. Actualmente, las empresas también utilizan esta red socializadora con fines comerciales para conseguir los objetivos de cada institución.
- **FBC Melgar:** club deportivo arequipeño que difunde, principalmente, la práctica del fútbol profesional y que juega en la primera categoría del balompié peruano llegando a disputar certámenes internacionales. Fue fundado en 1915.
- **Fútbol:** deporte practicado por dos equipos cuya finalidad es anotar goles.
- **Imagen institucional:** manera en la que es percibida una organización, empresa o marca por los usuarios o consumidores de esta empresa o marca.
- **Indicadores de análisis:** elementos que sirven de orientadores para medir y analizar las acciones que se están realizando en canales online.
- **Interacción:** diversas formas de reaccionar de los usuarios de las redes sociales ante las publicaciones o contenidos que la institución realice.
- **Instagram:** red de carácter social cuya característica principal es la publicación de material audiovisual, es decir, fotografías y videos aunque no se descarta la publicación de infografías.
- **Redes sociales:** plataformas virtuales orientadas a la socialización de público y de las empresas y sus usuarios.
- **Seguidores:** usuarios que están pendiente de las publicaciones de las redes sociales de sus marcas, productos o servicios de su preferencia.
- **Twitter:** red social en la que predomina el posteo de mensajes textuales de 280 caracteres, característica que fue modificada a partir del 2018 porque antes permitía 140 caracteres.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Se desarrolló una investigación básica, pues es una investigación no generalizable y con una observación de los contenidos que carecerán de control (Nicaragua, 2018). Se tiene un trabajo que contribuya con el conocimiento en el campo del marketing de contenidos y marketing deportivo en el ámbito peruano.

3.1.2 Nivel de investigación: corresponde a la investigación descriptiva, pues el trabajo está centrado en observar y describir cada detalle de cómo FBC Melgar emplea el marketing de contenidos para captar más seguidores y socios y mejorar su imagen en las redes sociales. Para ello se siguió una metodología que consistió en revisar material bibliográfico sobre las dos variables, conversando directamente con encargados del club, se realizó visitas de campo para observar cada detalle y se plasmó en el presente estudio. Al respecto, Hernández, Fernández y Batista (2014) y Nicaragua (2018) sostienen que los estudios descriptivos intentan puntualizar propiedades y cualidades importantes de los fenómenos analizados.

3.1.3 Diseño de investigación: El estudio que se desarrolló empleó el denominado no experimental, debido a que no se controlará ni manipulará las variables. Para desarrollar la investigación, el tesista observó los fenómenos a estudiar en su ambiente y proceso natural, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente. Al respecto, Hernández, Fernández y Batista (2014) sostienen que los diseños no experimentales son realizados sin manipular intencionalmente las variables y solamente los fenómenos serán observados en su entorno natural.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población: estuvo constituida por los directivos, encargados del área comercial y marketing del club FBC Melgar. Se consideró a los actuales trabajadores que son 12 (doce) en total. Asimismo, se evaluó las publicaciones difundidas en las redes sociales del FBC Melgar durante el 2019. Del mismo modo para proceder con el análisis de

contenido se analizó las publicaciones realizadas en las redes sociales de esta institución deportiva, las mismas que ascendieron a 3285 publicaciones en el año estudiado.

3.2.2 Muestra: se realizó una entrevista a cinco (5) especialistas en el tema como directivos del FBC Melgar, y marketeros.

En relación a las publicaciones publicadas en las redes sociales del Foot Ball Club Melgar, Lugo (2020) sostiene que resulta una porción de elementos escogidos previamente de la población en estudio para desarrollar el análisis correspondiente. Estos elementos son aleatorios y representativos de la población. Por tal motivo, para hallar el número de publicaciones a estudiar se empleó el método probabilístico aleatorio simple mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: muestra

N: población

Z: nivel de confianza

p: nivel de ocurrencia

q: nivel de no ocurrencia

d: margen de error

$3285 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$
$n = \frac{0.05^2 \times (3285-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{}$

n = 345

3.3 Métodos de investigación

Los métodos que se emplearon para esta investigación son el analítico debido a que, como plantea Nicaragua (2018), se estudiará cada una de las variables de manera independiente y el método de estudio de casos ya que se indagó respecto al tipo de contenido presentado en las redes sociales del FBC Melgar de Arequipa.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.1.1 Técnicas: Se utilizó la entrevista como técnica de recolección de datos, tanto para hablar con directivos, representantes del FBC Melgar. La finalidad es conocer sus ideas, metodologías e impresiones sobre el tema planteado. Del mismo modo se empleó el análisis documental para obtener datos de fuente secundaria.

3.4.2 Instrumentos:

Como instrumento se utilizó la guía de entrevista semiestructurada que contendrá preguntas centradas en el tema a desarrollar y que ayudaron a revelar los alcances de la estrategia de marketing de contenidos que planteó el club y los resultados conseguidos. Esta guía de entrevista fue aplicada a 2 dirigentes del Foot Ball Club Melgar para que, desde su perspectiva al interior del club, brinden su postura respecto al tipo de contenido que se publica en redes sociales y la importancia que este puede tener para el seguidor de estas redes sociales.

Del mismo modo, este instrumento será empleado para entrevistar a expertos en el área de marketing quienes dieron un panorama generalizado respecto a la importancia que tiene el marketing de contenidos en las instituciones privadas.

Asimismo, se creyó pertinente la utilización del instrumento análisis de contenido para estudiar contenidos de las redes sociales estudiadas. Con este instrumento se intenta describir las características de los contenidos difundidos en la estrategia digital del club de fútbol peruano Melgar en el año 2019. Asimismo, la aplicación de este instrumento permitió analizar si el contenido difundido en las redes sociales del club mencionado generó repercusión en la imagen y en la estrategia comercial, así como en la captación de nuevos seguidores durante el año 2019, año elegido para el estudio.

Estos instrumentos fueron validados por 3 profesionales con el criterio del Juicio de Expertos. Quienes validaron el instrumento fueron el Dr. William Sebastián Flores Sotelo, Mg. Fernando Pachas Vélez y Mg. Verónica Albina More.

3.5 Técnicas de procesamiento de datos

Las técnicas del procesamiento de los datos consistió en dos partes: la primera, la transcripción de las entrevistas y la segunda, el análisis de las principales secciones o áreas presentadas por los entrevistados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Respecto a las entrevistas realizadas, estas fueron ejecutadas a cinco personas:

1. Carlos Eldregde Begazo, gerente de marketing del Foot Ball Club Melgar.
2. Ricardo Bettocchi, administrador general de Melgar.
3. Milagros Aguilar, miembro de Asociación Peruana de Marketing Deportivo (APEMD).
4. José Ruidias Rojas, catedrático de Marketing de la Universidad del Pacífico.
5. Ángel Flores, periodista deportivo con amplia trayectoria profesional como radio, televisión y prensa.

Respecto al marketing deportivo, los entrevistados 3 y 4 coincidieron en afirmar que es una parte o una rama del marketing empresarial que está enfocada en instituciones deportivas como clubes de fútbol, vóley o alguna otra disciplina. El entrevistado 4 añade que esta especialización también puede estar orientada a deportistas destacados los mismos que pueden manejar su marca personal como parte de las estrategias de generación o relacionamiento de valores de otras instituciones que pudieran contratarlos.

Tabla 6

Marketing de contenido

Entrevistado 3	Entrevistado 4
“Es aquella parte del marketing que es aplicada a las instituciones deportivas. El objetivo de este tipo de marketing es generar o crear valor a los consumidores de los productos y/o servicios que se ofrezca.”	“Aquí podríamos estar hablando de clubes deportivos, pero también de asociaciones o incluso de la gestión de algún deportista destacado que pueda ser utilizado como estrategia de marca para difundir los valores de empresas cercanas a él.”

Como toda institución, el empleo de técnicas de marketing se vuelve un factor de suma trascendencia para ciertas funciones como posicionamiento, fidelización, recordación de marca, venta de productos o servicios que ofrece la empresa, incremento

de usuarios, consumidores o, para fines de esta investigación, hinchas.

Tabla 7

Marketing deportivo y fútbol

Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
<p>“El empleo del marketing deportivo por parte de los clubes permite generar sentido de pertenencia a los hinchas, lo cual beneficia a largo plazo al club y sus stakeholders ya que puede ayudar a incrementar la cantidad de los auspiciadores o de los que deseen que su marca sea vista en las mismas redes sociales del club.”</p>	<p>“Particularmente, la adaptación de las estrategias empresariales aplicadas a clubes de fútbol, deberían estar alineadas a los planes de desarrollo de la organización; es decir, al igual que en una empresa tradicional, lo primero que se debe establecer, son los objetivos se quieren alcanzar y utilizar las estrategias de marketing como palancas para lograrlos”</p>	<p>“Lamentablemente, hay más cosas negativas que positivas en el trabajo deportivo a nivel institucional en los equipos de fútbol peruano. No hay un trabajo profesional en la mayoría de los equipos peruanos. Por ejemplo, hay una normal FIFA que exige una serie de requisitos a los clubes para ser denominados profesionales, pero eso no se cumple en nuestro país. Aquí solo se ve a dueños de clubes que manejan a su institución como mejor les parece.”</p>

En tal sentido, los entrevistados 3 y 4 concuerdan en afirmar que el marketing deportivo es una herramienta de suma importancia para el desenvolvimiento de los clubes de fútbol, en especial, los peruanos cuyas dirigencias administrativas no mantienen un desarrollo óptimo. El entrevistado 5 manifiesta que el fútbol peruano no avanzó mucho en el lado institucional porque son pocos los equipos que trabajan en crecer en ese sentido. Se centran solo en el éxito deportivo inmediato, pero no en crear proyectos para ser autosostenibles económicamente, tener divisiones menores, ofrecer beneficios a sus hinchas y captar socios, detalles que uno encuentra en equipos serios del continente.

En la misma línea, el entrevistado 5 sostiene que “son pocos los clubes que tiene una gerencia deportiva, que justamente ayudaría tener un mejor manejo del club a nivel institucional, deportivo y hasta económico. Aquí hay pocos casos como Sporting Cristal, Universidad San Martín y Melgar”, siendo resaltado el último caso citado porque el mismo entrevistado sostuvo que para captar o fidelizar a los hinchas o seguidores “el club arequipeño trabaja muy bien en redes sociales para llegar mejor a sus internautas, de forma interesante y hasta divertida. Esa es la forma en la que se debería trabajar, pues vivimos en una época donde todo pasó por lo digital. Y además te ayuda visibilizar y posicionar mejor tu marca como club. Y va de la mano también con el lado económico, pues a más hinchas o más personas que adquieran entradas o productos del club.”

Como manifiesta la entrevistada 3, la aplicación de estas estrategias comerciales debe tener ciertas cualidades para que tengan el mayor éxito posible en su aplicación. Entre las más resaltantes figuran las siguientes:

- El hecho de mantener una comunicación clara y directa en los mensajes para que los usuarios o receptores comprenden fácilmente lo transmitido sin necesidad de querer vender algún producto, simplemente puede ser un mensaje que genere confianza en el hinchas o mostrar los entrenamientos de los jugadores. Dependerá de la intención comunicativa.
- También se destaca el contenido novedoso que capte la atención del usuario y proyecte interés por seguir los contenidos siguientes en ser difundidos porque si el internauta o, en este caso, el hinchas mira los goles o los mejores momentos del partido puede desmotivar, especialmente, si el resultado fue desfavorable en el partido.
- Del mismo modo, otra característica debe estar orientada a dirigir al target con elementos simbólicos de la entidad tales como colores, personajes representativos, alguna promoción que pueda celebrarse, efemérides que sean de interés al público que se está dirigiendo.
- Finalmente, que el contenido esté asociado a los valores del club ya que con esto se puede generar emociones, de confianza y lazos de confraternidad.

Por su lado, el entrevistado 4 complementa lo expuesto por la entrevistada 3 porque

sostiene que una buena estrategia de marketing consta de tres acciones específicas: mirada integral, estrategias 360 y táctica comercial las cuales son explicadas a continuación:

- Respecto a la mirada integral, el entrevistado 4 manifiesta que un club de fútbol no solamente preocuparse en que la hinchada cope las tribunas los días que juega su equipo, sino que debe apuntar a otros aspectos como los valores que identifican al club, lo que realmente vende la institución como artículos deportivos, inscripción en sus divisiones menores, artículos promocionales entre otros.
- En cambio, al referirse a estrategias 360, el entrevistado manifiesta que se refiere a desarrollar estrategias enfocadas en el fortalecimiento de los pilares de un club, como son la imagen de los jugadores, los valores que ellos transmiten, el posicionamiento de su marca, los mensajes a sus hinchas e incluso la relación que se puede lograr con diversas marcas interesadas en un trabajo conjunto.
- Finalmente, este entrevistado sostiene que la táctica comercial refiere a la obtención de beneficios económicos a partir de los pilares mencionados en el punto anterior. Un club de fútbol sólido en su marca, con mensajes claros y habiendo escogido a las marcas patrocinadoras correctas, puede tangible rápidamente sus ventajas diferenciales en material de merchandising, membresías, participación en activaciones, charlas, conferencias, entre otras.

La aplicación de este tipo o variante del marketing en las instituciones deportivas peruanas pasa por una etapa inicial, sostuvo el entrevistado 4 debido a que los únicos clubes que tienen una estrategia definida y equipos con expertise y capacidades relevantes en estas áreas son los 3 más grandes Sporting Cristal, Alianza Lima y Universitario de Deportes. Existe mucho espacio por explorar tanto en estos 3 clubes como en la mayoría de los participantes del campeonato descentralizado peruano. En cambio, la entrevista 3 sostiene una línea opuesta porque explica que los clubes de fútbol vienen desarrollando muy bien sus estrategias de marketing, creando contenidos emotivos y de gran impacto que no solo cala en los hinchas, sino también genera mayor exposición en sus patrocinadores. En algunos clubes, incluso, ya están tomando relevancia el marketing deportivo social el mismo que está referido a las acciones de responsabilidad social que pueda estar desarrollando cada club.

Tabla 8*Importancia del marketing de contenidos*

Entrevistado 3	Entrevistado 4
“Los clubes de fútbol vienen desarrollando muy bien sus estrategias de marketing, creando contenidos emotivos y de gran impacto que no solo cala en los hinchas, sino también genera mayor exposición en sus patrocinadores.”	“La adaptación de las estrategias empresariales aplicadas a clubes de fútbol, deberían estar alineadas a los planes de desarrollo de la organización; es decir, al igual que en una empresa tradicional, lo primero que se debe establecer, son los objetivos que se quieren alcanzar y utilizar las estrategias de marketing como palancas para lograrlos.”

En relación al marketing de contenidos, los entrevistados 3 y 4 sostuvieron que, actualmente, se ha convertido en un elemento de suma relevancia para las instituciones que lo aplican, particularmente, en clubes deportivos ya que los esfuerzos que estos alcanzan no solamente deben centrarse en mostrar los resultados deportivos alcanzados por sus jugadores en sus diversas categorías ya sea profesional, menores, vóley o algún otro campeonato en el cual participe el club porque solamente sería una acción informativa. Asimismo, el entrevistado 4 complementa lo dicho afirmando que en un club de fútbol se puede aplicar directamente este tipo de marketing con una estructura pasible de configurar y desplegar a través de redes sociales o a través de un gestor de contenidos CRM como Hubspot u otras herramientas disponibles en el mercado. Así, aseguraríamos entregarle información de valor a cada cliente de manera personalizada, considerando la fase del relacionamiento comercial en el que se encuentra, respecto a la empresa. El entrevistado 4 asegura que los clubes mundialmente famosos como Barcelona FC o, últimamente, PSG han logrado desplegar sendas campañas de marketing deportivo integrando sus diversos puntos de contacto con los consumidores, como lo son sus redes sociales, estadios, puntos de venta y corners dentro de malls, con la intención de capitalizar las millonarias contrataciones que realizan y de tangibilizar el fortalecimiento de su marca a través de la venta de artículos deportivos.

Tabla 9*Estrategia de marketing de Melgar*

Entrevistado 4	Entrevistado 5
“Melgar es un club tradicional que tiene mucha historia en nuestro país y que podría capitalizar estos diferenciales en una estrategia de fortalecimiento de marca donde se muestren no sólo los logros obtenidos por el club sino su tradición y la cercanía con una ciudad tan admirada, como lo es Arequipa.”	“Melgar debe ser el cuarto club que mayor hinchada convoca, y que de a pocos ha venido aprovechándolo para poder fidelizar a sus seguidores, por ejemplo, crearon una mascota y lo aprovecharon como imagen para sus redes sociales.”

Respecto a la situación del Foot Ball Club Melgar como institución deportiva, el entrevistado 4 afirma que puede ser mejor direccionado en su estrategia digital. Asimismo, el entrevistado 5 afirma sobre el mismo tema que explotaron adecuadamente la creación de su mascota para la respectiva fidelización. El mismo entrevistado sostuvo que el club a nivel económico, se maneja de forma responsable, logró el título nacional en 2014 y siempre está disputando los primeros lugares del campeonato peruano.

Tabla 10*Manejo administrativo*

Entrevistado 3	Entrevistado 2
“Melgar es un club que tuvo deudas tributarias, actualmente, es una institución que ha reformulado, transformado y profesionalizado.”	“Melgar tiene una deuda concursal que se paga trimestralmente, y asimismo un plan de reestructuración que se paga hasta el 2025, no obstante, la situación administrativa ha empezado a ver sus primeras luces de mejora desde el 2017.”

Se puede deducir que esta institución deportiva sí presenta un adecuado manejo administrativo pese a los problemas de gestión ocasionados anteriormente y que pudieron generar serios inconvenientes.

Tabla 11

Marketing deportivo y el marketing de contenidos del Melgar

Entrevistado 3	Entrevistado 2	Entrevistado 1
<p>“Más allá de los clubes históricos como Alianza, U y Cristal, Melgar ha podido sobresalir gracias a su contenido novedoso y práctico, han logrado posicionar su portafolio de productos en el mercado arequipeño.”</p>	<p>“Se han conseguido consecuencias en la modernización del club. Por ejemplo, en el tema de marketing digital lo que se viene haciendo en redes sociales es ejemplar y a la vanguardia. Va de la mano con estrategias digitales que tienen otros equipos del mundo como Boca Juniors, River Plate o Fluminense por citar ejemplos de clubes sudamericanos.”</p>	<p>“El marketing de contenidos es aplicado en todo sentido, desde el hecho de comunicar los precios de las entradas, el desarrollo de los entrenamientos, así como también el hecho de las tendencias aplicadas a no perder la tendencia y medir el engagement al final de cada acción”.</p>

Aterrizando a la situación del manejo del marketing deportivo y el marketing de contenidos en las redes sociales del Foot Ball Club Melgar, los entrevistados sostienen que se desarrolla adecuadamente llegando a competir contra equipos a nivel internacional.

En el tema de la estrategia de marketing que emplea este club de fútbol, el entrevistado 1 asegura que lo que buscan transmitir con la estrategia desplegada en las RR.SS. del club es, en primer lugar, resaltar la identidad del club con el hincha, desarrollando una personalidad con la cual podamos acercarlo mucho más a su club y sentir que se trabaja para ellos y con ellos. Luego, el hecho de tener una plataforma de

comunicación en base a las cosas que se haga como institución, posteriormente la plataforma nos sirve y nos ayuda para poder comercializar productos del club.

En cambio, el entrevistado 4 manifiesta que está en esta etapa inicial dado que lo único saltante que se puede observar de su estrategia de marketing está referido al uso de redes sociales, lo cual mantiene una constancia interesante con información relevante para su público objetivo aunque las redes sociales son solo una pequeña parte de la estrategia de marketing; no logro percibir que estas acciones estén vinculadas a un proyecto de gestión de imagen corporativa o de participación de voceros o que tengan como objetivo, la capitalización en beneficios económicos para la institución tampoco halla ningún “call to action” que permita interactuar con el público al que se dirigen. Nuevamente, las redes sociales son una pequeña parte de una estrategia digital más grande o en general de una estrategia de marketing que podría estar complementada, por ejemplo, con un sistema de CRM que permita establecer una estrategia de inbound marketing enviando contenido de valor dependiendo de las fases del proceso comercial en el que se encuentre cada uno de los clientes potenciales a los que podría aspirar el club, para obtener beneficios económicos.

No obstante, el entrevistado 5 asegura que el equipo arequipeño hace un buen papel en ese sentido, pues basta ver su camiseta para ver que tiene auspiciadores, así como en sus redes, ha sacado una línea de merchandising. Incluso saca camisetas especiales o conmemorativas que, por lo que se ve desde fuera, parece que logran captar la atención y la preferencia de los hinchas que suelen tener comentarios positivos.

Tabla 12

Evolución de las publicaciones

Entrevistado 3	Entrevistado 5	Entrevistado 1
“Definitivamente que sí ya que ahora se puede apreciar un contenido emocional en sus contenidos lo cual le ha servido para incrementar	“La institución crea contenido interesante, divertido y hasta utilitario, pues además de entretener suelen informar sobre el día a día del equipo y su	“Muchísimo, de lo que se encontró en el 2016 a hoy el club ha subido y potenciado en un 200%.”

los seguidores de sus participación en la Liga 1.”
redes sociales.”

Por otro lado, la evolución de las publicaciones que ha presentado las redes sociales de esta institución deportiva, la entrevistada 3 asegura categóricamente que sí debido a que ahora se puede apreciar un contenido emocional en sus contenidos lo cual le ha servido para incrementar los seguidores. Asimismo, el entrevistado 5 manifiesta que, en estas épocas, es clave el trabajo que se hace en redes sociales y cree que FBC Melgar lo hace muy bien. Este planteamiento es reforzado por el entrevistado 1 quien sostiene que, viéndolo desde el lado del consumidor, es disruptivo y viene siendo un referente en el medio local. “De la mano estamos sacando nuestra tienda online”, aseguró el entrevistado.

Estas acciones realizadas en redes sociales buscan atraer más seguidores por lo que el entrevistado 1 manifiesta que la página te habla como si fuera un hincha más, para tener esa cercanía y calor de lo que vive el hincha o seguidor de Melgar día a día. Adicional a ello, el entrevistado 2 añadió que todas las líneas de ingreso han venido creciendo en el tiempo. El principal es los derechos de televisión, que representa el 45% de ingresos del club, de ahí viene el ingreso por sponsor y taquillas. También hay ingresos por las academias deportivas, pequeño pero va creciendo y con nuestra tienda rojinegra. Y estamos comenzando con el e-commerce. En relación a la captación de seguidores, el entrevistado 5 sostiene que esta institución deportiva trabaja muy bien en redes sociales para llegar mejor a sus seguidores, de forma interesante y hasta divertida. Esa es la forma en la que se debería trabajar, pues vivimos en una época donde todo pasó por lo digital. Además te ayuda a visibilizar y posicionar mejor tu marca como club. Va de la mano también con el lado económico, pues a más hinchas o más personas que adquieran entradas o productos del club mayores ingresos para la institución.

Tabla 13

Acciones comerciales en redes sociales

Entrevistado 1	Entrevistado 2
“Los sponsors tienen acciones directas para cada marca y lo que ellos elijan, si bien es	“El objetivo de las redes sociales en esta institución deportiva es seguir

con la mascota o con algún otro tipo de post. Pese a que aún representa un porcentaje muy bajo de apenas del 3% del total de ingresos; no obstante, se calcularon proyecciones de ventas que pueden alcanzar hasta un 10% en los próximos años lo cual es un logro realmente importante para un club de provincia ya que todos ponen los ojos en los grandes de la capital: Alianza, U y Cristal.”

manteniéndolas con un estándar alto para generar interacción, tráfico y sobre todo que siga siendo un motor de comunicación entre el club y los hinchas así como también como una fuente de ingresos para marcas que no sean patrocinadoras pero que sí quieran que su marca se vea, porque sí lo hacemos y la gente sí reacciona ante las marcas que invierten en Melgar.”

Las redes sociales como fuente de ingresos se convirtieron en herramientas importantes para este fin ya que, como manifiesta el entrevistado 1. Asimismo, el mismo entrevistado asegura que el trabajo desarrollado en redes sociales ha ayudado muchísimo a atraer a nuevos sponsors, y sobretodo mostrar el trabajo que hace el club.

De igual modo, este canal de comunicación se convirtió en un instrumento de mucha relevancia para la venta de material promocional como merchandising debido a que se anuncia los nuevos artículos que tiene el club, así como también lanzamientos de camisetas y otros que se quiera anunciar inmediatamente a los hinchas, sostuvo el entrevistado 1. Es por ello que a los dirigentes del club les interesa generar atracción con marcas más serias e internacionales por la sinergia que pueden generar. Han trabajado con marcas grandes como Lavaggi, Solbet y el instituto Británico con las que realizamos varias cosas en Arequipa.

Por otro lado, para determinar las características de las publicaciones de las redes sociales del FBC Melgar, se procedió con el análisis de contenido que sigue a continuación:

TESIS: Marketing de contenidos como estrategia digital en las redes sociales del Foot Ball Club Melgar, 2019								
Número	Mensaje textual	# reacciones	# Comen-tarios	# compar-tidos	Mercha ndising	Ima-gen	Conte-nido extrade-portivo	Emoti-vidad

Public.0 1		2500	18	70		X	X	
Public.0 2		614	52	116		X	X	
Public.0 3	X	176	6	0		X		X
Public.0 4	X	930	41	44		X	X	
Public.0 5		413	18	3	X	X		
Public.0 6	X	436	31	22			X	X
Public.0 7		300	1	0		X	X	
Public.0 8		574	13	12		X		X
Public.0 9		1220	12	10	X	X		X
Public.1 0	X	1692	4	0		X	X	
Public.1 1		337	5	4			X	
Public.1 2		2000	173	117		X		X
Public.1 3	X	424	8	7		X		X
Public.1 4	X	777	15	13		X	X	
Public.1 5		991	94	28	X	X		
Public.1 6	X	471	23	10			X	X
Public.1 7		409	26	11		X	X	
Public.1 8		322	11	8		X		X
Public.1 9		309	3	6	X	X		X
Public.2 0	X	639	15	25		X	X	
Public.2 1		537	16	20		X	X	
Public.2 2		575	31	14		X	X	
Public.2 3	X	180	13	1		X		X
Public.2 4	X	360	37	8		X	X	

Public.2 5		1600	131	104	X	X		
Public.2 6	X	330	1	19			X	X
Public.2 7		317	4	6		X	X	
Public.2 8		308	10	4		X		X
Public.2 9		564	15	12	X	X		X
Public.3 0	X	148	0	2		X	X	
Public.3 1		395	7	0		X	X	
Public.3 2		262	2	7		X	X	
Public.3 3	X	251	1	7		X		X
Public.3 4	X	242	0	5		X	X	
Public.3 5		309	0	10	X	X		
Public.3 6	X	169	0	9			X	X
Public.3 7		308	8	5		X	X	
Public.3 8		395	0	6		X		X
Public.3 9		225	3	1	X	X		X
Public.4 0	X	152	6	5		X	X	
Public.4 1		401	21	7		X	X	
Public.4 2	X	129	1	12		X		X
Public.4 3	X	324	0	4		X	X	
Public.4 4		565	3	29	X	X	X	
Public.4 5	X	200	2	5				X
Public.4 6		894	13	36		X	X	
Public.4 7		285	1	37		X		X
Public.4 8		1000	35	44	X	X		X

Public.4 9	X	289	1	15		X	X	
Public.5 0		1100	105	54		X	X	
Public.5 1		614	52	116		X	X	
Public.5 2	X	176	6	0		X		X
Public.5 3	X	920	45	42		X	X	
Public.5 4		423	18	3	X	X		
Public.5 5	X	446	35	22			X	X
Public.5 6		310	11	0		X	X	
Public.5 7	X	674	10	12		X		X
Public.5 8	X	639	15	25		X	X	
Public.5 9		537	16	20	X	X		
Public.6 0	X	575	31	14			X	X
Public.6 1		180	13	1		X	X	
Public.6 2		360	37	8		X		X
Public.6 3		1600	131	64	X	X		X
Public.6 4	X	330	1	19		X	X	
Public.6 5		317	4	6		X	X	
Public.6 6		308	10	4		X	X	
Public.6 7	X	564	15	12		X		X
Public.6 8	X	148	0	2		X	X	
Public.6 9		395	7	0	X	X		
Public.7 0	X	262	2	7			X	X
Public.7 1		251	1	7	X	X		X
Public.7 2	X	322	11	8		X	X	

Public.7 3		309	3	6		X	X	
Public.7 4		639	15	25		X	X	
Public.7 5	X	537	16	20		X		X
Public.7 6	X	674	10	32		X	X	
Public.7 7		639	15	25	X	X		
Public.7 8	X	537	16	25			X	X
Public.7 9		575	31	13		X	X	
Public.8 0	X	322	11	8		X		X
Public.8 1	X	309	3	6		X	X	
Public.8 2		639	15	22	X	X		
Public.8 3	X	537	16	20			X	X
Public.8 4		575	31	16		X	X	
Public.8 5		180	13	7		X		X
Public.8 6		360	37	8	X	X		X
Public.8 7	X	308	11	9		X	X	
Public.8 8		420	24	5		X	X	
Public.8 9		352	0	11		X	X	
Public.9 0	X	574	18	22		X		X
Public.9 1	X	644	15	18		X	X	
Public.9 2		330	1	19	X	X		
Public.9 3		317	4	6	X	X		X
Public.9 4	X	308	10	4		X	X	
Public.9 5		564	15	12		X	X	
Public.9 6		148	0	2		X	X	

Public.9 7	X	395	7	0		X		X
Public.9 8	X	262	2	7		X	X	
Public.9 9		251	1	7	X	X		
Publi.10 0	X	322	11	8			X	X
Publi.10 1		319	3	6		X	X	
Publi.10 2	X	614	52	116		X		X
Publi.10 3	X	176	6	0		X	X	
Publi.10 4		920	45	42	X	X		
Publi.10 5	X	423	18	3			X	X
Publi.10 6		446	35	22		X	X	
Publi.10 7		310	11	0		X		X
Publi.10 8		674	10	12	X	X		X
Publi.10 9	X	639	15	25		X	X	
Publi.11 0		537	16	20		X	X	
Publi.11 1		575	31	14		X	X	
Publi.11 2	X	180	13	0		X		X
Publi.11 3	X	360	37	8		X	X	
Publi.11 4		1420	128	55	X	X		
Publi.11 5	X	317	4	6			X	X
Publi.11 6		308	10	4	X	X		X
Publi.11 7	X	564	15	12		X	X	
Publi.11 8		148	0	2		X	X	
Publi.11 9		395	7	0		X	X	
Publi.12 0	X	262	2	7		X		X

Publi.12 1	X	251	1	7		X	X	
Publi.12 2		242	0	5	X	X		
Publi.12 3	X	309	0	10			X	X
Publi.12 4		242	0	5		X	X	
Publi.12 5	X	309	0	10		X		X
Publi.12 6	X	169	0	9		X	X	
Publi.12 7		308	8	5	X	X		
Publi.12 8	X	395	0	6			X	X
Publi.12 9		225	3	1		X	X	
Publi.13 0		152	6	5		X		X
Publi.13 1		401	21	7	X	X		X
Publi.13 2	X	129	1	12		X	X	
Publi.13 3		324	0	4		X	X	
Publi.13 4		565	3	29		X	X	
Publi.13 5	X	200	2	5		X		X
Publi.13 6	X	321	4	0		X	X	
Publi.13 7		237	2	0	X	X		X
Publi.13 8	X	204	0	0		X	X	
Publi.13 9		1076	13	2		X	X	
Publi.14 0		167	1	1		X	X	
Publi.14 1	X	694	8	2		X		X
Publi.14 2	X	61	0	0		X	X	
Publi.14 3		211	1	4	X	X		
Publi.14 4	X	294	0	5			X	X

Publi.14 5		239	5	3		X	X	
Publi.14 6	X	416	11	13		X		X
Publi.14 7	X	564	15	12		X	X	
Publi.14 8		148	0	2	X	X		
Publi.14 9	X	395	7	0			X	X
Publi.15 0		262	2	7		X	X	
Publi.15 1		423	18	3		X		X
Publi.15 2		446	35	22	X	X		X
Publi.15 3	X	310	11	0		X	X	
Publi.15 4		674	10	12		X	X	
Publi.15 5		639	15	25		X	X	
Publi.15 6	X	537	16	20		X		X
Publi.15 7	X	575	31	14		X	X	
Publi.15 8		180	13	0	X	X		
Publi.15 9	X	360	37	8			X	X
Publi.16 0		1021	45	25	X	X		X
Publi.16 1	X	614	52	116		X	X	
Publi.16 2		176	6	0		X	X	
Publi.16 3		920	45	42		X	X	
Publi.16 4	X	423	18	3		X		X
Publi.16 5	X	446	35	22		X	X	
Publi.16 6		310	11	0	X	X		
Publi.16 7	X	674	10	12			X	X
Publi.16 8		639	15	25		X	X	

Publi.16 9	X	537	16	20		X		X
Publi.17 0	X	575	31	14		X	X	
Publi.17 1		180	13	1	X	X		
Publi.17 2	X	360	37	8			X	X
Publi.17 3		471	23	10		X	X	
Publi.17 4		409	26	11		X		X
Publi.17 5		322	11	8	X	X		X
Publi.17 6	X	309	3	6		X	X	
Publi.17 7		639	15	25		X	X	
Publi.17 8		537	16	20			X	
Publi.17 9	X	575	31	14		X		X
Publi.18 0	X	180	13	1		X	X	
Publi.18 1		360	37	8	X		X	X
Publi.18 2		424	8	7	X	X		X
Publi.18 3	X	777	15	13		X	X	
Publi.18 4		991	94	28		X	X	
Publi.18 5		471	23	10		X	X	
Publi.18 6	X	409	26	11		X		X
Publi.18 7	X	322	11	8		X	X	
Publi.18 8		309	3	6	X	X		
Publi.18 9	X	639	15	25			X	X
Publi.19 0		537	16	20		X	X	
Publi.19 1	X	575	31	14		X		X
Publi.19 2	X	180	13	1		X	X	

Publi.19 3		360	37	8	X	X		
Publi.19 4	X	395	7	0			X	X
Publi.19 5		262	2	7		X	X	
Publi.19 6		251	1	7		X		X
Publi.19 7		242	0	5	X	X		X
Publi.19 8	X	309	0	10		X	X	
Publi.19 9		169	0	9		X	X	
Publi.20 0		308	8	5		X	X	
Publi.20 1	X	395	0	6		X		X
Publi.20 2	X	225	3	1		X	X	
Publi.20 3		152	6	5	X	X		
Publi.20 4	X	401	21	7			X	X
Publi.20 5		129	1	12	X	X		X
Publi.20 6	X	324	0	4		X	X	
Publi.20 7		565	3	29		X	X	
Publi.20 8		200	2	5		X	X	
Publi.20 9	X	894	13	36		X		X
Publi.21 0	X	614	52	116		X	X	
Publi.21 1		176	6	0	X	X		
Publi.21 2	X	930	41	44			X	X
Publi.21 3		413	18	3		X	X	
Publi.21 4	X	436	31	22		X		X
Publi.21 5	X	300	1	0		X	X	
Publi.21 6		574	13	12	X	X		

Publi.21 7	X	1220	12	10			X	X
Publi.21 8		1692	4	0		X	X	
Publi.21 9		337	5	4		X		X
Publi.22 0		2000	173	117	X	X		X
Publi.22 1	X	424	8	7		X	X	
Publi.22 2		777	15	13		X	X	
Publi.22 3		991	94	28		X	X	
Publi.22 4	X	471	23	10		X		X
Publi.22 5	X	409	26	11		X	X	
Publi.22 6		99	0	1		X	X	
Publi.22 7		171	0	5	X	X		X
Publi.22 8	X	847	25	13		X	X	
Publi.22 9		462	0	25		X	X	
Publi.23 0		402	84	9		X	X	
Publi.23 1	X	688	16	20		X		X
Publi.23 2	X	271	1	2		X	X	
Publi.23 3		242	7	9	X	X		
Publi.23 4	X	623	16	21			X	X
Publi.23 5		330	14	19		X	X	
Publi.23 6	X	317	4	6		X		X
Publi.23 7	X	308	10	4		X	X	
Publi.23 8		564	15	12	X	X		
Publi.23 9	X	148	8	2			X	X
Publi.24 0		395	17	0		X	X	

Publi.24 1		262	3	7		X		X
Publi.24 2		251	1	7	X	X		X
Publi.24 3	X	242	2	5		X	X	
Publi.24 4		309	0	10		X	X	
Publi.24 5		330	1	19		X	X	
Publi.24 6	X	317	4	6		X		X
Publi.24 7	X	308	10	4		X	X	
Publi.24 8		564	15	12	X	X		
Publi.24 9	X	148	0	2			X	X
Publi.25 0		395	7	0	X	X		X
Publi.25 1	X	262	2	7		X	X	
Publi.25 2		251	5	7		X	X	
Publi.25 3		242	20	5		X	X	
Publi.25 4	X	309	25	10		X		X
Publi.25 5	X	648	29	15		X	X	
Publi.25 6		742	0	19	X	X		
Publi.25 7	X	255	0	6			X	X
Publi.25 8		723	26	14		X	X	
Publi.25 9	X	298	5	1		X		X
Publi.26 0	X	173	4	2		X	X	
Publi.26 1		309	3	6	X	X		
Publi.26 2	X	639	15	22			X	X
Publi.26 3		537	16	20		X	X	
Publi.26 4		575	31	16		X		X

Publi.26 5		180	13	7	X	X		X
Publi.26 6	X	360	37	8		X	X	
Publi.26 7		308	11	9		X	X	
Publi.26 8		420	24	5		X	X	
Publi.26 9	X	352	0	11		X		X
Publi.27 0	X	574	18	22		X	X	
Publi.27 1		644	15	18		X	X	
Publi.27 2		330	19	19	X	X		X
Publi.27 3	X	317	4	6		X	X	
Publi.27 4		308	10	4		X	X	
Publi.27 5		564	15	12		X	X	
Publi.27 6	X	148	0	2		X		X
Publi.27 7	X	395	17	0		X	X	
Publi.27 8		262	21	7	X	X		
Publi.27 9	X	251	11	7			X	X
Publi.28 0		322	11	8		X	X	
Publi.28 1	X	309	3	6		X		X
Publi.28 2	X	614	52	116		X	X	
Publi.28 3		176	6	0	X	X		
Publi.28 4	X	339	3	6			X	X
Publi.28 5		639	15	22		X	X	
Publi.28 6		537	16	20		X		X
Publi.28 7		575	31	16	X	X		X
Publi.28 8	X	180	13	7		X	X	

Publi.28 9		360	37	8		X	X	
Publi.29 0		318	16	9		X	X	
Publi.29 1	X	420	24	5		X		X
Publi.29 2	X	352	10	11		X	X	
Publi.29 3		574	18	22	X	X		
Publi.29 4	X	644	15	18			X	X
Publi.29 5		330	1	19	X	X		X
Publi.29 6	X	317	4 1	6		X	X	
Publi.29 7		328	10	4		X	X	
Publi.29 8		564	15	12		X	X	
Publi.29 9	X	148	0	2		X		X
Publi.30 0	X	395	7	0		X	X	
Publi.30 1		262	2	7	X	X		
Publi.30 2	X	251	1	7			X	X
Publi.30 3		322	11	8		X	X	
Publi.30 4	X	317	3	6		X		X
Publi.30 5	X	614	52	116		X	X	
Publi.30 6		176	6	0	X	X		
Publi.30 7	X	393	31	17			X	X
Publi.30 8		262	2	7		X	X	
Publi.30 9		251	1	7		X		X
Publi.31 0		242	0	5	X	X		X
Publi.31 1	X	309	0	10		X	X	
Publi.31 2		169	0	9		X	X	

Publi.31 3		308	8	5		X	X	
Publi.31 4	X	395	0	6		X		X
Publi.31 5	X	225	3	1		X	X	
Publi.31 6		152	6	5		X	X	
Publi.31 7		401	21	7		X	X	
Publi.31 8		129	1	12		X	X	
Publi.31 9	X	324	0	4		X		X
Publi.32 0	X	565	3	29		X	X	
Publi.32 1		200	2	5	X	X		
Publi.32 2	X	894	13	36			X	X
Publi.32 3		614	52	116		X	X	
Publi.32 4	X	360	37	8		X		X
Publi.32 5	X	424	8	7		X	X	
Publi.32 6		777	15	13	X	X		
Publi.32 7	X	991	94	28			X	X
Publi.32 8		471	23	10		X	X	
Publi.32 9		409	26	11		X		X
Publi.33 0		322	11	8	X	X		X
Publi.33 1		309	3	6		X	X	
Publi.33 2		639	15	25		X	X	
Publi.33 3	X	537	16	20		X		X
Publi.33 4	X	575	31	14		X	X	
Publi.33 5		180	13	1	X	X		
Publi.33 6	X	360	37	8			X	X

Publi.33 7		395	7	0		X	X	
Publi.33 8	X	262	2	7		X		X
Publi.33 9	X	251	1	7		X	X	
Publi.34 0		242	0	5	X	X		
Publi.34 1	X	309	0	10			X	X
Publi.34 2		169	0	9		X	X	
Publi.34 3		308	8	5		X		X
Publi.34 4	X	158	0	2		X	X	
Publi.34 5		296	0	6	X	X		
TOTAL	191	43488	1955	1947	71	303	211	133

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general de esta investigación que fue describir el marketing de contenidos que se desarrolló como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar durante el año 2019, se concluyó que este tipo de estrategia sí influye en la estrategia digital de la institución y se debe en gran parte a la planificación generada por la gerencia. Esta conclusión coincide con lo hallado por Cerna (2019) quien sostiene que el uso del marketing de contenidos es muy valorado por los empresarios debido a la planificación y su costo sumamente bajo. También se coincide con Pulizi (2014) quien asegura que la primera fase de una estrategia de marketing de contenidos consiste en la planificación. Asimismo, el contenido generado por la institución permite la interacción con sus seguidores porque se convierte en un material de familiaridad y son económicas. Esto coincide con las propuestas de Olmo y Condevilla quienes afirman que las estrategias digitales están caracterizadas por la interactividad y la cercanía con sus públicos, y el bajo costo de difusión. Finalmente, el marketing de contenidos en esta estrategia digital mantuvo un tono comunicacional de proximidad a los seguidores de sus redes sociales, lo cual coincide con Rivera (2016) quien sostiene que este elemento resulta más importante en medios digitales que en los tradicionales.

En relación al primer objetivo específico que fue describir las principales características de los contenidos difundidos en la estrategia digital del club de fútbol peruano Melgar en el 2019, se halló que el 87.82% de las publicaciones presentaron una mezcla de elementos icónicos y textuales, mientras que la diferencia (12.18%) presentaron solamente texto. El 61.16% de estas difusiones tuvieron una intencionalidad establecida en mostrar contenido extradeportivo y con emotividad, además que el 20.5% presentó merchandising y obtuvieron un total de 43,488 reacciones. Estos resultados concuerdan con lo establecido con Cerna (2019) quien manifiesta que el contenido publicado debe ser único para que genere diferencia y posicionamiento. También se concuerda con Aguilar y Arce (2018) quienes sostienen que para brindar información de alto valor para los usuarios, se difundía las características de los productos. Del mismo modo, se concuerda con Rivera (2016) al sostener que el contenido publicado debe guardar importancia para el target. Finalmente, se concuerda con López (2015) quien asegura que los contenidos deben ser dinámicos y no caer en la monotonía.

En relación al segundo objetivo específico que fue conocer cuál fue la importancia de contar con una estrategia de marketing de contenidos en las redes sociales del club de fútbol peruano Melgar, se halló que las publicaciones alcanzaron los 43488 reacciones en sus redes sociales, 1955 comentarios y 1947 cantidad de veces compartidas, siendo la más importante el Facebook que tiene un total de 207581 seguidores; seguido por Instagram con 54700 seguidores y finalizando con Twitter 43100. Estos resultados evidencian la importancia de la estrategia de marketing de contenidos en las redes sociales de este club deportivo. Estas conclusiones concuerdan con lo expuesto por Luna, Salazar y Vidal (2017) quienes sostienen que las RR.SS. son herramientas que generan mayor valor en la atracción e interactividad de los internautas. Asimismo, se concuerda con Rivera (2016) quien asegura que no todas las redes sociales son adecuadas para todos los públicos, lo cual se evidencia en que no todas las RR.SS. tienen la misma cantidad de seguidores. Finalmente, se concuerda con López (2015) las redes sociales deben ser utilizadas para generar el engagement necesario para el posicionamiento y fidelización.

En relación al tercer objetivo específico que fue analizar cómo repercutió el uso del marketing de contenidos en la estrategia comercial y de imagen de este club de fútbol peruano en el 2019, se halló que Melgar logró establecerse como el primer club de provincia en aplicar este tipo de marketing logrando sobresalir gracias a su contenido novedoso y práctico. También les sirvió para posicionar su portafolio de productos en el mercado arequipeño debido al merchandising que anuncian en sus redes sociales. Estos resultados concuerdan con Cruz (2018) quien manifiesta que las acciones del marketing de contenidos utilizadas por las empresas sí mejoran las estrategias comerciales. También se concuerda con Arango (2014) quien sostiene que un club no puede carecer de administración de tácticas de marketing deportivo ya que su estrategia comercial sería deficiente y esto conllevaría que la imagen del mismo perdería fuerza entre sus seguidores. Finalmente se concuerda con Castelló (2013) quien afirma que la aplicación del marketing de contenidos requiere una orientación establecida por la institución para que las publicaciones tengan sentido y logren los objetivos.

En relación al cuarto objetivo específico que fue analizar cómo repercutió el uso del marketing de contenidos en la captación de nuevos seguidores de las redes sociales del FBC Melgar en el 2019, los resultados son contundentes porque las primeras publicaciones evidenciaron menor cantidad de reacciones lo cual pone de manifiesto que poco a poco se fue alcanzando mayor número de seguidores de sus redes sociales. Este resultado concuerda con Cruz (2018) quien manifiesta que los contenidos donde se evidenció mayor interactividad, sea positiva o negativa, son los que emplean imágenes. Finalmente, se concuerda con Cano (2017) quien asegura que uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el siglo actual es la fidelización de los seguidores y simpatizantes.

CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada, las conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes:

1. El marketing de contenidos desarrollado en las tres redes sociales del FBC Melgar (Facebook, Twitter e Instagram) es una parte del marketing empresarial cuyo empleo de técnicas se convierte en un factor relevante para la captación de nuevos seguidores en redes sociales, aumento de hinchas, optimización de resultados comerciales y de imagen de esta institución deportiva debido a que ayuda a visibilizar y posicionar mejor la marca Melgar. Asimismo, el marketing de contenidos presentó un tono comunicacional de proximidad a sus seguidores lo cual permitió una mayor interacción con su audiencia.
2. Las publicaciones difundidas en las redes sociales del Foot Ball Club Melgar durante el año 2019 alcanzaron las 3285 por cada una de las redes sociales de la institución. Las publicaciones analizadas para esta investigación fueron de 345 las mismas que presentaron un contenido relevante al evidenciar notoriedad por la cantidad de publicaciones realizadas. Asimismo, el 87.82% de las publicaciones presentaron una mezcla de elementos icónicos y textuales, mientras que la diferencia (12.18%) presentaron solamente texto. El 61.16% de estas difusiones tuvieron una intencionalidad establecida en mostrar contenido extradeportivo y con emotividad. Otra cualidad resaltante es el valor agregado que presenta estas publicaciones porque el 20.5% evidenció merchandising.
3. El marketing de contenidos es aplicado en todo sentido, desde el hecho de mostrar el aliento al club, comunicar los precios de las entradas, el desarrollo de los entrenamientos y partidos, así como también apoyarse en los temas tendencia y procurando medir el engagement al final de cada acción. Estas acciones digitales intentan resaltar la identidad del club con el hincha, desarrollando una sensación de cercanía y familiaridad. Estas publicaciones alcanzaron las 43,488 reacciones, 1955 comentarios y 1947 cantidad de veces compartidas, siendo la red más importante el Facebook que tiene un total de 207581 seguidores; seguido por

Instagram con 54700 seguidores y finalizando con Twitter que alcanzó los 43100 seguidores.

4. El marketing de contenidos es aplicado en todo sentido, desde el hecho de mostrar el aliento al club, comunicar los precios de las entradas, el desarrollo de los entrenamientos y partidos, así como también apoyarse en los temas tendencia y procurando medir el engagement al final de cada acción. Estas acciones digitales intentan resaltar la identidad del club con el hincha, desarrollando una sensación de cercanía y familiaridad. Incluso, puede ser considerado a la misma altura de clubes internacionales. Del mismo modo, el marketing de contenidos es aplicado en todo sentido: desde el hecho de comunicar los precios de las entradas, el desarrollo de los entrenamientos, así como también el hecho de mantener la tendencia y medir el engagement al final de cada acción. Todo esto ha servido para lograr que los ingresos económicos por merchandising actualmente representan el 3% del total de ventas, un incremento significativo considerando que hace menos de una década el club no generaba nada por este concepto.

5. Las primeras publicaciones evidenciaron menor cantidad de reacciones; sin embargo, hubo una evolución favorable que actualmente se puede apreciar. Muestran un contenido emocional, empleando un lenguaje coloquial con los hinchas, lo cual ha favorecido el aumento de los seguidores. Desde la aplicación de estas estrategias descritas, en 2019 el club aumentó en un 30% el número de seguidores en comparación con el año anterior.

RECOMENDACIONES

1. Los dirigentes del FBC Melgar deben continuar con la puesta en práctica del marketing de contenidos en redes sociales como parte de su estrategia digital.
2. Los encargados del área de marketing deben publicar contenido de tipo emocional para mantener un mayor enganche con los hinchas del club.
3. Los encargados del área de marketing deben desarrollar, publicar y difundir más contenido de utilidad para los hinchas y seguidores de las redes sociales del club de fútbol peruano Melgar.
4. Los dirigentes del FBC Melgar deben establecer los elementos de merchandising que cause mayor preferencia entre sus hinchas para que sean promocionados en sus redes sociales y se genere una acción de compra.
5. La institución deportiva puede desarrollar concursos como El Mejor Hincha para incentivar la participación de otros internautas para captar nuevos seguidores en las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhshi, S., Shamma, D., Kennedy, L. y Gilbert, E. (2015). *Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement*. Disponible en: https://labs.yahoo.com/_c/uploads/paper9.pdf
- Belén, A. (2018). *Descubre cómo ha cambiado Instagram a través del tiempo*. Recuperado de topicflower.com/blog/descubre-como-ha-cambiado-instagram-a-traves-del-tiempo/
- Cano, R. (2017). *Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100073&lang=es
- Carrillo, L. (2015). *FBC Melgar: "La pelota no entra por azar"*. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-deporte-de-hacer-negocios/2015/12/fbc-melgar-la-pelota-no-entra-por-azar.html/?ref=gesr>
- Castelló, M. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0* Recuperado de <file:///C:/Users/ALB-KLR/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaDeMediosSocialesElInboundMarketingYLaE-4247809.pdf>
- Chaffey, D. (2015). *Smart Insights*. Retrieved Octubre 15, 2016, from <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-planning/thestate-of-content-marketing-2015-infographic/attachment/state-of-content-marketing2015-3/>
- Colorado, O. (2014). *Filtros y efectos: ¿trampa fotográfica o recurso expresivo?* Disponible en: <http://oscarenfotos.com/2014/07/26/filtros-y-efectos-trampa-o-recurso/>
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon Recuperado de <https://www.antoniochanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Facebook Melgar (2021). Recuperado de <https://www.facebook.com/FBCMelgar>

- FBC Melgar (2021). Recuperado de <http://fbcmelgar.com.pe/>
- Gestión (2016). *FBC Melgar quiere imponerse en la cancha y sponsors duplican su apuesta*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/fbc-melgar-quiere-imponerse-cancha-sponsors-duplican-apuesta-123493-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2015). *El plan de FBC Melgar: convertirse en una 'lovemark' para Arequipa*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/plan-fbc-melgar-convertirse-lovemark-arequipa-91463-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2015). *Cómo el Melgar logró pasar de la bancarrota hasta obtener un histórico campeonato*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/melgar-logro-pasar-bancarrot-obtener-historico-campeonato-107419-noticia/>
- Goikolea, M. (2014). *Breve historia del marketing de contenidos*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/historia-marketing-digital/>
- Guerra, R. (2020). *¿Cuál es la situación de los clubes peruanos de fútbol con deuda concursal?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/universitario-cual-es-la-situacion-de-los-clubes-peruanos-de-futbol-con-deuda-concursal-alianza-lima-cienciano-sport-boys-melgar-noticia/>
- Guiu, D. (2013). *Marketing de contenidos*. Recuperado de <http://www.socialetic.com/cms/wp-content/uploads/2013/10/Marketing-de-Contenidos-2013.pdf?edfbd8>
- Heimbuch, C. (2013). *Marketing de contenidos la creación de valor a través del contenido*. Barcelona: Papeles digitales proximity
- Herrera, F. (2014). *Principios básicos del marketing digital para empresas*. Recuperado de: <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digitalpara-empresas/>
- Himpe, T. (2012). *La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad*. Editorial Planeta. Argentina.

- Ibáñez, L. (2018). *¿Cuándo surge el marketing digital?* Recuperado de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital#:~:text=El%20e%2Dmarketing%20o%20marketing,banner%20de%20publicidad%20web%20seleccionable.&text=En%20los%20siguientes%20dos%20a%C3%B1os,como%20HotBot%2C%20LookSmart%20y%20Alexa.>
- Inga, C. (2019). *Las jugadas de Melgar de Arequipa para atraer auspiciadores.* Diario El Comercio (7 de octubre de 2019). <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/futbol-el-volcanico-crecimiento-de-melgar-de-arequipa-arequipa-noticia/>
- Instagram Melgar (2021) Recuperado de <https://www.instagram.com/fbcmelgar/?hl=es-la>
- Johan Cruyff Institute (9 de diciembre de 2016). *El impacto de la era digital en el marketing del fútbol.* Recuperado de <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/el-impacto-de-la-era-digital-en-el-marketing-del-futbol/>
- La Rosa, A. (2014). *Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. Correspondencias & Análisis.* Recuperado de http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/cnt/1_medios_sociales.pdf
- Lugo, Z. (2020). *Población y muestra.* Revista científica digital Diferenciador. <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Madrigal, C. (2015) *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made with lof* (tesis de licenciatura). Universidad de Sevilla. España. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/41561>
- Martínez, J. (2015). *Algunas cuestiones abiertas para el marketing deportivo.* Revista Internacional de Ciencias del Deporte. Recuperado de <file:///C:/Users/familia/Downloads/Dialnet-DavidFalk-5089744.pdf>

- Marketing y publicidad (2011). *Breve historia del marketing de contenidos en 17 imágenes*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/breve-historia-del-marketing-de-contenidos-en-17-imagenes>
- Mercado Negro (2020). *Top 5 de los hashtags más usados por los peruanos en lo que va del 2020* Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/top-5-de-los-hashtags-mas-usados-por-los-peruanos-en-lo-que-va-del-2020/>
- Nicaragua, E. (2018). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas*. Recuperado de <https://jalfaroman.files.wordpress.com/2019/03/dosier-metodologia-e-investigacion-aplicada-2018.pdf>
- Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda. España*. Universidad de Navarra, S.A. Ediciones Universidad de Navarra. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_en_la_Moda.html?id=aDaPAwAAQBAJ&redir_esc=y
- Ooyala (2014). *Índice global del consumo de video TI 2014*. Disponible en: <http://go.ooyala.com/rs/OOYALA/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q1-2014-ES.pdf>
- Patel, S. (2017). *Content Marketing Institute from secrets of content ideation* Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/2017/05/secrets-content-ideation/>
- Peña, P. Antón, J. y Chávez, A. (2019) *Comunicación Rentable*. Editorial Peñalva. Lima-Perú.
- Perea, G. (2018). *Incidencia de la gestión de comunicación del club f.b.c. Melgar en su reputación corporativa percibida por los pobladores del distrito Arequipa, 2018* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa-Perú.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7138/CCperogj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pichihua, S. (2017). *Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto. Casos: Mundial de Fútbol 2014 y Recaptura de Martín Belaunde Lossio en 2015* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8357>
- Pujante, J. (2015). *La realidad en un #hashtag. Disponible en: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>*
- Pullizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. New York: Independiente
- Ramírez, J. (2006). *Innovación y marketing deportivo: la creatividad*. Icono 14. Recuperado de <file:///C:/Users/familia/Downloads/Dialnet-InnovacionYMarketingDeportivo-1446060.pdf>
- Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos: el arte de crear el público para tu producto o servicio*. Madrid: Bubok Publishing
- Ricaldoni, G. (2013). *La pasión deportiva del marketing*. Madrid: Libro futbol.
- Ríos, E. (2019). *Historia del marketing de contenidos: Evolución, hitos y ejemplos [infografía]* Recuperado de <http://elkarios.com/historia-del-marketing-de-contenidos-evolucion-ejemplos/>
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- Sánchez, M. (2011). *El marketing de contenidos y la web 2.0: un cruce de caminos*. MK: Marketing + ventas, 269. Recuperado de <file:///C:/Users/familia/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaDeMediosSocialesElInboundMarketingYLaE-4247809.pdf>
- Selman, H. (2017) *Marketing digital*. Editorial Ibuku Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+h.\(2017\).+marketing+digital.+ibukku&ots=KlhGPx0_1_&sig=zw4svkfise7bGs3KYnjy645Iwc#v=onepage&q=selman%20h.\(2017\).%20marketing%20digital.%20ibukku&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+h.(2017).+marketing+digital.+ibukku&ots=KlhGPx0_1_&sig=zw4svkfise7bGs3KYnjy645Iwc#v=onepage&q=selman%20h.(2017).%20marketing%20digital.%20ibukku&f=false)

Sordo, A. (2021). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Soriano, F. (2009). *La pelota no entra por azar*. Barcelona: Lector Universal

Twitter Melgar (2021) Recuperado de https://twitter.com/MelgarOficial?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Wilcock, M. (2014). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Recuperado de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Wong, D. (26 de enero, 2015). In Q4, Social Media Drove 31.24% of Overall Traffic to Sites. Recuperado de <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2015/>

Yi Min Shum (2020) *Resumen de Twitter 2020 – 340 millones de usuarios activos*. Recuperado de <https://yiminshum.com/twitter-digital-2020/#:~:text=Resumen%20de%20Twitter%202020%20%2D%20340%20millones%20de%20usuarios%20activos>

Yi Min Shum (2021) *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2021*. Recuperado de <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2021/>

ANEXOS:

Matriz de consistencia

Matriz de operacionalización

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Transcripción de grabaciones

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES DEL FOOT BALL CLUB MELGAR, 2019					
Problemas u objeto de estudio	Objetivos	Categorías o variables	Subcategorías o dimensiones	Fundamentos científicos	Metodología de investigación
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es el marketing de contenidos que se desarrolló como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar durante el año 2019?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Describir el marketing de contenidos que se desarrolló como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar durante el año 2019.</p>	<p>VAR. 1</p> <p>Marketing de contenidos</p>	<p>DIM. VAR. 1</p> <p>Contenido relevante</p> <p>Valor agregado</p> <p>Generación de confianza</p>	<p>Marco Teórico</p> <p>Rose y Pulizi (2011) Pulizi (2014) Wilcock (2014) Selman (2017)</p>	<p>A.- Método y diseño de la investigación</p> <p>Tipo: básica Nivel: descriptiva Diseño: no experimental</p> <p>B.- Universo y muestra: Universo o Población: 12 dirigentes del FBC Melgar</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuáles fueron las principales características de los contenidos en las redes sociales como parte de la táctica comercial del FBC Melgar en el 2019?</p> <p>¿Cómo fue el desarrollo de las acciones de marketing de contenidos en las redes sociales del FBC Melgar?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Precisar las principales características de los contenidos en las redes sociales como parte de la táctica comercial del FBC Melgar en el 2019.</p> <p>Conocer el desarrollo de las acciones del marketing de contenidos en las redes sociales del FBC Melgar.</p>	<p>VAR. 2</p> <p>Estrategias digitales</p>	<p>DIM. VAR. 2</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Instagram</p>	<p>Marco Conceptual</p> <p>Contenido Estrategia comercial Facebook FBC Melgar Fútbol Imagen institucional</p>	<p>Muestra: 4 dirigentes del FBC Melgar</p> <p>C.- Unidad de análisis: Redes Sociales del FBC Melgar</p> <p>D.- Técnica e instrumento de recolección de datos:</p> <p>Técnica: entrevista, análisis de contenido</p>

<p>¿Cómo fue el uso del marketing de contenidos para la táctica comercial y de imagen del FBC Melgar en el 2019?</p> <p>¿Cómo se usó del marketing de contenidos en la captación de nuevos seguidores de las redes sociales del FBC Melgar en el 2019?</p>	<p>Describir el uso del marketing de contenidos para la táctica comercial y de imagen del FBC Melgar en el 2019.</p> <p>Describir el uso del marketing de contenidos en la captación de nuevos seguidores de las redes sociales del FBC Melgar en el 2019.</p>			<p>Indicadores de análisis Interacción Instagram Redes sociales Seguidores Twitter</p>	<p>Instrumento: cuestionario semiestructurado y análisis documental.</p> <p>E.- Procesamiento de análisis de datos: transcripción de las entrevistas y análisis de las publicaciones en RR.SS.</p>
--	--	--	--	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE X: Marketing de contenidos		
DIMENSIONES	INDICADORES/SUB CATEGORÍAS	ITEMS/CRITERIOS
Contenido relevante	Publicaciones notables	¿Cuáles son las características más resaltantes de las publicaciones en redes sociales? ¿Aplican el marketing de contenido en sus publicaciones?
	Intencionalidad	¿Qué es lo que buscan transmitir con la estrategia que despliegan en las redes sociales del club?
Valor agregado	Evolución de las publicaciones	¿Cuánto ha evolucionado la estrategia de redes del club?
	Venta de merchandising	¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la venta de su merchandising?
Generación de confianza	Engagement	¿Cuánto ha ayudado el trabajo que hacen en redes sociales para fortalecer la imagen del club?
	Seguidores	¿Cómo sienten o pretenden que los perciban sus seguidores?

VARIABLE Y: Estrategia digital		
DIMENSIONES	INDICADORES/ SUB CATEGORÍAS	ITEMS/CRITERIOS
Facebook	Generación de sponsorización	¿Hoy las redes sociales son una fuente de ingresos para el club? ¿Lo incluyen dentro del paquete que le pueden ofrecer a un posible sponsor?
	Planificación digital	¿Cuál es la situación actual de Melgar en lo administrativo?

		¿Cuáles son los avances que ha tenido FBC Melgar en el tema administrativo y comercial?
	Diferenciación	¿Cómo cambió o evolucionaron las estrategias del Melgar con la aparición de las redes sociales?
Twitter	Objetivos	¿Adónde apuntan sus objetivos con las redes sociales del club?
	Interactividad	¿Cuál es la importancia de la interactividad que genera el Twitter para el club Melgar?
Instagram	Valoración	¿Cuál cree que es la valoración de los hinchas de Melgar respecto al manejo de las redes sociales?
	Interactividad	¿Cuál es la importancia de la interactividad que genera el Instagram para el club Melgar?

TESIS: Marketing de contenidos como estrategia digital en las redes sociales del Foot Ball Club Melgar, 2019

Número	Fecha	Mensaje	# reacciones	# comentarios	# compartidos	Merchandising	Imagen	Contenido extradeportivo	Recursos
Publicación 01									
Publicación 02									
Publicación 03									
Publicación 04									
Publicación 05									
Publicación 06									
Publicación 07									
Publicación 08									
Publicación 09									
Publicación 10									
Publicación 11									
Publicación 12									

Publicación 13									
Publicación 14									
Publicación 15									
Publicación 16									
Publicación 17									
Publicación 18									
Publicación 19									
Publicación 20									

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación				X	

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

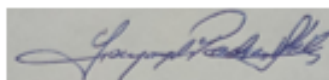
Promedio de valoración: 88%

Lugar y fecha: Lima, 24 de marzo de 2021

Apellidos y nombres: Pachas ~~Velez~~ Fernando

Grado Académico: Magister

DNI: 07463696



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 – 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación				X	



Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: 92%

Lugar y fecha: Lima, 24 de marzo de 2021

Apellidos y nombres: Dr. William Sebastian Flores Sotelo

Grado Académico: Dr.

DNI: 06175729

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 - 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 - 60	Muy bueno 61 - 80	Excelente 81 - 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación				X	

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

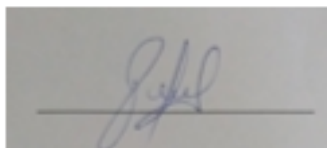
Promedio de valoración: 95%

Lugar y fecha: Lima, 24 de marzo de 2021

Apellidos y nombres: Verónica Albina More

Grado Académico: magister.

DNI: 15736041



TRANSCRIPCIÓN DE GRABACIONES

Entrevistado: Carlos Eldregde, gerente de marketing de FBC Melgar

- 1) **¿Qué es lo que buscan transmitir con la estrategia que despliegan en las redes sociales del club?**

Primero resaltar la identidad del club con el hincha, desarrollando una personalidad con la cual podamos acercarlo mucho más a su club y sentir que se trabaja para ellos y con ellos. Luego, el hecho de tener una plataforma de comunicación en base a las cosas que se haga como institución, posteriormente la plataforma nos sirve y nos ayuda para poder comercializar productos del club.

- 2) **¿Cuánto ha evolucionado la estrategia de redes del club?**

Muchísimo, de lo que se encontró en el 2016 a hoy el club ha subido y potenciado en un 200%.

- 3) **¿Cuánto ha ayudado el trabajo que hacen en redes sociales para fortalecer la imagen del club?**

Muchísimo, ya que gracias a ese desempeño hemos podido atraer a nuevos sponsors, y sobretodo mostrar el trabajo que hace el club.

- 4) **¿Aplican el marketing de contenidos en las publicaciones que realizan? ¿De qué forma?**

En todo sentido, desde el hecho de comunicar los precios de las entradas, el desarrollo de los entrenamientos, así como también el hecho de las tendencias aplicadas a no perder la tendencia y medir el engagement al final de cada acción.

- 5) **¿Cómo sienten -o pretenden- que los perciban sus seguidores?**

Totalmente, la página te habla como si fuera un hincha más, para tener esa cercanía y calor de lo que vive el hincha o seguidor de Melgar día a día.

6) ¿Hoy las redes sociales son una fuente de ingresos para el club? ¿Lo incluyen dentro del paquete que le pueden ofrecer a un posible sponsor?

Si, hoy por hoy los sponsors tienen acciones directas para cada marca y lo que ellos elijan, si bien es con la mascota o con algún otro tipo de post.

7) ¿Qué porcentaje del total de ingreso del club representa?

Muy bajo aún, hablamos del 3%, no obstante, se calcularon proyecciones de ventas que pueden alcanzar hasta un 10% en los próximos años lo cual es un logro realmente importante para un club de provincia ya que todos ponen los ojos en los grandes de la capital: Alianza, U y Cristal.

8) ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la venta de su merchandising?

Total ya que mediante ellas anunciamos los nuevos artículos que tiene el club, así como también lanzamientos de camisetas y otros que querramos anunciar inmediatamente a los hinchas.

9) ¿Adónde apuntan sus objetivos con las redes sociales del club?

A seguir manteniéndolas con un estándar alto para generar interacción, tráfico y sobre todo que siga siendo un motor de comunicación entre el club y los hinchas. Y también como una fuente de ingresos para marcas que no sean patrocinadoras pero que sí quieran que su marca se vea, porque sí lo hacemos y la gente sí reacciona ante las marcas que invierten en Melgar.

Entrevistado Ricardo Bettocchi, administrador general del club FBC Melgar

¿Cuál es la situación actual de Melgar en lo administrativo?

Tenemos una deuda concursal que se paga trimestralmente, tenemos un plan de reestructuración que se paga hasta el 2025.

¿Cuáles son los avances que ha tenido FBC Melgar en el tema administrativo y comercial?

Se han conseguido cosas en la modernización del club. Por ejemplo, en el tema de marketing digital lo que venimos haciendo en redes sociales es ejemplar y a la vanguardia. Va de la mano con estrategias digitales que tienen otros equipos del mundo como Boca Juniors, River Plate o Fluminense por citar ejemplos de clubes sudamericanos.

¿En qué posición colocas a Melgar en el tema comercial en el contexto del fútbol peruano?

Somos de todas maneras el equipo N° 1 de provincia. Por ejemplo, lanzamos nuestra tienda rojinegra que cuenta con líneas de producto que salen todas las estaciones y que se acaban, cosas que antes no existían. Lo considero como un logro bastante importante para el crecimiento de la institución.

¿Cuáles son las unidades de negocio que tiene el club?

Todas las líneas de ingreso han venido creciendo en el tiempo. El principal es los derechos de televisión, que representa el 45% de ingresos del club, de ahí viene el ingreso por sponsor y taquillas. También hay ingresos por nuestras academias deportivas, pequeño pero va creciendo y con nuestra tienda rojinegra. Y estamos comenzando con el e-commerce.

¿Melgar hoy es una marca más atractiva para los auspiciadores?

Nos interesa generar atracción con marcas más serias e internacionales por la sinergia que podemos generar. Hemos trabajado con marcas grandes como Lavaggi, Solbet y Británico con las que realizamos varias cosas en Arequipa.

¿Cómo se apoyan en la marca Arequipa?

Sí, es parte de la razón por la que muchas marcas nos buscan.

¿Cuáles son los próximos proyectos?

Queremos tener un local deportivo propio, donde entrene nuestro primer equipo y divisiones de menores. Hay un plan armado, pero la inversión es grande y necesitamos de las empresas arequipeñas que se pongan la camiseta.

¿Cuáles es la valoración que haces de la estrategia de Melgar en redes sociales?

Viendo desde el lado del consumidor, es disruptivo y viene siendo un referente en el medio local. De la mano estamos sacando nuestra tienda online.

Entrevistada Milagros Aguilar, miembro de la Asociación Peruana de Marketing Deportivo (APEMD)

1) ¿En tu experiencia, qué es el marketing deportivo?

Es aquella parte del marketing que es aplicada a las instituciones deportivas. El objetivo de este tipo de marketing es generar o crear valor a los consumidores de los productos y/o servicios que se ofrezca.

2) ¿Por qué es importante el marketing deportivo en un club de futbol?

Porque este permite generar sentido de pertenencia a los hinchas, lo cual beneficia a largo plazo al club y sus stakeholders ya que puede ayudar a incrementar la cantidad de los auspiciadores o de los que deseen que su marca sea vista en las mismas redes sociales del club.

3) ¿Qué características destacas de una buena estrategia de marketing deportivo?

Considero que toda estrategia de marketing debe considerar varios puntos entre los que pueden destacar los siguientes:

1. Comunicación clara y directa en los mensajes para que los usuarios o receptores entiendan con facilidad lo que se quiere transmitir sin necesidad de querer vender algún producto, simplemente puede ser un mensaje que intente generar confianza en el hincha o mostrar los entrenamientos de los jugadores. Dependerá de la intención comunicativa.
2. Contenido novedoso que logre captar la atención del público y genere interés por seguir los próximos contenidos que puedan ser difundidos ya que si al público o, en este caso, al hincha solamente le ponen imágenes de los goles o los mejores momentos del partido puede generar desinterés, especialmente, si el resultado no fue favorable en el partido.
3. Dirigida a tu target con elementos característicos de la institución tales como colores, personajes representativos, alguna promoción que pueda celebrarse, efemérides que sean de interés al público que se está dirigiendo.
4. Que asocie el contenido a los valores del club ya que con esto se puede establecer vínculos emocionales de confianza y lazos de confraternidad.

4) ¿Cómo percibes que se aplica el marketing deportivo en los clubes de fútbol peruano?

Los clubes de fútbol vienen desarrollando muy bien sus estrategias de marketing, creando contenidos emotivos y de gran impacto que no solo cala en los hinchas, sino también genera mayor exposición en sus patrocinadores. En algunos clubes, incluso, ya están tomando relevancia el marketing deportivo social el mismo que está referido a las acciones de responsabilidad social que pueda estar desarrollando cada club.

5) ¿Qué te parece la estrategia de marketing que utiliza el club FBC Melgar?

Más allá de los clubes históricos (AL, U, SC), Melgar ha podido sobresalir gracias a su contenido novedoso y práctico, han logrado posicionar su portafolio de productos en el mercado arequipeño.

6) ¿Cómo es la estrategia digital que aplica FBC Melgar en sus redes sociales?

Tiene un lenguaje simple y directo para su público objetivo. Entiendo que el target es un público juvenil y creo contenido más entretenido y directo para ellos.

7) ¿Cree que hubo evolución en las redes sociales del FBC Melgar?

Definitivamente que sí ya que ahora se puede apreciar un contenido emocional en sus contenidos lo cual le ha servido para incrementar los seguidores de sus redes sociales.

8) ¿Qué opinión tienes de FBC Melgar como institución deportiva?

Es un club que tuvo deudas tributarias, actualmente, es una institución que ha reformulado, transformado y profesionalizado.

9) ¿Qué entiendes por marketing de contenidos y cómo se debe aplicar en la estrategia comercial de un club de fútbol?

Es una estrategia que busca comunicar eficientemente al público objetivo. Esto es clave porque permite entender a tu target y aplicar estrategias dirigidas a ellos; y esto, a su vez, logra identificar qué tipo de aliados comerciales deben asociarse a los valores de tu institución.

10) ¿Qué equipos o instituciones deportivas consideras que aplican una buena estrategia de marketing a nivel comercial y digital, y por qué?

Alianza Lima, Universitario, Sporting Cristal, Federación Peruana de Fútbol, Melgar. Todas estas instituciones logran conectar con sus hinchas a través de los valores y principios de su institución, reforzando el sentido de pertenencia y fortaleciendo aún más el nexo que los une.

11) ¿Qué tan adecuado es que se investigue y profundice en la investigación académica sobre el marketing deportivo y su desarrollo en el ámbito peruano como pretende hacerlo esta tesis de maestría?

Es una gran oportunidad para conocer más sobre las estrategias que se aplican en nuestra región. En la actualidad hay muy poca literatura. La investigación en esta materia permitirá mayor información y medir la evolución del marketing deportivo en el país.

Entrevistado: José Ruidías Rojas, profesor de marketing en la Universidad del Pacífico.

1) ¿En tu experiencia, qué es el marketing deportivo?

El marketing deportivo es una aplicación de los conceptos relevantes de marketing empresarial, en la gestión de una organización relacionada con el deporte. Aquí podríamos estar hablando de clubes deportivos, pero también de asociaciones o incluso de la gestión de algún deportista destacado que pueda ser utilizado como estrategia de marca para difundir los valores de empresas cercanas a él.

2) ¿Por qué es importante el marketing deportivo en un club de fútbol?

El marketing es importante en todas las organizaciones y los clubes de fútbol no están exentas de ello. Particularmente, la adaptación de las estrategias empresariales aplicadas a clubes de fútbol, deberían estar alineadas a los planes de desarrollo de la organización; es decir, al igual que en una empresa tradicional, lo primero que se debe establecer, son los objetivos se quieren alcanzar y utilizar las estrategias de marketing como palancas para lograrlos.

3) ¿Qué características destacas de una buena estrategia de marketing deportivo?

Son varias, aunque, a mi parecer, las que destacan son las tres más importantes:

Mirada integral: ¿que vende un club de fútbol? ¿Con qué valores está asociado? ¿Qué necesidades satisface? Estas preguntas nos pueden ayudar a entender cuál es el sentido o el propósito que tiene un club de fútbol para con su público relevante.

Estrategias 360: Esta segunda característica se refiere a desarrollar estrategias enfocadas en el fortalecimiento de los pilares de un club, como son la imagen de los jugadores, los valores que ellos transmiten, el posicionamiento de su marca, los mensajes a sus hinchas e incluso la asociatividad que se puede lograr con diversas marcas interesadas en un trabajo conjunto.

Táctica Comercial: esto se refiere a la obtención de beneficios económicos a partir de los pilares mencionados en el punto anterior. Un club de fútbol sólido en su marca, con mensajes claros y habiendo escogido a las marcas patrocinadoras correctas, puede tangible rápidamente sus ventajas diferenciales en material de merchandising, membresías, participación en activaciones, charlas, conferencias, entre otras.

4) ¿Cómo percibes que se aplica el marketing deportivo en los clubes de fútbol peruano?

Aún está en etapa inicial; los únicos clubes que tienen una estrategia definida y equipos con expertise y capacidades relevantes en estas áreas son los 3 más grandes Sporting Cristal, Alianza Lima y Universitario de Deportes. Existe mucho espacio por explorar tanto en estos 3 clubes como en la mayoría de los participantes del campeonato descentralizado peruano.

5) ¿Qué te parece la estrategia de marketing que utiliza el club FBC Melgar?

Diría que también está en esta etapa inicial dado que lo único saltante que se puede observar de su estrategia de marketing está referido al uso de redes sociales, lo cual mantiene una constancia interesante con información relevante para su público objetivo. Pero las redes sociales son solo una pequeña parte de la estrategia de marketing; no logro percibir que estas acciones estén vinculadas a un proyecto de gestión de imagen corporativa o de participación de voceros o que tengan como objetivo, la capitalización en beneficios económicos para la institución.

6) ¿Qué opinión te merece la estrategia digital que aplica FBC Melgar en sus redes sociales?

Cumple con los objetivos que se establecen desde el punto de vista del marketing digital para el manejo de redes sociales. En una rápida revisión no encuentro, por ejemplo, ningún “call to action” que permita interactuar con el público al que se dirigen. Nuevamente, las redes sociales son una pequeña parte de una estrategia digital más grande o en general de una estrategia de marketing que podría estar complementada, por ejemplo, con un sistema de CRM que permita establecer una estrategia de inbound marketing enviando contenido de valor dependiendo de las

fases del proceso comercial en el que se encuentre cada uno de los clientes potenciales a los que podría aspirar el club, para obtener beneficios económicos.

7) ¿Qué opinión tienes de FBC Melgar como institución deportiva?

Es un club tradicional que tiene mucha historia en nuestro país y que podría capitalizar estos diferenciales en una estrategia de fortalecimiento de marca donde se muestren no sólo los logros obtenidos por el club sino su tradición y la cercanía con una ciudad tan admirada, como lo es Arequipa.

8) ¿Qué entiendes por marketing de contenidos y cómo se debe aplicar en la estrategia comercial un club de fútbol?

El marketing de contenidos es una estrategia que busca personalizar no sólo la información que se entrega a cada segmento objetivo, sino dentro de cada uno de ellos, la idea es generar atracción a través de objetivos personalizados dependiendo del nivel de compromiso y de cercanía que puede tener un consumidor con una marca y su predisposición de compra.

En un club de fútbol se puede aplicar directamente considerando que esta estructura es pasible de configurar y desplegar a través de redes sociales o a través de un gestor de contenidos CRM como Hubspot u otras herramientas disponibles en el mercado. Así, aseguraríamos entregarle información de valor a cada cliente de manera personalizada, considerando la fase del relacionamiento comercial en el que se encuentra, respecto a la empresa.

9) ¿Qué equipos o instituciones deportivas consideras que aplican una buena estrategia de marketing a nivel comercial y digital, y por qué?

Los clubes mundialmente famosos como Barcelona FC o últimamente PSG han logrado desplegar sendas campañas de marketing deportivo integrando sus diversos puntos de contacto con los consumidores, como lo son sus redes sociales, estadios, puntos de venta y corners dentro de malls, con la intención de capitalizar las millonarias contrataciones que realizan y de tangibilizar el fortalecimiento de su marca a través de la venta de artículos deportivos.

10) ¿Qué te parece que se investigue y profundice en la investigación académica sobre el marketing deportivo y su desarrollo en el ámbito peruano como pretende hacerlo esta tesis de maestría?

Pienso que es una buena elección, dado que existe un gran espacio para dotar de conocimiento a esta industria y para explorar la aplicación de técnicas probadas en otros ambientes corporativos. Además, este tipo de investigaciones pueden dejar aprendizajes sobre las herramientas y metodologías más efectivas que podrían desplegarse en nuestro país, para favorecer tanto a las organizaciones deportivas como a los consumidores en su conjunto.

Entrevistado: Ángel Flores, periodista deportivo que ha laborado en medios como Global TV, TV Perú, RPP Noticias, entre otros.

6. ¿Qué opinión tienes del manejo institucional de los equipos del fútbol peruano?

El fútbol peruano no avanzó en el lado institucional, son pocos los equipos que trabajan en crecer en ese sentido. Se centran solo en el éxito deportivo inmediato, pero no en crear proyectos para ser autosostenibles económicamente, tener divisiones menores, ofrecer beneficios a sus hinchas y captar socios, detalles que uno encuentra en equipos serios del continente.

7. ¿Qué aspectos positivos y negativos encuentras en el trabajo deportivo a institucional de los equipos de fútbol peruanos?

Lamentablemente hay más cosas negativas que positivas. No hay un trabajo profesional en la mayoría de los equipos peruanos. Por ejemplo, hay una normal FIFA que exige una serie de requisitos a los clubes para ser denominados profesionales, pero eso no se cumple en nuestro país. Aquí solo ves a dueños de clubes que manejan a su institución como mejor les parece.

Son pocos los clubes que tiene una gerencia deportiva, que justamente ayudaría tener un mejor manejo del club a nivel institucional, deportivo y hasta económico. Aquí hay pocos casos como Sporting Cristal, Universidad San Martín y Melgar.

8. ¿Cómo percibes el trabajo de los clubes para captar o fidelizar a sus hinchas /seguidores para tener más ingresos?

Hay clubes como Melgar que trabajan muy bien en redes sociales para llegar mejor a sus seguidores, de forma interesante y hasta divertida. Esa es la forma en la que se debería trabajar, pues vivimos en una época donde todo pasó por lo digital.

Y además te ayuda visibilizar y posicionar mejor tu marca como club. Y va de la mano también con el lado económico, pues a más hinchas o más personas que adquieran entradas o productos del club.

6. ¿Qué opinión tienes de FBC Melgar a nivel deportivo e institucional?

Melgar debe ser el cuarto club que mayor hinchada convoca, y creo que de a pocos ha venido aprovechándolo para poder fidelizar a sus seguidores, por ejemplo, vi que crearon una mascota y lo aprovecharon como imagen para sus redes sociales.

Económicamente, el equipo se maneja de forma responsable, logró el título nacional en 2014 y siempre está disputando los primeros lugares del campeonato peruano.

7. Como periodista y usuario de redes sociales, ¿Qué opinión tienes de los contenidos que publica FBC Melgar en sus canales digitales?

En estas épocas, es clave el trabajo que se hace en redes sociales y creo que FBC Melgar lo hace muy bien. Crean contenido interesante, divertido y hasta utilitario, pues además de entretener suelen informar sobre el día a día del equipo y su participación en la Liga 1.

8. ¿Cómo valoras el trabajo de Melgar a nivel comercial y de marketing?

El equipo arequipeño hace un buen papel en ese sentido, pues basta ver su camiseta para ver que tiene auspiciadoras, que en sus redes sociales tiene también auspiciadores, que ha sacado una línea de Merchandising.

Incluso saca camisetas especiales o conmemorativas que, por lo que se ve desde fuera, parece que logran captar la atención y la preferencia de los hinchas que suelen tener comentarios positivos.

9. ¿Qué te parece que se investigue y profundice en la investigación académica sobre el marketing deportivo y su desarrollo en el ámbito peruano, como pretende hacerlo esta tesis de maestría?

Muy bien, porque no hay mucho material de consulta sobre estos temas en nuestro país. Es necesario conocer diagnósticos y análisis de la realidad comercial, institucional y deportiva de los clubes, y partir de ahí para generar nuevos conocimientos.

← Tweet



FBC Melgar
@MelgarOficial

...

¡El día de papá 🙏 está cerca!
Y tú, querido sobrino, puedes sorprenderlo con estos
packs rojinegros exclusivos para él 😊.
Encuétralos desde hoy en nuestra Tienda Rojinegra
ubicada en el Mall Aventura y en el Club (Consuelo
408) 😊 🟡 🟤



← Tweet



FBC Melgar
@MelgarOficial



Si estás por Cayma puedes comprar tus entradas a precio Web rápido y fácil 😊

¡Nos vemos mañana en las gradas!

#LaRojinegraONada

PUNTOS DE VENTA KASNET

Agencia	Dirección
Arequipa	Los Andes 200 - B
Alo	Lima - Jr. Manuel Bolognesi S/N, km 6.5, C. Central
Chilcayo	5to. Aguayo 838
Chimbote	Av. José Flores 905
Chorillos	Lima - Puig. Paseo de la República 266
Cusco	Av. El Sol Nro. 592
Faencraft	Lima - Av. Simón Bolívar 1850 - Bellavista
Higuerote	Lima - Jr. Abasco 358
Huancayo	Jr. 2da 504
Huancayo	Jr. 28 de Julio 1878
Huancayo	Av. Luchanaga 894
Iquitos	Av. Amos 276
Jirón	Jr. San Martín 405
Los Olivos	Lima - Av. Antezana de Mayolo 1401
San Juan	Lima - Av. Gabriel Charariza 522
Sucre	Lima - Av. Surco 1000 - Puente Libre
Piura	Av. Loreto 258
Pucallpa	Jr. Tarapacá Est./ Independencia
Tarapoto	Jr. Augusto B. Leguía 202
Troble	Jr. Junín 838

1:02 p. m. · 31 may. 2019 · Twitter Web Client

← Tweet



FBC Melgar
@MelgarOficial



Final del Partido

FBC Melgar 0-0 Universidad Católica

El Dominó se despide de la Copa 🏆 este año. Gracias a los que nos acompañaron en este sueño continental, a los que alentaron los 90', a los viajeros. ¡A todos!

#LaRojinegraONada 🖊️ 📌 🌐



7:07 p. m. - 28 may. 2019 · Twitter for iPhone

16 Retweets 4 Tweets citados 144 Me gusta