



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA NEW
ATHLETIC EN EL MUNDIAL RUSIA 2018**

**PRESENTADA POR
GUSTAVO HUMBERTO GHERSI DE LA TORRE**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA NEW
ATHLETIC EN EL MUNDIAL RUSIA 2018**

Trabajo de Suficiencia Profesional

Para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

GUSTAVO HUMBERTO GHERSI DE LA TORRE

LIMA- PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia en general y a Dios que me ilumina día a día.

A mi madre, mi gran apoyo, la persona más importante en mi vida por las fuerzas transmitidas desde el inicio de este trabajo para poder finalizarlo.

A mi padre, por sus profundos y amplios conocimientos en investigación y su gran apoyo para la realización de esta monografía. A mis tíos queridos, Ruby y Néstor, ya que sin el apoyo de ellos no hubiese podido lograr concluir este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres, a mis ex profesores que me ayudaron bastante en el desarrollo de la monografía, a mis colegas de profesión que contribuyeron en la realización del trabajo y a los colaboradores de la marca New Athletic ya que sin ellos no hubiera podido terminar mi proyecto de investigación.

A mi alma Mater, la Universidad San Martín de Porres y sus docentes por haberme formado profesionalmente y haberme permitido adquirir los mejores conocimientos para poder convertirme en un profesional de éxito.

Por último, un agradecimiento especial a mi profesor el Mg. Luis Díaz, un experto en el sector retail y unos de los pioneros en el rubro en el Perú, un profesional del que sigo aprendiendo hasta el día de hoy.

Muchas gracias a todos por su apoyo
incondicional.

Gustavo Humberto Gheresi De La Torre

Índice

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	12
1.1. Antecedentes.....	12
1.2. Comunicación.....	13
1.2.1. Elementos de la comunicación.....	14
1.2.2. Formas de comunicación.....	15
1.2.3. Tipos de comunicación.....	16
1.2.4. Medios de comunicación.....	16
1.2.5. Tipos de medios de comunicación	17
1.2.6. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación	18
1.3. Marketing	19
1.3.1. Marketing deportivo.....	20
1.4. Publicidad.....	21
1.5. Estrategia	22
1.5.1. Conceptos de los elementos que integra la definición de estrategia	22
1.5.2. Estrategia de comunicación.....	23
1.5.3. Estrategia de medios en publicidad.....	23
1.6. Marca.....	24
1.7. Liderazgo	25
1.8. Retail.....	26
2. CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	27
2.1. NEW ATHLETIC GROUP S.A.C	27
2.2. Perfil Profesional	28
2.2.1. Perfil del Puesto	28
2.2.2. Formación Específica.....	28
2.2.3. Habilidades Requeridas.....	28

2.3.	Actividades Profesionales	29
2.3.1.	Jefe de Marketing	29
2.3.2.	Asistente de Marketing.....	29
2.3.3.	Diseñador Gráfico 1 (Senior)	30
2.3.4.	Diseñador Gráfico 2 (Junior).....	30
2.3.5.	Responsable de Redes Sociales & E- COMMERCE	30
2.3.6.	Analista de Visual Merchandising	31
2.4.	Gerencia.....	31
2.4.1.	Resumen cronológico de funciones.....	32
2.5.	Estrategia de comunicación.....	33
2.6.	Antecedentes.....	34
2.7.	Objetivo de negocio.....	35
2.8.	Objetivo de la comunicación	35
2.9.	Estrategia de marketing	37
2.10.	Campañas de publicidad.....	39
2.10.1.	Campaña de Lanzamiento Mundial Rusia 2018 / Fidelización.....	40
2.10.2.	Campaña Día del Padre / Mundial Rusia 2018	40
2.10.3.	Campaña Mundial Rusia 2018	41
2.10.4.	Campaña Fiestas Patrias / Mundial Rusia 2018.....	42
2.11.	Estrategia de medios.....	42
2.11.1.	Televisión	44
2.11.2.	Radio	44
2.11.3.	Digital: Redes Sociales.....	45
2.11.4.	PR.....	45
2.11.5.	Punto de Venta	46
2.12.	Resultados generales.....	47
	CAPÍTULO III. CONCLUSIONES.....	49
	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	53
	CAPÍTULO IV FUENTES DE INFORMACIÓN	56

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
CAPÍTULO V. ANEXOS.....	58

Índice de Cuadros

Cuadro 1	Matriz FODA marca New Athletic.....	35
-----------------	-------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama.....	31
-----------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión para el lanzamiento del Mundial según los medios en Soles (S/.).....	47
Tabla 2 Número de Seguidores.....	48
Tabla 3 Tráfico de clientes.....	48

INTRODUCCIÓN

A mediados de noviembre del año 2017, en vísperas del partido entre las selecciones de Fútbol de Perú y Nueva Zelanda, se había instalado un clima de alegría, positivismo y patriotismo en el país. El fútbol, el deporte más conocido y que mueve millones de seguidores a lo largo de todo el mundo, le daba una alegría importante y real a la nación, se había consumado la clasificación de la selección peruana al mundial de Rusia 2018. Fue en este momento histórico donde varios sectores de negocio del país dieron un giro de 180° en cuanto a la planificación estratégica que aplicarían para el año 2018.

Los expertos en negocios del centro de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (2018), habían proyectado un crecimiento importante en el sector retail deportivo para el año del mundial, esto, debido a la magnitud de Rusia 2018 y a la presencia de Perú en dicho evento. El calendario comercial marcaba que en el año 2018 las estrategias de comunicación de las empresas retail debían estar enfocadas principalmente en el mundial de Rusia y en la clasificación de la selección al mundial, pero sin dejar de lado, campañas colaterales muy cercanas e importantes como el Día del Padre y la campaña de Fiestas Patrias.

Fue entonces, donde la marca **NEW ATHLETIC**, líder en el rubro retail en la categoría deportes, encontró una oportunidad importante para realizar una estrategia de comunicación “mundialista” pero en sinergia con otras campañas del calendario comercial y en consecuencia, cumplir los objetivos de comunicación fijados para el año 2018. En vista de este panorama, surge la siguiente estrategia de comunicación diseñada para la referida marca y resumida en el presente proyecto de investigación.

Los capítulos están constituidos de la siguiente manera, el primero se inicia con los antecedentes que muestran los resultados de campañas relacionadas con el marketing deportivo en diferentes momentos del fútbol peruano. Asimismo, se reseñan las principales teorías y técnicas usadas para el desarrollo de la estrategia comunicacional de la marca New Athletic para la campaña del mundial Rusia 2018.

En el segundo capítulo se explican los inicios de la marca New Athletic, su evolución a lo largo del tiempo y de cómo se desarrolló paso a paso la estrategia de comunicación, la relevancia que tuvo en el sector retail en el primer semestre del año. Se destacan además de manera detallada las funciones desempeñadas durante la experiencia laboral en la empresa, el

perfil profesional del equipo de trabajo que me acompañó durante la misma, así como sus tareas en la organización. Finalmente, se explican a detalle cada una de las estrategias, así como su vinculación con las teorías citadas en el presente resumen. Por último, se muestran las principales conclusiones a las que se llegaron al término del trabajo de investigación, presentando, además, las principales piezas gráficas trabajadas para toda la campaña mundialista.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Por razones culturales muy arraigadas a la idiosincrasia peruana, el deporte es una de las actividades más significativas para la población, especialmente el fútbol. En este sentido, Perú es uno de los países donde las marcas deportivas encuentran un amplio rango para expandir su mercado. Eso significa que se debe escoger o diseñar estrategias de marketing adaptadas al contexto y momento. Respecto a este tema se han llevado a cabo varias investigaciones teóricas, tal es el caso de Guanilo y Guillermo (2018) quienes investigaron el impacto de una estrategia de marketing deportivo propuesta por ellos en la intención de afiliación de consumidores a un Club de Fútbol Tradicional de la ciudad de Trujillo, en el 2018. Los investigadores reseñan que, en los últimos años, el Perú ha sido uno de los países que ha tenido mayor crecimiento económico en la región, por ello, el comercio deportivo es uno de los sectores que ha venido progresando de manera considerable. Por ende, los autores de este trabajo se enfocaron en esta realidad social e indicaron su propuesta de marketing deportivo, sustentados en la clasificación de la selección peruana al Mundial de Rusia 2018.

Este hecho generó un mayor interés de consumo de prendas deportivas, así como diferentes distintivos relacionados al equipo representante de este deporte en nuestro país. En el último trimestre del 2017, la venta de camisetas e indumentarias se multiplicó. El fútbol es considerado un modelo de negocio con una clara presencia de marketing, que sirve como una herramienta eficaz para vender una marca con base a la pasión que se tiene por parte de los seguidores del club. Como conclusión de esta investigación, los autores señalaron que la estrategia de marketing deportivo propuesta es aceptada en un 77.5%, lo cual evidencia un impacto en la intención de compra de afiliaciones de un club de fútbol de la ciudad de Trujillo, en el año 2018.

Antes del citado estudio y a manera de comparación, ya que ocurre en un momento histórico diferente, donde aún el consumidor deportivo y el público general peruano no había disfrutado de la oportunidad de ver a su equipo clasificar al mundial, Monsalve y Cruz (2015) evaluaron la influencia que tuvo el marketing deportivo en la gestión de la marca del club deportivo universitario UPAO durante el año 2014, si realmente las herramientas de marketing deportivo han sido utilizadas de manera significativa en la marca del club. Para dicho

propósito se utilizaron 2 muestras: 265 personas del distrito de Trujillo, amantes o aficionados al Fútbol. Entre edades de 18 a 60 y la segunda muestra se tuvo a dirigentes del Club y/o especialistas en el tema deportivo. El resultado obtenido señaló que: El marketing Deportivo del Club Universitario UPAO no ha influenciado significativamente en la gestión de marca en el año 2014, es por eso que además de analizar la situación se propuso un Plan de Marketing Deportivo enfocado a la mejora de la marca del club como solución al problema. Como puede observarse el marketing deportivo está supeditado por el contexto social, pues un hecho significativo incluso ajeno a las bondades de la marca puede significar la diferencia entre una campaña de marketing exitosa, un fracaso, o en su defecto un estancamiento en las ventas de la marca.

1.2. Comunicación

Novoa (1980) en el contenido de su obra nos hace conocer que desde los orígenes del hombre la comunicación siempre ha existido y ha sido fundamental para el desarrollo, evolución y progreso de la humanidad. El autor además sostiene que la comunicación es necesaria en todos los campos de ocupación del hombre permitiéndonos intercambiar mensajes e información.

La comunicación se vale de diversos recursos para el logro de sus objetivos, siendo válido el empleo de diversos elementos como el código y otros que entrelazan y permiten interactuar a las personas. Desde la antigüedad existen diversas formas de comunicarnos, en un principio el ser humano se expresaba mediante figuras como las pinturas rupestres o los primeros sonidos guturales que las especies fueron capaces de producir a medida que avanzaba su evolución. Posteriormente se inventaron medios más sofisticados, como por ejemplo el teléfono, la radio, entre otros.

En la actualidad, tenemos varias formas de comunicación que llegaron gracias al internet, existen los correos electrónicos, mensajerías instantáneas o redes sociales. En el párrafo anterior, hablamos de los medios, pero también existen varias formas de comunicarnos que son las maneras de entrelazar mensajes en diversos ámbitos del planeta como, por ejemplo: los idiomas y dialectos. También existen formas de comunicación utilizadas por personas con necesidades especiales como la lengua de señas o el sistema Braille. Con base en estos planteamientos, partimos de la definición de Novoa, (1980) quien sostuvo: “en toda la relación

entre personas se transmiten, reciben e intercambian mensajes; el cómo y el para qué se hace esto, y los efectos que produce, trata de lo que es la comunicación” (p.2) De esta manera, podemos determinar que la comunicación es un proceso de intercambio de mensajes, entre el emisor y el receptor, empleando determinados canales para poder hacer llegar cierto tipo de información.

Otros autores han aportado sus definiciones acerca de lo que es la comunicación, según Gonzalez, (1997) “es una interacción continua entre dos o más personas, mediante el uso de símbolos con el propósito de influir (modificar) en el área de los pensamientos, sentimientos o acciones” (p.27) A través de lo expuesto por los autores, podemos comentar que la comunicación es el vehículo para que el mensaje llegue de forma clara y efectiva al receptor, en pocas palabras, un buen comunicador

1.2.1. Elementos de la comunicación.

Según Garcia, (2008) “la comunicación contiene elementos importantes y fundamentales que nos permiten intercambiar mensajes para lograr un entendimiento entre los seres humanos”. (p.25). Partiendo de las ideas aportadas por la autora,

Emisor: Es la persona o grupo de personas que generan el mensaje, es el primer eslabón de la cadena.

Objetivo del mensaje: Conocimiento de un hecho o acontecimiento por parte del emisor para luego permitir la formación de una actitud y realización de una acción.

Mensaje: Son las ideas que se componen en sí; el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor, codificado bajo un conjunto de normas, signos, etc.; conocidos por él para su posterior comprensión.

Medio de transmisión: Es el canal utilizado para el intercambio del mensaje. Aquí podemos encontrar los sentidos del ser humano (vista, oído, tacto, olfato y gusto) y los medios individuales de las masas.

Receptor: Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje del emisor; el receptor para poder lograr comprender el mensaje debe conocer el código empleado para ese fin.

Interpretación del mensaje. Es la conversión del mensaje por parte del receptor.

Efecto: Es el resultado que se obtiene del mensaje, luego de ello el receptor persigue un cambio en su comportamiento.

Retroalimentación: Es el proceso conocido como “feedback” donde el receptor después de haber recibido el mensaje del emisor, adopta un comportamiento después de haberlo entendido. Posteriormente el receptor emite su respuesta, la cual recibe el emisor pudiéndose producir un intercambio indefinido de mensajes.

Estos elementos son imprescindibles en el proceso de comunicación desde épocas antiguas, su adecuada aplicación se ha ido perfeccionando a través del tiempo, permitiéndole a la raza humana poder relacionarse. Otros autores como Díaz (1960), consideran que la comunicación tiene 4 elementos básicos y fundamentales: “La fuente, el mensaje, el canal y receptor” (p.4); estos elementos los defino como sigue:

Fuente o Emisor: Es el individuo, grupo o institución que tiene la intención de informar, promover y enseñar.

Mensaje: Es el grupo de estímulos, signos y claves que tienen una intención.

El canal: Es el medio por donde se transmite el mensaje, aquí tenemos los sentidos del ser humano y los medios de comunicación.

Receptor: Es el individuo o grupo de masas que recibe el mensaje.

De lo expuesto por los autores citados, ambos coinciden en 4 elementos básicos de la comunicación: el emisor, el mensaje, el medio de transmisión o canal y el receptor.

1.2.2. Formas de comunicación.

Por un lado, Novoa, (1980), refiere que las formas de comunicación “son múltiples y variadas”, (p. 9), siendo el caso que se puede afirmar que es todo medio, mediante el cual el hombre expone su interioridad para expresarse. En tal sentido consideramos pertinente precisarlos de la siguiente manera:

Oral: Es la parte fonética de la comunicación para expresarse empleando la infinidad de vocablos.

Visual: Es la percepción de información por medio de la vista.

Escrita: Es la transmisión de información mediante el uso de diversos usos de alfabetos para poder construir enunciados.

No verbal: Es la transmisión de información por medio de gestos, posturas y señas.

1.2.3. Tipos de comunicación.

Por otra parte, Novoa (1980), refiere que “los tipos de comunicación se rigen a espacios en el cual se desarrolla ésta” (p. 14), deduciendo entonces, que es el ámbito en el cual se produce la comunicación. En mi particular calificación puedo definirlos así:

Intrapersonal: Es hablar con uno mismo, es la comunicación interna que tiene lugar dentro de las personas. Es internalizarnos en nuestras emociones y sentimiento, nuestros pensamientos. Somos emisores y receptores al mismo tiempo

Interpersonal: Es el diálogo que se da entre dos personas que se encuentran físicamente cercanas, bien sea conocidos o desconocidos, como la conversación entre hijo con su madre, la comunicación entre un profesor y su alumno, entre la vendedora de una tienda y el cliente, entre las parejas, entre otros.

Grupal: Es la que se da en grupos como la familia, los amigos, los equipos de trabajo, los comités, equipos deportivos, entre otros.

Colectiva o Masiva Es aquella donde los mensajes se transmiten en público por medio de los medios técnicos de comunicación, de forma indirecta y unilateralmente a un público variado, numeroso y disperso, en un mismo momento. Como ejemplo tenemos los mensajes presidenciales, las noticias, bien sean por radio, o Tv, entre otros.

1.2.4. Medios de comunicación.

Para Thompson (2012) Los medios de comunicación son:

El canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes medios, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.
(s/p)

En nuestra opinión, los medios de comunicación son las herramientas más prácticas que tienen las personas para recibir información, justo en tiempo real, el cual es generado por los diferentes medios que se conocen. En este sentido, para una mayor comprensión vamos a conceptualizar los tipos de medios de comunicación que se usan actualmente:

1.2.5. Tipos de medios de comunicación

Cabe señalar que en la actualidad los medios de comunicación se clasifican en 3 grupos importantes como son: los medios masivos, medios complementarios y medios alternativos, como a continuación se detallan:

1.2.5.1. Medios masivos

Son todos aquellos donde la comunicación llega a muchas personas al mismo, en este grupo se encuentran:

- a) **La televisión** es un aparato que millones de personas usan en el mundo, para ver en imágenes reales y a distancia, todo sobre el panorama mundial, nacional y local. Se pueden ver programas según la preferencia del televidente como: noticias nacionales, locales, internacionales, eventos deportivos, el comportamiento de la economía, mensajes gubernamentales, películas, musicales entre otros. Además, podemos ver los comerciales que transmiten entre los programas del día, bien sea, para promocionar un producto, un servicio o la promoción de un candidato político, en fin, es uno de los medios de gran alcance y efecto sobre las personas.
- b) **Radio:** Es un aparato que transmite igualmente a distancia, pero que solo se puede escuchar los programas que tengan pautados, como, por ejemplo: música al gusto y preferencia del radio escucha, concursos para entretener y enganchar, el estado de las vías, estado del tránsito, noticias, entre otros. Al igual que la televisión su transmisión es de gran alcance, es decir, que puede llegar a miles de personas de acuerdo a su frecuencia radial.
- c) **Redes sociales:** Las redes sociales son a mi criterio, el medio de comunicación actual de mayor alcance mundial, entre éstas podemos mencionar las más influyentes tales como: Facebook, Instagram, Twitter y ahora YouTube, que está tomando auge en las transmisiones en vivo. Cada una de estas cuentas tienen plataformas distintas, sin embargo, se requiere la señal de internet para afiliarse a cualquiera o todas ellas. A través de las redes puedes recibir y enviar mensajes de todo tipo a cualquier parte del mundo. El uso de estos medios depende de la necesidad o gusto de cada usuario.

d) **Medios personales:** son aquellos de menor alcance y que va dirigido para un reducido grupo de personas como son los teléfonos y los celulares.

1.2.5.2. Medios complementarios

Son aquellas formas de publicidad como las que llegan a los correos, o en las páginas de internet. Esos anuncios tratan de transmitir un mensaje, alguna oferta o algo parecido.

1.2.5.3. Medios alternativos

Son aquellos que son innovadores. Por ejemplo, lo vemos en pantallas gigantes de los centros comerciales, los anuncios que llegan al comienzo de una película de cine, al comienzo e intermedio de los videos de YouTube, algún correo con publicidad

1.2.6. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación

En efecto, los medios de comunicación son de mucha importancia, ya que nos permiten recibir información, así como poder comunicarnos a través de alta tecnología. Sin embargo, como todo, existen ventajas y desventajas que resultan interesantes indicar.

1.2.6.1. Ventajas de los medios de comunicación

A medida que la tecnología avanza hay más posibilidades de que la comunicación sea más efectiva, así mismo, existen ventajas como las siguientes:

- La comunicación es inmediata en el espacio y tiempo real, sin intermediarios
- La distancia nos permite la comunicación con cualquier persona desde cualquier lugar del país o del mundo, dependiendo del medio que se emplee. Gracias a la revolución tecnológica que puede facilitar la comunicación a través de teléfonos inteligentes, computadoras, televisión, radio, así como los diferentes tipos de plataformas que existen actualmente, como son las redes sociales
- Existe comunicación muy cercana entre países, por lo que podemos pensar en la globalización del mundo. Nos permite conocer diferentes culturas, costumbres, sistemas de gobierno, pero algo muy importante consolidar economías.
- Los medios de comunicación resultan económicos una vez se obtienen los dispositivos y se desarrollan las plataformas. Por ejemplo, resulta muy fácil y económico enviar un documento a cualquier lugar del planeta vía WhatsApp.
- La publicidad es otra ventaja. En todos los medios de comunicación se puede promocionar productos o servicios usuarios.

- La comunicación es masiva en algunos medios porque puede llegar a miles de personas.

1.2.6.2. Desventajas de los medios de comunicación

A pesar de que los medios de comunicación aportan muchos beneficios, de la misma forma tienen desventajas como las que se presentan a continuación.

- Dependen de la tecnología: si los aparatos dejan de funcionar, bien sea por desperfecto del dispositivo, por falta de señal de internet, entre otros, no funcionarían y por ende se interrumpiría la comunicación.
- Crean dependencia: las personas pueden pasar horas frente a un TV, a una computadora, conectándose en las redes.
- Manipulación de las masas. Puede deformar la realidad de los hechos, y hacer que la gente apoye o rechace a cualquier persona, producto, entre otros.
- Poca interacción personal con su entorno, el avance tecnológico de teléfonos inteligentes, computadoras portátiles y el auge de las redes sociales, han propiciado que haya un distanciamiento entre el contacto mismo de las personas.

1.3. Marketing

Soriano (1998) presenta un detallado análisis sobre los conceptos de marketing, refiriendo en primer lugar la definición clásica, aquella que la considera como: “conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios, desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumidor o usuario “(p.25) El autor refiere en su obra que esta definición clásica ha sido superada hoy día, sin embargo, muchas personas que no están ligadas a las actividades del marketing la conciben únicamente como una serie de técnicas, actividades y procedimientos que se ponen en acción.

A través de los años, el marketing ha ido tomando cada vez mayor importancia en las organizaciones debido a su capacidad de realizar seguimiento a sus clientes y a sus competidores, para renovar y mejorar sus productos/servicios, teniendo en cuenta las necesidades actuales de los consumidores, pero una variable muy importante, es la

globalización del mercado que no se puede dejar a un lado, se deben considerar todas las herramientas que permitan mantener el auge y la competencia.

En ese contexto, traemos a colación una definición actualizada del especialista en Marketing, Kotler, (2012) el cual refiere que “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Sin embargo, considera que una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable.”(p.5) Así mismo, considera importante destacar una definición más formal que ofrece, aquella que ofrece la (American Marketing Asociación citado en Kotler, 2010) “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p. 5)

A partir de estas definiciones podemos inferir que el marketing es una actividad para conocer, identificar y entender a la sociedad en general, con el fin de procurar que los productos o servicios satisfagan o concuerden con las necesidades, deseos y demandas de estos. Todos los seres humanos tenemos necesidades básicas, pero en realidad, la labor de los especialistas en marketing, es hacer que la gente compre lo que no necesiten o deseen. Esto no significa que los especialistas estén creando las necesidades, pero sí, interpretar los deseos de las personas y así crearle una carencia y poder cumplirla con su producto o servicio.

1.3.1. Marketing deportivo.

Para Mullin, Hardy, & Suttom (2007)

Marketing Deportivo consiste en diseñar para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios, terciarios a través de los procesos de intercambio. El primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para el consumo de productos industriales y de servicios. (p.21).

Conceptualizando los términos más resaltantes de la definición señalada por los autores anteriores, resumimos que:

Participantes primarios: Son los que practican deporte.

Participantes secundarios: son los directivos, árbitros entre, otros.

Espectadores primarios: Son los que presencian y/o asisten al juego.

Espectadores secundarios: Son los que ven o escuchan los juegos a través de los medios de comunicación como: la TV, la radio, periódico y revistas.

Por otro lado, Rivero & Morelo (2012) los cuales plantean el marketing deportivo, como un conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer necesidades que presentan las personas interesadas en el deporte a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva.

Para entender con mayor precisión el marketing deportivo es importante destacar a Rivero & Morelo (2012) al referir que el marketing del fútbol,

Es un conjunto de actividades desplegadas por las organizaciones futbolísticas para satisfacer las necesidades de los consumidores de este deporte y cumplir con sus objetivos institucionales. El marketing ayuda a que los clubes gestionen las relaciones con todos sus mercados de forma duradera para garantizar su continuidad, así como el fútbol no solo como deporte, sino también como espectáculo. (p.1)

Efectivamente los autores anteriores coinciden en la idea de que el marketing deportivo es una segmentación del marketing, que se enfoca en satisfacer las necesidades, tanto de los espectadores como de los participantes del juego.

1.4. Publicidad

Para Stanton, Etzel, & Walker, (2007) definen la publicidad de la siguiente forma

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (p.569).

Tenemos también los autores del libro "Fundamentos de Marketing", de Kotler & Armstrong, (2010), que definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.470)

Las definiciones de los autores anteriores coinciden en que la publicidad es una forma no personal de ideas pagada por un patrocinador. En ese mismo sentido, podemos afirmar, que detrás de una publicidad, necesariamente debe haber un patrocinador que costee todos los gastos que representa la presentación y promoción de un producto o servicio.

La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales. Sin darnos cuenta la publicidad está con nosotros diariamente.

1.5. Estrategia

Para el autor del Best Seller Libro Rojo de la Publicidad Bassat (2001) en la estrategia cabe la frase “apunte primero y dispare después” (p.68). El autor señala que en marketing sería una irresponsabilidad. “No hay nada más peligroso ni contra producente que un gran disparo en la dirección equivocada “(p.68)

Para Bassat (2001) la estrategia no es como el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual. O más aún, es el mapa de carreteras que explica cómo iremos del punto A al punto B. Dicho de otra forma; actuar estratégicamente es, pues:

- a. Conocer cuál es el punto A.
- b. Decidir cuál debería ser el punto B.
- c. Explicar qué publicidad deberemos hacer para que el consumidor pase del punto A al punto B.

1.5.1. Conceptos de los elementos que integra la definición de estrategia

Punto A: Empezar haciendo un balance de la situación de partida de su propia marca en su entorno actual: quiénes son sus consumidores, qué piensan, sienten y creen de la marca, quiénes son sus competidores, cómo se comportan.

Punto B: Decidir y elegir la situación objetivo a la que se llevara la marca en un plazo de tiempo determinado: Realmente desear quienes serán los consumidores futuros, qué deseamos que piensen, sientan y creen de la marca, y cómo queremos ser comparados con nuestra competencia.

Efectivamente, para diseñar una estrategia es necesario seguir unos pasos previamente y de forma ordenada de modo que sirva de guía para lograr el objetivo establecido. Complementado lo referido por el autor, consideramos importante determinar con mucha precisión, los factores externos e internos que serán la clave de éxito de la marca. Conocer tanto a los consumidores como los proveedores permitirá entonces poder diseñar las estrategias que lo llevarán al éxito.

1.5.2. Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación como menciona Bolunta, (2002) es la herramienta de planificación que ordena de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización pone en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.

La estrategia comunicacional es diseñada con el objetivo de que la organización se comunique de modo efectivo con los consumidores potenciales, para lograr los objetivos y conseguir las metas propuestas.

La mejor estrategia de comunicación es aquella que define con claridad quiénes son y qué ofrece y se encargan de que así lo vean los clientes.

Planificación Es definir hoy de una forma ordenada y estratégica, como alcanzar una ventaja competitiva en el futuro o redireccionar aquellas desviaciones que se presentan en la consecución de los objetivos y metas trazadas.

Objetivo general: Es el fin o propósito de alcanzar en el futuro lo que fue planificado. Destacando que los objetivos deber ser medibles para saber si se está cumpliendo con lo establecido.

Tácticas: Son los métodos de implementación de las estrategias. Es decir, las acciones que se requieren con precisión para alcanzar los objetivos.

Mensajes: Es la información que se quiere enviar.

Acciones: Son las actividades que se realizarán de forma ordenada para lograr alcanzar los objetivos.

Indicadores: Es una fórmula matemática que permite medir los objetivos y metas

Instrumentos: Son las herramientas que se emplean para facilitar el proceso de medición.

Plazos: Es el tiempo a corto, mediano o largo plazo que se define en un plan de trabajo para lograr los objetivos y las metas trazadas.

1.5.3. Estrategia de medios en publicidad.

Duran, (2012) detalla los pasos que se requieren para formular una estrategia publicitaria, que conlleva a la estrategia de medios. En síntesis es la planificación y programación de los

medios utilizados para la difusión de la campaña de comunicación, basados en las preferencias del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medios constituye la selección de una base más adecuada y rentable para conseguir los objetivos de comunicación ya presentados.

En consonancia con lo expresado por el autor anterior, cabe resaltar la importancia que tiene la planificación para el equipo de medios a la hora de diseñar la estrategia. Es por ello la necesidad de seguir con los siguientes pasos:

- Seleccionar el medio donde se difundirá el mensaje en función a la rentabilidad.
- Adecuar los mensajes a los medios.
- Crear los anuncios base que se presentaran al cliente.
- Una vez aprobados, se desarrollará la fase de realización y la negociación para la compra de espacios publicitarios.
- Evaluación del plan: si es favorable se lanza la campaña
- Control y evaluación de los resultados

En consonancia con lo expresado por Durán, para que se puedan formular las estrategias debe existir una planificación previa.

1.6. Marca

Según Lamb, Hair, & Mc Daniel, (2017), una marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (p. 301). Indican, además, que el nombre de una marca es posible expresarse de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)

Asegura Bassat, (2001) “que estamos rodeados de marcas y tienen mucho peso. Las encontramos hasta en la sopa, porque es precisamente una decisión muy importante la de escoger la mejor marca que garantice un buen caldo” (p.45)

Si los productos no cuentan con una marca, en un escenario donde existan muchos competidores, difícilmente se podrá identificar si está en medio de muchos otros artículos. Generalmente los consumidores adquieren su producto de acuerdo a la calidad, el precio que relacionan con la marca bien sea un nombre, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos, como ejemplo tenemos que:

- Identificar los productos de un vendedor. Por ejemplo, Procter and Gamble y la hojilla para afeitar que es una marca conocida como Gillete.
- Distinguir los productos de la competencia. Son los productos que se colocan en los anaqueles de las cadenas de tiendas o supermercados. Los clientes generalmente distinguen de la competencia el producto de su marca preferida. Como Inka Cola, Ajinomoto, Sibarita, entre otros.

1.7. Liderazgo

Dirigir un equipo es tener iniciativa, comprender el entorno que le rodea y sus circunstancias o esforzarse al máximo en cada proyecto, estas son algunas de las características que deben reunir los buenos líderes. Sin embargo, su éxito o efectividad también se verá influenciada por la situación en la que se encuentre y la relación con sus seguidores.

Para Maxwell (2007) luego de haber observado por más de cuatro décadas a su familia y desarrollado su propio potencial, concluye que el liderazgo “es solo influencia, eso es todo, nada más y nada menos. La mejor inversión en el futuro es una adecuada influencia en el presente. La realidad es que lo que se necesita determinar es que clase de influencia se ejercerá.” (p.2)

Apoyando a Maxwell, el liderazgo no nace, se desarrolla con los conocimientos que se van adquiriendo y que de hecho son importantes para obtener las competencias. El liderazgo no es ninguna especie de club exclusivo para "los que ya nacieron con la membresía" (Maxwell, 2007, pág. 2). Las características personales que constituyen la materia prima del liderazgo pueden adquirirse.

La influencia: es una habilidad que se puede desarrollar, pero es importante usarla adecuadamente para lograr atraer a los seguidores y encaminarlos con visión de futuro, sacarle provecho para juntos lograr los objetivos.

En ese sentido para Maxwell (2007) en el liderazgo no solo es importante conseguir las condiciones necesarias para ejecutar, lo importante es saber direccionar su potencial y habilidades en función de ejercer con humildad influencia en lo que se desea realizar. El líder debe actuar siempre con mucha humildad, sin dejar a un lado las emociones de sus seguidores, interpretando sus deseos con visión de futuro.

1.8. Retail

Retail es un término en inglés que traducido al español significa al menor, al detal, minorista. Durán & Kremerman (2008) la definen como comercialización al por menor o venta al detalle. Este término se utiliza para referirse al rubro de supermercados y tiendas por departamentos, con firmeza, los negocios tipo retail abarcan desde la bodega de nuestro barrio o el quiosco de la esquina, hasta las grandes cadenas de tiendas y supermercados. Para ser más específicos, los autores señalan, además, que existen diferentes tipos de formatos o canales de venta, que podría clasificarse en: supermercados, grandes tiendas, ferreterías, farmacias y perfumerías, comercio, consumo local y otros formatos.

De acuerdo a lo anterior, las ventas al detal representan a un sector importante de nuestra economía. Las personas en general acudimos a los llamados canales de ventas para realizar compras en cantidades mínimas de productos que tienen que ver con la alimentación, vestuario, calzado, equipamiento para el hogar (artículos electrónicos, electrodomésticos, ferretería, jardinería), medicinas y artículos de cuidado personal e incluso accesorios básicos para automóviles.

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1. NEW ATHLETIC GROUP S.A.C

New Athletic es una empresa de retail peruana que comercializa artículos deportivos, entre los más destacados se encuentran sus zapatillas e indumentaria para la práctica del deporte. New Athletic se fundó en el año 2005 bajo la consigna de buscar al “nuevo deportista peruano” y ofrecer los mejores artículos.

La empresa nació del emprendimiento de sus fundadores Nancy Véliz y Silvio Vila, Gerentes Generales de la empresa. Estos empresarios se iniciaron vendiendo zapatillas deportivas en el centro de Lima, para luego darle un giro más profundo al negocio produciendo artículos como: buzos, camisetas y ropa deportiva.

La marca se inició con algunos puntos de venta mayoristas, teniendo como base inicial el centro de Lima, para luego en el año 2017 expandir el comercio a las tiendas minoristas en formato tradicional y moderno (malls), debido al éxito y aceptación de la marca.

La firma deportiva tuvo el acierto de extender la marca a nivel nacional con distribuidores autorizados a lo largo del país, esto permitió, que más peruanos pudieran reconocer el auge de la marca dentro de su público objetivo. Con la apertura de nuevas unidades de negocio, la estrategia de marketing estuvo ligada desde un principio a trabajar con influencers y equipos de fútbol reconocidos del sector deportivo peruano. Dentro de los principales influencers destacan: Rocío Miranda (modelo y voleibolista), Carlos “Mina” Zambrano (boxeador profesional) y Miguel Araujo (Jugador Mundialista de la selección peruana de fútbol) Para el año 2018 la marca lanzó su primer canal E-COMMERCE que funciona con mucho éxito en la actualidad.

Hoy en día New Athletic, ya con más de 25 tiendas (entre canal mayorista y minorista) comercializa calzado y ropa deportiva con mucho éxito dentro del sector socioeconómico B-C, dentro de estas líneas se derivan productos para: running, outdoor, fútbol, básquet, para deportes extremos y una línea de casual urbano.

New Athletic, ha basado su estrategia de marca en seleccionar lo que el consumidor del rubro busca: zapatillas y ropa deportiva con tecnología de punta para hacer deporte, de ahí nace su slogan “Si quieres hacer deporte, piensa en New Athletic”.

En la actualidad, New Athletic destaca dentro de la categoría retail deportivo con marcas reconocidas del sector como: Adidas, Nike, Reebok y Puma, ubicándose así, dentro de las principales en el país.

2.2. Perfil Profesional

- Responsable Corporativo del Área de Marketing – New Athletic Group S.A.C.

2.2.1. Perfil del Puesto

Puesto	Jefe de Marketing Retail
Departamento	Marketing Publicidad y Visual Merchandising
Lugar	Central – Sede Lima

2.2.2. Formación Específica

- Bachiller en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Marketing y Publicidad
- Experiencia de 5 años en el sector retail liderando equipos y proyectos comerciales.

Manejo de estrategias de marketing aplicadas al sector retail. (Estas incluyen ATL BTL, DIGITAL, E-COMMERCE y VISUAL MERCHANDISING)

2.2.3. Habilidades Requeridas

- Organización.
- Responsabilidad.
- Creatividad.
- Empatía.
- Liderazgo.
- Trabajo en equipo.
- Manejo de equipos comerciales.
- Manejo de proyectos para negocios de retail.

- Manejo de Habilidades blandas (soft skills)

2.3. Actividades Profesionales

Dentro del área de marketing las funciones y responsabilidades que me fueron asignadas las distribuía en el equipo, según sus aptitudes y perfiles. El equipo estaba conformado por:

1. Jefe de Marketing
2. Asistente de Marketing
3. Diseñador Gráfico Senior
4. Diseñador Gráfico Junior
5. Responsable de Redes Sociales & E- COMMERCE
6. Analista de Visual Merchandising

De acuerdo al Manual de Organización y Funciones (M.O.F.) que ha sido empleado y desarrollado para las funciones específicas del área que lideraba, eran las siguientes:

2.3.1. Jefe de Marketing

- Responsable de las estrategias de marketing y publicidad de la marca NEW ATHLETIC.
- Desarrollo de campañas estratégicas / ATL, BTL, DIGITAL, E COMMERCE, Visual Merchandising y catálogo.
- Desarrollo de Alianzas estratégicas y corporativas – Convenios empresariales.
- Lanzamientos y aperturas de tiendas retail.
- Lanzamientos de marca y producto.
- Control de presupuestos.
- Campañas en Centros Comerciales.
- Campañas publicitarias para el canal mayorista, minorista y E-commerce.
- Coordinación con proveedores a todo nivel.
- Encargado de negociar y cerrar los auspicios de la marca con deportistas y equipos de fútbol reconocidos del sector.

2.3.2. Asistente de Marketing

- Asistir al jefe de marketing en todo tipo de coordinaciones.

- Responsable de coordinación de material P.O.P. con diseño y despacho a tiendas.
- Coordinación directa con tiendas físicas (canal mayorista y minorista)
- Responsable de la elaboración, desarrollo y despacho a tiendas del catálogo.
- Coordinación de sesiones de fotos para patrocinados y deportistas reconocidos.
- Responsable de la coordinación con los patrocinados y deportistas reconocidos para todo tipo de eventos, sesiones de fotos, concursos, apertura de tiendas, activaciones, entre otros.
- Responsable de coordinar con logística el envío de muestras para sesiones de fotos y/o regalos publicitarios para patrocinados.
- Seguimiento de posteo y reproducción de material de la marca New Athletic en las redes sociales de los patrocinados y deportistas reconocidos. (Facebook e Instagram)

2.3.3. Diseñador Gráfico 1 (Senior)

- Elaboración de todo tipo de artes gráficos para la marca.
- Conceptualización de campañas de comunicación.
- Elaboración del catálogo virtual y físico.
- Elaboración de Post para redes sociales. (Instagram y Facebook)
- Elaboración de videos para medios ATL, DIGITAL y PDV.
- Elaboración de material P.O.P. para tiendas.
- Elaboración de artes y montajes para escaparates en tiendas.
- Elaboración de porta precios para tiendas.

2.3.4. Diseñador Gráfico 2 (Junior)

- Elaboración de todo tipo de artes gráficos para la marca.
- Apoyo general en todas las funciones a diseñador 1.

2.3.5. Responsable de Redes Sociales & E- COMMERCE

- Elaboración de contenido de las redes sociales de la empresa: Youtube, Facebook e Instagram.
- Seguimiento y reproducción de la grilla mensual de la marca para todas las redes sociales.
- Seguimiento y control de todas las redes sociales de la marca.
- Responsable del canal E-COMMERCE de la empresa.

- Coordinación con diseño y logística de la ejecución de campañas publicitarias.
- Despacho de productos a clientes.
- Coordinación con clientes físicos y virtuales.
- Coordinación vía WhatsApp con clientes.

2.3.6. Analista de Visual Merchandising

- Responsable directo de todo lo concerniente a su área Visual Merchandising.
- Elaboración de layouts para tiendas.
- Elaboración de propuestas para nuevas vitrinas en coordinación con el área de diseño.
- Elaboración de campañas in store en conjunto con el jefe de marketing.
- Correcto manejo del manual de Visual Merchandising.
- Reportes gráficos de todas las tiendas.
- Coordinación con el área de operaciones para trabajos en tiendas.
- Coordinación con proveedores para los trabajos requeridos.

ORGANIGRAMA

Organigrama del área de marketing:

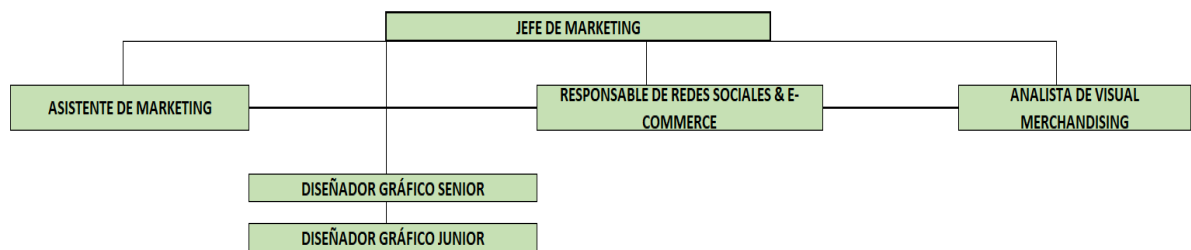


Figura 1. Organigrama

2.4. Gerencia

Él área de marketing comunicaba sus acciones a desarrollar y dependía directamente del directorio de la empresa.

2.4.1. Resumen cronológico de funciones

En febrero del año 2018, la marca New Athletic comenzó a desarrollar la estrategia de comunicación para lo que sería el año “mundialista,” donde las campañas colaterales del sector retail debían de tener la misma importancia que años anteriores.

Me desempeñé como jefe de marketing, desde comienzos de año, en este cargo planifiqué diversas estrategias para el logro de los objetivos proyectados junto con la Gerencia Comercial.

Dentro de los primeros pasos que implementé se encuentra el principal y fundamental que fue la reorganización y reingeniería total del área de marketing. Estos cambios los ejecuté en consonancia con la teoría planteada por Maxwell (2007) en cuanto al liderazgo, donde el autor refiere la importancia de conseguir las condiciones necesarias para la implementación de las metas institucionales. Para el momento, en que comencé con el plan de marketing, los objetivos trazados iban de la mano con el mundial de Rusia 2018, nuestras metas estuvieron enfocadas en 4 campañas, en sinergia con todo lo que planteaba el calendario comercial del sector retail en esta primera fase del año. La decisión de vincular los objetivos de venta de la marca con la clasificación peruana al mundial se relaciona con la teoría presentada por Mullin, Hardy, & Suttom (2007), quienes señalan que para comercializar con éxito productos deportivos se tiene que utilizar el deporte como vehículo publicitario con el fin de aumentar las ventas de este rubro.

Una vez integrado el equipo de marketing y estructurado el plan por mes se desarrollaron las siguientes labores:

- Grilla Mensual de Contenido (Posts Facebook)
- Grilla Mensual de Contenido (Posts Instagram)
- Acciones BTL para tiendas de formato moderno.
- Desarrollo de Material P.O.P.
- Desarrollo de escaparates según campaña para tiendas de formato moderno.
- Desarrollo de Material audiovisual para pantallas leds de tiendas propias.
- Elaboración de Guiones para spot radio con pauta anual en RPP.

Estas acciones se basaron en las referencias teóricas aportadas por Thompson (2012) cuando señala la importancia de seleccionar correctamente los medios de difusión a través de

los cuales se fomentará la campaña publicitaria, ya que como dice el autor, este hecho tendrá una repercusión directa en el alcance positivo de las estrategias de marketing implementadas. El gerenciamiento de estos proyectos en retail fueron los pilares fundamentales para el éxito del primer semestre del año.

En marzo del 2018, se lanzó al mercado la primera campaña mundialista, con el objetivo inicial de fidelizar a los clientes de New Athletic, en esta fase se regalaban 20 SMART TVS.

En mayo del 2018, se preparó una campaña publicitaria relacionada a acciones de comunicación, segmentadas por el Día de la Madre.

Para mediados de mayo a puertas el mundial de fútbol se incrementaron la frecuencia de mensajes publicitarios en los canales escogidos debido a la magnitud de este evento.

Para el mes de junio y julio, el enfoque estaba prácticamente dentro del mundial de Rusia 2018 realizando nuestros mayores esfuerzos publicitarios dentro de este período. Durante el tiempo laborado en la empresa pude contribuir con el éxito de la campaña más importante de la marca desde que inició sus operaciones.

Las campañas que marcaban el calendario retail en el primer semestre del año 2018 y se trabajaron fueron las siguientes:

Campaña / Lanzamiento:

- Campaña de Lanzamiento Mundial Rusia 2018 / CRM - Fidelización: Marzo - Abril 2018
- Campaña Día del Padre / Mundial Rusia 2018: Mayo - Junio 2018
- Campaña Principal Mundial Rusia 2018: Junio 2018 – Julio 2018
- Campaña Fiestas Patrias / Mundial Rusia 2018: Julio 2018

Todo mencionado con anterioridad para materializar la campaña de la marca New Athletic responde a la teoría de Bolunta (2002), quien hace especial énfasis en cuanto a planificación, tácticas, mensajes, instrumentos y medios, así como los pasos necesarios para el funcionamiento y éxito de lo planificado.

2.5. Estrategia de comunicación.

Bolunta (2002) menciona que una adecuada estrategia de comunicación es diseñada con el objetivo de que la organización se comunique de modo efectivo con sus consumidores para lograr los objetivos propuestos. Una buena estrategia siempre desencadena óptimos resultados,

es por ello que basándonos en lo citado por Bolunta (2002), la empresa New Athletic implantó para esta campaña principalmente dos objetivos en su estrategia, donde el objetivo comunicacional tenía como meta principal cumplir con el objetivo de negocio. La transmisión de un adecuado mensaje por parte de la organización en sus respectivas campañas publicitarias, proyectaba que el objetivo principal para el primer semestre del año era incrementar la participación de mercado en un 8% en el 2018.

2.6. Antecedentes

- New Athletic, marca de indumentaria deportiva líder dentro del sector retail, no contaba con un antecedente marcado en este tipo de eventos, puesto que nuestra selección de fútbol, clasificaba para participar a evento deportivo de tal magnitud después de 36 años. Esto vislumbró una interesante oportunidad para el desarrollo de una estrategia de mayor relevancia para el negocio.
- Por ser una marca deportiva se hizo especial énfasis, en las campañas del primer semestre del año, como fue planeado por la competencia.
- Se acordó en directorio ejecutar cuatro campañas publicitarias con temática “mundialista” en el primer semestre.

Cuadro 1

Matriz FODA New Athletic

MATRIZ FODA	Análisis Interno	Análisis Externo
Positivo	Fortalezas Marca de calidad y preferencia dentro de su target. Expertos con más 13 años en el rubro deportivo. Variedad dentro del portafolio de producto en líneas y categorías. Fabricación de productos propios.	Oportunidades Mundial de Fútbol Rusia 2018. Incremento de atención hacia los deportes en general.
Negativo	Debilidades Poca presencia en medios ATL de mayor alcance.	Amenazas Las estrategias de las marcas de la competencia tienen mayor difusión en medios masivos. Las marcas que compiten en la misma categoría manejan modelos parecidos. Sinergia de empresas del sector en co-branding para lograr aumentar ventas. Promociones agresivas de la competencia con mayor difusión. Mayor número de unidades de negocio de venta de la competencia directa en malls y tiendas puerta a calle. Productos adquiridos por la competencia con licencia de venta por parte de FIFA para comercializar.

Fuente: elaboración propia

2.7. Objetivo de negocio

- Incrementar la participación de mercado en 8% en el año 2018 y 12% en el año 2019.
- Incrementar la facturación vs el año 2017 sumando los 4 canales de venta (Mayorista, Minorista, E- Commerce y Catálogo) en el primer semestre del año 2018, año donde se realiza el mundial de futbol Rusia 2018.
- Incrementar la facturación por canal, por categoría, por línea, y por código de producto.

2.8. Objetivo de la comunicación

- Comunicar las diferentes líneas de productos de la marca New Athletic.
- Comunicar los atributos y beneficios de los productos del portafolio de New Athletic.
- Comunicar la relación de tiendas y donde se pueden obtener los productos del portafolio.

Propuesta Única a Comunicar (P.U.C.)

- Indumentaria deportiva con tecnología de punta al alcance de tu bolsillo.

Público Objetivo

- Hombres y Mujeres (Decisores de Compra)

Sector Socioeconómico

- B - C

Rango de Edad

- 25- 50 años

Competencia directa

- Adidas
- Nike
- Reebok
- Puma
- I - Run

Tono de comunicación

- Emocional

Canales de comunicación

- Radio
- Redes Sociales (Facebook, Instagram)
- Tiendas propias y Malls
- Influencers
- Portales de retail
- Portales deportivos

Presupuesto

El presupuesto mensual de marketing correspondía al 3% del total proyectado en facturación mensual de la compañía.

El presupuesto del área de marketing estaba considerado en conjunto con las inversiones en visual merchandising.

2.9. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing de la marca buscaba satisfacer las necesidades del público que practicaba deporte, así como de sus espectadores y ello fue comprobado por lo mencionado por los autores Rivero & Morelo (2012) que señalan que el marketing deportivo es una segmentación del marketing y que se enfoca en satisfacer las necesidades, tanto de los espectadores como de los participantes del juego. En consecuencia, la marca New Athletic desarrolló la siguiente estrategia para la campaña mundialista.

Objetivo

- Dar a conocer los productos deportivos del portafolio de la marca New Athletic.
- Incrementar la participación de mercado dentro de la categoría deportes.

Las variables de la estrategia de marketing mix trabajado fueron las siguientes:

Estrategia de precio

- El P.V.P. (Precio de venta al público) se manejó con el precio que se venía operando en el 2017 y del que se encontraba dentro de los precios del mercado.
- Se introdujeron productos nuevos y de “edición limitada” al portafolio de productos, los cuales entraron con un precio de lanzamiento promocional dentro del mercado.
- Los precios iban desde los S/. 79.99 por par de zapatillas deportivas y S/. 49.99 por camiseta de edición limitada.
- Se manejó un 20% de descuento en algunos códigos seleccionados de productos obsoletos que representaban un 40% de mercadería dentro de algunas tiendas. Estos productos eran los que aseguraban mayor rotación.
- La oferta gancho que se trabajó fue: 2x1 en productos seleccionados mostrados en el key visual de nuestras campañas.

Estrategia de producto

- El producto que se comercializó para la campaña mundialista fue el siguiente: Calzado deportivo (Hombre, mujer y niño), accesorios, pelotas, buzos, poleras y camisetas.
- Se desarrolló un packaging especial con una franja mundialista para la entrega del producto: bolsa y caja. (VER ANEXO 03)

- Todos los productos de línea, estaban distribuidos en todos los canales de venta de la empresa. Los productos estaban distribuidos según carga por canal: Mayorista, Minorista, E-COMMERCE y Catálogo.
- Se trabajó mayoritariamente con las líneas de fútbol y productos de “edición limitada” por el mundial: Gorras, camisetas, maletines y polos de la selección.
- Los productos más buscados estaban distribuidos en las tiendas de mayor facturación, mayor rotación de inventario y tráfico de gente, para asegurar de esta forma el incremento del ticket promedio y ratio de venta complementario.

Estrategia de Promoción y Publicidad

Promoción de Ventas

- Se trabajó con el “gancho” comercial de 2x1 en zapatillas.
- Esta promoción se visualizaba en todos nuestros canales de difusión posible, la idea era incrementar el tráfico a las tiendas con ella.

Publicidad

Una de las herramientas importantes del marketing es la publicidad, los canales usados por New Athletic para la difusión de los mensajes en los soportes de medios convencionales y no convencionales permitieron llegar óptimamente a nuestro target, así se comprueba lo mencionado por los autores Stanton, Etzel, & Walker. (2007) La publicidad de esta campaña se daba por los siguientes medios: redes sociales, spots de radio, material P.O.P y material publicitario en malls.

Fuerza de Ventas

- La fuerza de ventas tenía un “speech comercial” puntual para incentivar los combos, packs y productos de edición limitada del mundial.
- Las fuerzas de ventas en nuestras 4 campañas trabajaban en el piso de venta con una camiseta especial de la selección peruana para incentivar la compra.
- El objetivo principal era subir los indicadores de retail (Número de tickets, ticket promedio y ratio de venta complementario)

Relaciones Públicas

- Utilizamos portales estratégicos de retail para rebotar noticias ligadas a la marca para el mundial.

Marketing Directo

- Utilizamos E-mailings Virtuales, flyers y SMS para nuestras campañas.

Estrategia de Plaza

- Todos los productos de línea estaban distribuidos en todas las tiendas New Athletic en general.
- Los productos se distribuían a nivel nacional a través de distribuidores autorizados.
- Los productos especializados de edición limitada se encontraban en las tiendas de formato moderno (malls)
- Los productos estaban distribuidos para comercializar en nuestros 4 canales de venta: Mayorista, Minorista, E-COMMERCE y Catálogo.
- Todas las tiendas contaban con spots promocionales alusivos al mundial, adornos, globos y decoración especial “mundialista” trabajada con el área de Visual Merchandising.
- Todas las tiendas en general en los meses de junio y julio tenían de acuerdo a la aprobación con el directorio de la empresa, horario extendido de 10am. A 11pm. para permitir el ingreso de más visitantes.

Estas estrategias de venta y publicidad se basaron en la teoría planteada por Novoa (1980) cuando señala la variedad de formas de comunicación existentes, como lo explica el autor, la campaña se basó en formas de transmisión oral, visual, escrita y no verbal. Esto se utilizó especialmente en la estrategia de marketing directo.

2.10. Campañas de publicidad.

En este punto vamos a desarrollar el concepto de las campañas publicitarias mencionadas anteriormente en el primer semestre del año 2018.

2.10.1. Campaña de Lanzamiento Mundial Rusia 2018 / Fidelización

En marzo del año 2018 se lanzó la primera campaña con el objetivo principal de fidelizar a nuestros clientes y conseguir ampliar la participación de mercado, la campaña fue llamada **“New Athletic te lleva el estadio a tu casa”**.

Esta campaña tenía la mecánica que por un determinado monto de compra en la red de tiendas New Athletic, el cliente entraba a un concurso donde se sorteaban 20 *SMART TV*, para que nuestros clientes pudieran disfrutar en la comodidad de su hogar el mundial de fútbol.

Por la adquisición de cualquier producto New Athletic con valor de S/. 100 recibías un cupón, al llenar tus datos participabas sorteo de 20 *SMART TV*.

Con la información de estos clientes que en su mayoría eran nuevos, la marca se disponía a tratar sus datos con una estrategia *CRM* segmentada para que puedan recibir *SMS* y *e-mailings* de las campañas y promociones de New Athletic.

La campaña iba acompañada de componentes nacionales en todas las piezas publicitarias elaboradas, donde se destacó el premio y un modelo que acompañó la campaña con un producto New Athletic, en este caso, una camiseta “edición limitada” de la selección y unas zapatillas de línea fútbol New Athletic. Esta campaña tuvo difusión masiva por pautas radiales en RPP, en redes sociales tanto de los participantes como de los patrocinados de la marca. (VER ANEXO 04, 05 Y 09)

2.10.2. Campaña Día del Padre / Mundial Rusia 2018

En los últimos días del mes de mayo y a principios de junio del año 2018 se lanzó la campaña del Día del Padre, con temática mundialista, la campaña la titulamos: **“Porque Él te enseñó a amar al Perú”**. Esta campaña tenía un enfoque emocional donde se desarrollaban componentes de cómo era una situación moderna en el contexto del mundial de un padre con su hijo.

Se habían recolectado a través de insights los comportamientos que tenían los padres del target con sus hijos, se logró ubicar comportamientos de llevarlos al estadio o comprarles algún tipo de souvenir peruano para usarlo en esta época mundialista, en este caso lo que más recurría la gente es a la camiseta peruana. Es por ello que se trabajó dos motivos de piezas 100% emocionales con alto nacionalismo dentro de ellas.

El primer motivo, corresponde a un padre con su hijo con camiseta de la selección peruana ingresando al estadio con los famosos números (para ese momento) 20 y 18 haciendo énfasis al recuerdo del partido contra Ecuador en Quito, donde dos de los jugadores de la selección en una celebración juntaron el año del mundial 2018.

El segundo motivo es una situación donde padre e hijo celebraban un gol de un partido de la selección en la comodidad de su sala. Los dos personajes usaron la camiseta 20 y 18 de la selección. En ambos motivos se resalta la frase que nos direcciona directamente a una campaña del día del padre: **“Porque Él te enseñó a amar al Perú”**.

En nuestros puntos de venta la comunicación estuvo soportada en nuestras vitrinas y en material P.O.P divididos según clúster y formato de tienda a nivel general. Para esta campaña usamos medios digitales propios y plataformas de comunicación de nuestros patrocinados. (VER ANEXO 02)

2.10.3. Campaña Mundial Rusia 2018

La campaña principal estuvo enfocada en el sentimiento de más de 32 millones de peruanos

“Porque todos alentamos con el corazón”

Esta campaña publicitaria fue lanzada en junio con el objetivo de que en pleno desarrollo del mundial se pudiera incrementar el tráfico en las tiendas y la venta de los productos del mundial, principalmente los de “edición limitada”.

La campaña tenía elementos nacionalistas principalmente expuestas en las camisetas peruanas usadas en nuestros modelos de las piezas publicitarias con una frase que sin duda en pleno mundial era el sentimiento principal de todos los peruanos.

Para esta campaña utilizamos una pauta en RPP con spots, cuñas, cortinas y menciones 100% agresivas con pautas segmentadas para ser dirigidas al target, además de medios digitales propios y plataformas de comunicación de nuestros patrocinados.

Esta campaña estuvo durante toda la participación de frase de grupos del mundial de la selección peruana de fútbol. En esta campaña principal decidimos abrir una nueva tienda en pleno contexto del mundial, ya que no había mejor momento para una marca deportiva y más aún 100% peruana. (VER ANEXO 06)

2.10.4. Campaña Fiestas Patrias / Mundial Rusia 2018

La última campaña del primer semestre, lanzada en julio, en pleno desarrollo del mundial y Fiestas Patrias tuvo un mensaje de agradecimiento a lo que hizo la selección en el mundial. Finalizada la primera ronda, la selección fue eliminada del mundial, pero dejando muy buenas sensaciones, fue entonces donde quisimos fusionar el sentir nacional con mucha creatividad siempre manteniendo el tono de comunicación emocional trazado para todas las campañas publicitarias.

La campaña fue titulada “**Se hizo VICTORIA nuestra GRATITUD**” en clara alusión a un tema musical recordado por todos los peruanos, que hacía referencia a lo que buscábamos en ese momento, darle las gracias a nuestra selección por lo que sentimos en el campo de juego, una victoria y agradecimiento.

En las piezas gráficas se mostró un producto de “edición limitada” así como el contorno de nuestro mapa. El objetivo principal era conectar emocionalmente con nuestro público objetivo a través de elementos nacionales con un mensaje de agradecimiento, ya que era el momento oportuno de hacer sinergia entre el sentimiento nacional surgido del fútbol haciendo hincapié en fiestas patrias. Nuestros canales de comunicación principales fueron menciones de radio y redes sociales. (VER ANEXO 07)

Para todas las campañas publicitarias descritas anteriormente se programaron sesiones de fotos estratégicas, en su elaboración participaron las áreas de comercial y marketing principalmente. Para estas sesiones se elaboró un cronograma general interno y estas fotos se utilizaron posteriormente para campañas publicitarias, catálogos y productos derivados de la empresa. (VER ANEXO 13)

2.11. Estrategia de medios.

La estrategia de medios empleada tuvo un impacto positivo en nuestro target y más si lo comprobamos con lo mencionado en el libro de Fundamentos de Publicidad de Duran, (2012) donde se evidencia que una adecuada estrategia de medios es fundamental para una exitosa campaña publicitaria. El objetivo de la selección de medios ATL fue difundir nuestro mensaje en medios especializados en campañas deportivas. Asimismo, la difusión de nuestra campaña en canales propios fueron apoyados con acciones digitales y BTL.

La selección de cada uno de los medios obedeció a las recomendaciones de Thompson (2012) cuando señala la importancia de seleccionar correctamente los medios de difusión a través de los cuales se fomentará la campaña publicitaria. En consonancia con estos lineamientos, describimos cada uno de los objetivos de los medios seleccionados para desarrollar nuestra campaña; A continuación se describe los objetivos de la selección de cada medio:

- **Televisión**

Este medio se escogió debido a su alcance, que todavía tiene la capacidad de captar público de todas las edades y de aquellos que por diversas razones no tienen acceso a medios modernos. Su objetivo fundamental fue atraer a esta población y darles a conocer nuestra marca a través de medios de su interés.

- **Radio**

En la época audiovisual, todavía este medio tiene vigencia, la radio tiene ventajas sobre otros medios en el sentido en que puede ser escuchada en cualquier contexto, por ejemplo la calle, las unidades de transporte público, por ello su poder de penetración en el público, aún es poderoso y fue considerado para la difusión de nuestra campaña.

- **Redes Sociales**

En la actualidad las redes sociales juegan uno de los roles más importantes en lo que a comunicación se refiere. Inclusive el público adulto tiene cuentas en redes sociales por medio de las cuales visualizan información publicitaria, incluso pueden realizar compras instantáneas, participar en promociones e interactuar directamente y en vivo con los promotores de las marcas. Por este motivo, la campaña de New Athletic debía incluir de manera obligatoria la promoción por estos medios, más que para estar de la mano con la tecnología, ampliar aún más su rango de acción. Para nuestro trabajo fueron seleccionadas las redes Facebook e Instagram, la cuales duplicaron la cantidad de seguidores.

- **PR (Relaciones Públicas)**

Se trabajó a través de este medio, debido a su especialización en el sector retail, lo que permitió difundir el mensaje de manera amplia y abordar al público interesado en el rubro deportivo, ya que la marca es líder en el sector retail deportivo.

- **Punto de Venta**

Este medio se consideró relevante debido a que el consumidor finalmente decide realizar sus compras, de acuerdo a lo atractiva de la publicidad que observa directamente en las tiendas. De igual manera es un canal de comunicación propio de la marca que debe ser utilizado y aprovechado de la mejor manera posible para la difusión de la campaña. A continuación, se presenta la estrategia de medios de la marca con el presupuesto invertido para medios convenciones y no convencionales por campaña / mes.

- Acciones ATL: S/. 30,000 (Tv y Radio)
- Acciones BTL Y PDV: S/. 16,000 (Incluye, producción, material publicitario, proveedores, etc.)
- Acciones DIGITAL S/. 7,000 (Incluye producción de videos y pautas en Facebook e Instagram)

Los medios escogidos para todo el soporte de comunicación de nuestras cuatro principales campañas fueron las siguientes:

2.11.1. Televisión

- Menciones y Sponsorship en Movistar Deportes (Antes CMD)

Las menciones se reprodujeron en Movistar TV, los conductores salían con polos e indumentaria de la marca New Athletic en los siguientes programas:

- Noticiero Central
- Al ángulo
- ModoSele

El mensaje difundido tenía como objetivo invitar a los clientes a las tiendas New Athletic.
(VER ANEXO 01)

2.11.2. Radio

- Spots Radiales
- Cuñas Radiales
- Menciones Radiales

- Menciones en programas deportivos

Los spots eran rotativos e iban de lunes a domingo en toda la programación de RPP.

Las menciones se daban en los siguientes programas:

- Fútbol como cancha (Edición Mediodía y Edición Nocturna)
- Transmisiones de los partidos amistosos de Perú antes del mundial.

El mensaje difundido tenía como objetivo invitar a los clientes a las tiendas New Athletic.

2.11.3. Digital: Redes Sociales

- Facebook e Instagram

Se trabajaron grillas mensuales con contenido sobre las campañas del mundial y tipo de producto a comercializar, consistía en Posts, videos y gifs con contenido. (VER ANEXO 11,12 Y 16)

- Instagram de artistas patrocinados

Se trabajó videos e Instagram stories con los siguientes influencers:

- Rocío Miranda (Voleibolista y Modelo)
- Ximena Peralta (Modelo)
- Milena Merino (Periodista RPP)
- Miguel Araujo (Jugador Selección Peruana de Fútbol)
- Javier Lobatón (Cantante Peruano)

Las campañas publicitarias tenían como soporte de medios en digital el canal E-COMMERCE (VER ANEXO 15)

2.11.4. PR (Relaciones Públicas)

- Portal Especializado Perú Retail

Se reprodujo la inauguración de la tienda del Mall Aventura Santa Anita en el prestigioso portal reconocido del sector Perú Retail. Para lo cual se contó con un plan de PR con Perú Retail, el cual consistía en darle cobertura a la inauguración, rebote de noticia en sus plataformas virtuales (Facebook y LinkedIn) además de una nota para la revista de Perú Retail (VER ANEXO 14)

2.11.5. Punto de Venta

- Escaparates (Vitrinas) 3 Tiendas (Canal Moderno)
- Material P.O.P. y Pantallas Leds en todas las tiendas (Canal Tradicional)
- Activaciones / Lanzamiento de Tienda (Mall Aventura Santa Anita)

El material P.O.P se destinaba a todas las tiendas:

- 4 Porta precios
- 2 Pendones
- 1 Roll Screen
- 2 Videos para pantallas led
- 1 Video para Counter

Para las tres tiendas de formato moderno se trabajaron los escaparates, teniendo en cuenta la unidad de campaña de la estrategia seguida.

- Minka, Santa Anita, Arequipa (VER ANEXO 10)

En la tienda de Santa Anita se trabajó una activación para el mes del Mundial para el lanzamiento de la tienda. (VER ANEXO 08) En la Tabla 1 se observan detalladamente las inversiones que se realizaron según los medios. Los medios seleccionados para la transmisión de nuestros mensajes obedecen a lo planteado por Thompson (2012) cuando explicó que tanto los mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes medios, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

Tabla 1 Inversión para el lanzamiento del Mundial según los medios en Soles (S/.)

Soporte - Medio / Mes	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Patrocinio TV / Menciones		20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Radio / Spots y Menciones	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
Facebook (Videos, fotos y pauta)	2,000.00	2,000.00	2,000.00	1,000.00	3,000.00	3,000.00
Instagram (Videos y pauta)	1,000.00	1,000.00	1,000.00	500.00	1,500.00	1,500.00
Instagram / Artistas patrocinados (Pauta)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
PR					12,000.00	
Vitrinas / Escaparates - Maniqués	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Material P.O.P / Decoraciones	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Activaciones / Inauguraciones de tienda					3,000.00	
Implementaciones in Store / Refacciones de tiendas	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00		
TOTAL	30,500.00	50,500.00	50,500.00	49,000.00	52,000.00	37,000.00

Fuente: Elaboración propia

2.12. Resultados generales.

El adecuado manejo de la estrategia de comunicación elaborada para la marca, permitió obtener resultados favorables dentro del primer semestre del año 2018, esto debido a las acciones estratégicas planteadas. Los esfuerzos comunicacionales permitieron en nuestras 4 campañas salir con un retorno de inversión (R.O.I.) positivo. Los KPI de venta retail, como el tráfico de visitantes a las tiendas y el ticket promedio, se incrementaron considerablemente, permitiendo conseguir los objetivos de negocio planteados a principios de año. Asimismo, dentro de los objetivos de comunicación, la reputación de marca se vio afectada positivamente, incrementando los seguidores en todas las plataformas virtuales. En la Tabla 2 y Tabla 3 se puede observar a nivel general como se manejaron nuestros indicadores de tráfico de clientes y número de seguidores en nuestras principales redes sociales. La Tabla 2 nos da un claro reflejo que la estrategia de comunicación empleada valió para cumplir con un rebote favorable para la reputación de marca. La Tabla 3 nos da un alcance de como el mensaje empleado en la campaña pudo llevar más clientes a las tiendas.

Tabla 2 Número de Seguidores

Seguidores						
Redes Sociales / Mes	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Facebook	40,000	52,000	64,000	78,000	92,000	95,000
Instagram	2,000	3,500	5,000	8,500	9,500	10,000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3 Tráfico de clientes

Indicadores Retail						
KPI / Mes	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Tráfico /en personas / Promedio por día	45	50	80	70	90	85
Ticket promedio / en Soles	S/100.00	S/150.00	S/220.00	S/200.00	S/250.00	S/240.00
Ratio de venta complementaria /artículos vendidos	2	2	3	3	4	4
Efectividad / Cierre en piso de venta	70.00%	77.00%	80.00%	80.00%	95.00%	95.00%

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III. CONCLUSIONES

A lo largo del tiempo laborado dentro de la marca New Athletic, líder en el sector retail deportivo, puedo concluir que, como egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, cuento con las suficientes herramientas adquiridas en la universidad en lo concerniente al área de marketing y publicidad.

Como líder del área, pude consolidar el departamento a través de una buena organización y liderazgo manejando el equipo y los proyectos encomendados. El objetivo principal dentro de las estrategias de comunicación elaboradas, era la de implementar una identidad nacional única y representativa dentro de nuestro target, a través de nuestros valores nacionales y de los insights encontrados en nuestro público objetivo, los cuales fueron recogidos a través de entrevistas personales con los administradores de tienda.

La estrategia de comunicación empleada, donde se unificó el fútbol, sus elementos y los valores de identidad nacional, más los insights encontrados y utilizados para cada campaña estratégicamente, pudieron alcanzar cifras satisfactorias, las cuales se pueden visualizar en la tabla 2, en la cual se evidencia un aumento significativo del número de seguidores a través de las redes sociales, las cuales se incrementaron en más de un 100%. Dichos resultados favorecen los objetivos planteados dentro de la organización, como lo mencionó Bolunta (2002) una estrategia de comunicación es diseñada con el objetivo de que la organización se comunique de modo efectivo con sus consumidores para lograr los objetivos propuestos.

Desde que cursé el primer ciclo, pude obtener importantes habilidades dentro del rubro de comunicación, ya que con cursos fundamentales que en mi experiencia me permitieron ir más allá, pude consolidarme como un gran profesional con todas las actitudes y aptitudes requeridas para un puesto tan importante como una jefatura de marketing.

La estrategia de marketing de la marca buscaba satisfacer las necesidades del público deportivo, así como de sus espectadores en el entorno que se desarrollaba el mundial de futbol de Rusia 2018, como lo mencionaron los autores Rivero & Morelo (2012) que señalan que el marketing deportivo es una segmentación del marketing y que se enfoca en satisfacer las necesidades, tanto de los espectadores como de los participantes del juego.

Los canales de difusión utilizados para publicidad por New Athletic como, redes sociales, spots de radio, material P.O.P y material publicitario en malls, permitieron llegar óptimamente a nuestro target, así se evidencia lo mencionado por los autores Stanton, Etzel, & Walker. (2007)

Asimismo, el adecuado manejo de la estrategia de medios nos permitió cumplir con el objetivo de comunicación y más si lo demostramos con lo mencionado en el libro de Fundamentos de Publicidad de Duran, (2012) donde se comprueba que una adecuada estrategia de medios es fundamental para una exitosa campaña publicitaria.

El éxito de la estrategia de comunicación nos permitió llevar más clientes a las tiendas, cumpliendo de esta manera con los objetivos de negocio planteados, con lo cual se logró un alcance positivo, donde se observa cómo el mensaje empleado en la campaña pudo lograr nuestras expectativas. (Ver Tabla 3)

Estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación, me permitió profundizar y consolidar mi experiencia profesional con el conocimiento adquirido en las diferentes asignaturas ofrecidas en la currícula de estudios de la Universidad. Estos conocimientos son los que pude finalmente poner en práctica dentro de mi formación laboral, algunos de estos cursos importantes para mi educación fueron los siguientes: psicología de la comunicación, ética y deontología, sociología de la comunicación, publicidad, marketing, diseño publicitario, audiovisuales, fotografía, redacción publicitaria, investigación de mercados, estrategia de medios, relaciones públicas y comportamiento del consumidor.

Estos cursos me permitieron realzar mi labor dentro del puesto estratégico de la organización, ya que, mediante planes de marketing bien elaborados, realización de spots de TV y radio, guiones, sesiones de fotos para campañas y catálogos, revisión de artes finales para campañas, y el escoger correcta y estratégicamente los medios a utilizar para difundir el mensaje publicitario obtuve como resultado una adecuada sinergia para las distintas labores encomendadas.

El enfoque y estrategia también aprendidos en los talleres de marketing y publicidad en noveno y décimo ciclo me permitieron entender, investigar, planificar y desarrollar la estrategia de comunicación de la marca con óptimos resultados. En consonancia con todo lo aprendido pude liderar a mi equipo y a la marca hacia el éxito.

Desde mi óptica, el rubro retail es importante dentro de la economía en la actualidad, ya que es un sector apasionante y que proyecta crecimientos importantes dentro del país. Todas las inversiones que se están viendo a lo largo de estos años y la apuesta de varias marcas por extender su número de tiendas nos hace notar que estamos cada vez en un escenario más favorable para el sector, como lo mencionan los autores Durán & Kremerman (2008) el negocio del retail hoy en día abarca desde la bodega de nuestro barrio, hasta las grandes cadenas de tiendas y lo estamos viendo cada vez más con el transcurrir de los años.

El marketing aplicado en el sector retail hoy nos muestra un propósito real de comunicar el producto en el momento exacto, usando los medios estratégicos en cada campaña comercial y poniendo el producto en el mayor número de tiendas posibles en el mercado al alcance del cliente. Es por ello que hoy vemos la tendencia de que más retailers hoy por hoy ponen mucho énfasis a la descentralización de más tiendas en más puntos de venta a lo largo del país, así como potenciar u obtener un buen canal electrónico para seguir fidelizando a sus clientes y seguir la tendencia del sector.

El marketing en medios tradicionales como un aviso de prensa o un spot de radio, debe comunicar acertadamente el producto, esto ciertamente ayuda a la marca a masificar el mensaje, pero el 70% de las ventas de un retail se deciden en el punto de venta, siendo de vital importancia el visual merchandising y el material P.O.P. para comunicar adecuadamente la estrategia de comunicación planteada.

Hoy en día, después de 10 años de experiencia profesional en marketing y publicidad, 5 años de experiencia en el sector retail como jefe de marketing y todo lo aprendido en la universidad, puedo concluir, que estoy preparado para dirigir y liderar el desarrollo de las organizaciones que se me encomiende.

En suma, podemos agregar varios puntos aprendidos durante esta práctica profesional: El marketing deportivo es un tema reciente, y que cada momento se renueva, pues dentro de éste ámbito existirán nuevos eventos importantes que deben ser aprovechados para crear estrategias de marketing y comunicación. Durante la fase de realización de esta experiencia laboral, se trató de la clasificación al mundial de fútbol de nuestra selección, hecho relevante y que tenía 36 años sin ocurrir, pero en la actualidad por ejemplo se puede tratar de la realización en nuestro país de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, lo que significa que el marketing basado en el deporte y de las marcas que comercializan

artículos de este rubro deben actualizarse constantemente enfocados en la realidad del momento. Este hecho es de los más importantes para la creación de un producto o servicio relacionado con el deporte.

La relevancia de establecerle valor a una marca va más allá de la investigación. Ésta abarca toda la temática en cuanto a comunicación y percepción de la marca desde el consumidor, es decir, cómo la perciben y recuerdan los consumidores.

Para crear una buena estrategia de marketing deportivo es fundamental comprender cómo funciona la mente de los consumidores y más cuando están alrededor de nuestra marca.

Para manejar el marketing deportivo de una marca, es trascendental contar con un equipo de trabajo especializado en el área y que además esté en constante investigación de la marca y sus alrededores.

De igual forma, es importante conocer el estado de las marcas de la competencia, para saber cómo están persuadiendo a su público y así saber cómo reacciona nuestra propia marca.

Para generar y construir el valor de marca, hay que trabajar diariamente por ella, ya que cosechar ese valor, no es tarea rápida.

La marca es aquella que da paso a generar una identidad, por ello en un mundo cambiante como el actual, una vez que se logra esa identidad, es necesario poseer todas las herramientas de comunicación necesarias para mantenerla y mejorarla.

Las marcas son percibidas como persona, producto, símbolo y organización. Desde allí, la comunicación debe ser clara en el manejo de la comunicación de los mensajes. Una marca debe tener claro cuáles son sus beneficios para los usuarios, sea emocional o funcional.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

About The Line (ATL): En su traducción al español significa “Arriba de la Línea” que señala la manera convencional de anunciar. Algunos de estas formas son: TV, radio y prensa.

Below The Line (BTL): En su traducción significa “Debajo de la Línea” que señala la manera no convencional de anunciar. Algunos de estas formas son: activaciones, eventos, patrocinios, sponsorship y marketing directo. Esta forma de publicidad complementa la publicidad ATL.

Activaciones: Son acciones publicitarias que forman parte de la publicidad BTL, la cual busca una interacción con el cliente y que viva con la marca una experiencia presencial.

E-mailing: Es una acción de marketing directo que envía información sobre un producto, servicio o campaña publicitaria en particular a un correo electrónico.

Cuñas Radiales: Es un anuncio radial pregrabado promocionando un producto o servicio, su duración en promedio es de 30 segundos.

Sponsorship: Significa Patrocinio, es una estrategia publicitaria que consiste en que una empresa, organización o grupo se compromete a financiar a un tercero, el patrocinado, a cambio de que este muestre su marca.

Insight: Es una verdad oculta, que deriva de la forma de sentir, actuar y pensar de los consumidores. Al conocer un insight nos permite difundir claramente un mensaje publicitario.

Grilla: Es una parrilla con contenidos a realizar, que en su mayoría se elabora para temas digitales de contenido.

Facebook: Es una red social que permite interactuar con amigos y compartir información y fotografías mediante un perfil personal. Se encuentra dividido en perfiles personales y fan pages que normalmente son de uso comercial.

Instagram: Es una red social que con una tendencia en alza importante que permite la interacción con el público principalmente con el uso de fotografías. A diferencia de Facebook los contactos son seguidores.

Piezas gráficas: Son composiciones visuales realizadas en diseño con un fin en particular. Estas comunican un producto o campaña publicitaria.

Redes sociales: Son plataformas virtuales que permiten conocer a un grupo de personas sobre noticias, videos e información personal de cada contacto. Entre las más conocidas tenemos: Facebook, Instagram y Youtube.

Material P.O.P: Es el material que reviste el punto de venta, son aquellos elementos destinados a la promoción, aquí se aprecian las promociones de la tienda.

Influencer: Persona influyente y líder en redes sociales, debido a su importancia y liderazgo frente a un target determinado se muestra como un prospecto atractivo para las diferentes estrategias de una marca.

Visual Merchandising: Es una herramienta estratégica del marketing utilizada por las tiendas retail que utiliza un conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para mostrar productos y servicios de manera que llamen la atención del consumidor y pueda incentivar la compra.

Layout: Es un término inglés que va ligado al diseño o plan. Es la forma de como se ve la distribución de una tienda o espacio comercial y sirve para hacer referencia al esquema que será utilizado, esto nos permite entender también como serán distribuidos los elementos dentro de una tienda.

Escaparate: Llamado también en el rubro retail **Vitrina o Vidriera**, es el espacio situado en el ingreso de un establecimiento o local comercial destinado a exhibir una muestra de los productos o servicios más importantes que se ofrecen en el interior.

Clúster: Es un anglicismo técnico que significa, conjunto, grupo o segmento.

Souvenir: Objeto que sirve de recuerdo o visita a algún lugar.

Pantalla Led: Es un dispositivo electrónico formado por leds, que puede contener información, imágenes y videos.

Portaprecio: Elemento promocional en punto de venta donde se muestra el precio del producto.

Ticket Promedio: Es el monto promedio del importe total de tus ventas en relación a los tickets emitidos. Es uno de los KPI más usados en retail.

Ratio de Venta Complementaria: Es un indicador usado en retail que permite medir el número de artículos vendidos por el personal en el piso de ventas de una tienda, esto con el fin de saber si se pudo incrementar la rentabilidad en una venta.

K.P.I.: En sus siglas en inglés que significa **Key Performance Indicator**, es un indicador de rendimiento de un proceso.

Tráfico (De Clientes): En retail es el número de personas que visitan una tienda.

Speech: Es un conjunto de palabras o discurso que emite la fuerza de ventas con el fin de lograr una venta.

Co- Branding: Es una estrategia de sinergia entre dos marcas a más, con un objetivo en conjunto similar, puede ser recordación, ventas, etc.

Packaging: En español llamado empaque, es la envoltura que contiene un producto.

CRM: Son las siglas en inglés de **Customer Relationship Management**, es una acción de marketing que permite centralizar en una base de datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. Esta acción permite a las empresas decidir mejor sobre cada perfil distinto sobre sus clientes.

R.O.I.: En sus siglas en inglés que significa **Return On Investment**, es el valor generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con esta acción podemos medir el rendimiento de una acción de marketing.

Target: También conocido como público objetivo. Es el segmento a donde va dirigido un producto o servicio.

E-commerce: También conocido como comercio electrónico, es la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, como redes sociales y páginas web.

Key Visual: Es un diseño base que se realiza en publicidad y que sirve de guía o referencia visual para una campaña publicitaria. El objetivo es dar una idea de que elementos, tipografías y colores se utilizarán en la campaña.

Piso de Venta: Es el lugar de una tienda física donde se realizan transacciones de venta de productos. Aquí se encuentran los productos que ofrece una marca.

CAPÍTULO IV FUENTES DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo, G.F. y Guillermo, J. G. (2018) *Impacto de una estrategia de marketing deportivo en la intención de afiliación de consumidores a un club de fútbol tradicional de la ciudad de Trujillo, en el 2018*. Tesis Universidad Privada del Norte. Disponible en: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13419>. Consulta: agosto 2019.
- Bassat, L. (2001). *El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: De Bolsillo.
- Bolunta. (11 de Junio de 2002). *Manual de comunicacion*. Obtenido de Bolunta: <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>
- Camara de Comercio de Lima. (19 de 09 de 2018). *La Fuerza de los Empresarios*. Obtenido de Noticias: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-retail-creceria-hasta-9-al-cierre-del-2018/1160>
- Diaz Bordenave, J. E. (1960). *Fundamentos de la comunicacion*. Turrialba: IICA.
- Duran, A. (2012). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid : Universidad Rey Juan Carlos.
- Durán, G., & Kremerman , M. (2008). *Caracterización del Sector Retail – Comercio al por menor: Una mirada general*. Fundacion Sol.
- Garcia, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gifreu Castells, A. (2013). Tesis. *El documental interactivo como nuevo género audiovisual: Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta*. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Gonzalez, C. (1997). *La comunicacion efectiva: Como lograr una adecuada comunicacion en los campos empresarial, social y familiar*. Fiscales ISEF.
- Kotler, P. (2012). *Direccion de Marketing*. Illinois: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. Illinios: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2017). *Marketing*. Mexico: OVA.
- Maxwell, J. C. (2007). *Desarrolle el líder que está en usted*. Nashville: Grupo Nelson.
- Monsalve, J.C y Davis, C. B. (2015) *Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario en el año 2014*. Tesis Universidad

- Privada del Norte. Disponible en: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13419>.
Consulta: agosto 2019.
- Mullin B, J., Hardy, S., & Suttom W, A. (2007). *Marketing Deportivo. Segunda Edicion*. Badalona: Paidotribo.
- Novoa, R. A. (1980). *Conceptos basicos de la comunicacion*. Costa rica: CATIE.
- Ramirez Cano, M. (2015 de 2015). Impacto del Blended Learning ne la Educacion Superior. 3(31), 55-62.
- Rivero, C. J., & Morelo, A. (2012). *Marketing y Futbol: El Mercado de las Pasiones*. Madrid: Esic.
- Roquez, A. (2001). *Impacto de las Tecnologias de Informacion y Comunicacion en el Peru*. Lima: INEI.
- Sanchez, E. (2008). Las Tecnologia de Informacion y Comunicacion (TIC) desde una perspectiva social. *XII(Extraordinario 155- 162)*. (<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>, Recopilador) Revista Educare.
- Soriano, C. (1998). *El plan de marketing personal*. Madrid: Diaz de Santos.
- Stanton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamento de Maeketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2012). *Tipos de Medios de comunicacion* . Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf

CAPÍTULO V. ANEXOS

Se anexan piezas de comunicación, piezas gráficas, fotografías de patrocinio con MOVISTAR DEPORTES, fotografías de eventos, activaciones, fotografías de tiendas, cronograma de estrategia digital y una nota de PR elaborados para las campañas del mundial 2018 de la marca NEW ATHLETIC.

ANEXO 01. ATL: Patrocinio

Fotografías de la indumentaria “New Athletic” que usó el personal periodístico de Movistar Deportes CMD. (Ver Pág. 44)



ANEXO 02. Key visual: Campaña Día del Padre / Mundial Rusia 2018

Las piezas gráficas de esta campaña se lanzaron a fines de mayo del año 2018 en las plataformas de comunicación escogidas estratégicamente, teniendo como base insights descubiertos en nuestro público objetivo. Esta campaña la titulamos: **“Porque Él te enseñó a amar al Perú”**

(Ver Pág. 40)



ANEXO 03. Empaque diseño especial por campaña Mundial Rusia 2018

Los empaques desarrollados para los productos de la marca en la campaña mundialista, tenían la franja roja cruzada de borde superior derecho a borde inferior izquierdo.

(Ver Pág. 37)



ANEXO 04. Key visual: Campaña de fidelización Mundial Rusia 2018

Esta campaña dio inicio a la estrategia mundialista y se lanzó en marzo del año 2018. Esta campaña fue titulada: “New Athletic te lleva el estadio a tu casa”. El objetivo era premiar la fidelidad del cliente, así como penetrar nuevos mercados. (Ver Pág. 40)



ANEXO 05. Ganadores concurso Smart TV

Fotografía de una de las ganadoras del sorteo “New Athletic te lleva el estadio a tu casa”
(Ver Pág. 40)



ANEXO 06. Key visual: Campaña principal /Mundial Rusia 2018

Esta campaña se dio en pleno desarrollo del mundial Rusia 2018 y toda la atención estaba centrada en la participación de la selección peruana de fútbol en dicho evento. Fue titulada “**Porque todos alentamos con el corazón**”. El objetivo era incrementar el tráfico en tiendas. (Ver Pág. 41)



ANEXO 07. Key visual: Campaña Fiestas patrias/Mundial Rusia 2018

Esta campaña se dio al término de la fase de grupos del mundial Rusia 2018. Fue titulada “**Se hizo VICTORIA nuestra GRATITUD**” El objetivo era cerrar la estrategia con un mensaje emocional y nacionalista. (Ver Pág. 42)

The key visual is a promotional graphic for a New Athletic sneaker. It features a red and black sneaker with a white sole and a grey 'NA' logo on the side. The background is white with a red dotted pattern. Text elements include: 'SE HIZO VICTORIA NUESTRA GRATITUD' in the top left, '2x1' in large black letters in the top right, 'EN CIENTOS DE PRODUCTOS SELECCIONADOS HASTA AGOTAR STOCK' in the middle right, and 'New Athletic' on the shoe's sole and in the bottom right corner. A small disclaimer at the bottom left reads 'Aplica solo para productos seleccionados / Imagen referencial'.

SE HIZO VICTORIA NUESTRA GRATITUD

2x1

EN CIENTOS DE PRODUCTOS SELECCIONADOS HASTA AGOTAR STOCK

New Athletic

Aplica solo para productos seleccionados / Imagen referencial

New Athletic

ANEXO 08. BTL: Inauguración de la tienda Mall Aventura Santa Anita

Fotografías de la activación BTL que se realizó en la tienda New Athletic del Mall Aventura Santa Anita. De esta activación con temática mundialista participaron muchos influencers de la marca como Luigui Monteghirfo y Javier Lobatón. (Ver Pág. 46)



ANEXO 09. Concurso “New Athletic te lleva el estadio a tu casa”

Fotografía del sorteo “New Athletic te lleva el estadio a tu casa” a cargo de los influencers de la marca Rocío Miranda y Luigui Monteghirfo junto al notario del concurso. (Ver Pág. 40)



ANEXO 10. Visual Merchandising

Frontis del escaparate de la tienda New Athletic Mall Aventura Santa Anita.

(Ver Pág. 46)



Tienda Mall Aventura Santa Anita

ANEXO 11. Digital

Posts de Facebook mostrando el contenido realizado para las campañas elaboradas para la marca. (Ver Pág. 45)



Campañas en redes sociales Dia del Padre / Mundial Rusia 2018

ANEXO 12. Grilla mensual de publicaciones redes sociales New Athletic (Facebook - Instagram)

Cronograma de publicaciones para redes sociales según campaña y producto, ordenados por mes, semanas y días. (Ver. Pág. 45)

MARZO Y ABRIL						
MATRIZ SEMANAL 12 AL 19 DE MARZO / NA						
Lunes 12	Martes 13	Miércoles 14	Jueves 15	Viernes 16	Sábado 17	Domingo 18
	POST ESTILO DE VIDA / C. RUNNING	POST APERTURA DE TIENDA 16	POST PROMOCIONAL ON LINE / (DETALLE PRODUCTO)	FOTOS DE APERTURA DE TIENDA 16		
MATRIZ SEMANAL 19 AL 25 DE MARZO / NA						
Lunes 19	Martes 20	Miércoles 21	Jueves 22	Viernes 23	Sábado 24	Domingo 25
LANZAMIENTO NUEVO MODELO (ARRIBO NUEVO)	POST ESTILO DE VIDA / C. FUTBOL	POST PERU EMPIEZA PREPARACION AL MUNDIAL	POST PROMOCIONAL ON LINE / (DETALLE PRODUCTO)	CONCURSO UN PAR DE ZAPATILLAS O PELOTA DE FUTBOL / ADIVINA EL MARCADOR DEL PARTIDO PERU - CROACIA		
MATRIZ SEMANAL 26 MARZO AL 1 DE ABRIL / NA						
Lunes 26	Martes 27	Miércoles 28	Jueves 29	Viernes 30	Sábado 31	Domingo 1
ANUNCIO DE GANADORIA CONCURSO (CROACIA)	CONCURSO UN PAR DE ZAPATILLAS O PELOTA DE FUTBOL / ADIVINA EL MARCADOR DEL PARTIDO PERU - ISLANDIA	POST ESTILO DE VIDA / C. OUTDOOR	POST PROMOCIONAL ON LINE / (DETALLE PRODUCTO)			
MATRIZ SEMANAL 2 DE ABRIL AL 8 DE ABRIL / NA						
Lunes 2	Martes 3	Miércoles 4	Jueves 5	Viernes 6	Sábado 7	Domingo 8
ANUNCIO DE GANADORIA CONCURSO (ISLANDIA)	POST PRODUCTO (CUALES TU ESTILO PREFERIDO, RUNNING, OUTDOOR, FUTBOL O URBANO)		POST ESTILO DE VIDA / URBANO	POST LANZAMIENTO DE CAMPAÑA MUNDIAL	POST PROMOCIONAL ON LINE / (DETALLE PRODUCTO)	
MATRIZ SEMANAL 9 DE ABRIL AL 15 DE ABRIL / NA						
Lunes 9	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13	Sábado 14	Domingo 15
POST REFUERZO LANZAMIENTO CAMPAÑA MUNDIAL NA	POST MOTIVO 2 CAMPAÑA MUNDIAL NA / REFORZAR MECANICA / INDICAR TIENDAS	POST ESTILO DE VIDA / DEPORTES EXTREMOS	POST PROMOCIONAL ON LINE / (DETALLE PRODUCTO)	POST MANTENIMIENTO CAMPAÑA MUNDIAL NA	POST PROMOCIONAL PARA TIENDAS	
MATRIZ SEMANAL 23 DE ABRIL AL 29 DE ABRIL / NA						
Lunes 23	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27	Sábado 28	Domingo 29
POST KIDS	POST ESTILO DE VIDA / C. RUNNING	POST C. RUNNING / NIÑOS (KIDS)	POST PROMOCIONAL ON LINE / (DETALLE PRODUCTO)	POST PROMOCION MUNDIAL PARA TIENDAS (INFORMAR PRODUCTO LINEA MUNDIAL)		

MAYO						
MATRIZ SEMANAL 30 DE ABRIL AL 6 DE MAYO / NA						
Lunes 30	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4	Sábado 5	Domingo 6
POST SALUDO DIA DEL TRABAJO	POST IMAGEN CAMPAÑA DIA DE LA MADRE	LANZAMIENTO CAMPAÑA MUNDIAL / 20 SMART TVS	POST ESTILO DE VIDA / C. OUTDOOR - DIA DE LA MADRE	POST PROMOCIONAL ON LINE / (DETALLE PRODUCTO) - DIA DE LA MADRE	POST ESTILO DE VIDA / C. RUNNING - DIA DE LA MADRE	
MATRIZ SEMANAL 7 DE MAYO AL 13 DE MAYO / NA						
Lunes 7	Martes 8	Miércoles 9	Jueves 10	Viernes 11	Sábado 12	Domingo 13
POST ESTILO DE VIDA / C. OUTDOOR - DIA DE LA MADRE	POST MANTENIMIENTO - CAMPAÑA MUNDIAL (GIF EXPLICACION MECANICA)	POST EL REGALO PARA MAMA LO ENCUENTRAS EN NEW ATHLETIC / DECIR BENEFICIO DE TIENDAS (REGALO)	CIERRA PUERTAS ON LINE - DIA DE LA MADRE	POST ESTILO DE VIDA / C. CASUAL - DIA DE LA MADRE	POST EL REGALO PARA MAMA LO ENCUENTRAS EN NEW ATHLETIC / DECIR BENEFICIO DE TIENDAS (REGALO)	POST SALUDO DIA DE LA MADRE
MATRIZ SEMANAL 14 DE MAYO AL 20 DE MAYO / NA						
Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18	Sábado 19	Domingo 20
POST QUEDAN 7 DIAS PARA EL INICIO DEL MUNDIAL / SIGUE PARTICIPANDO POR LOS SMART TVS	VIDEO CAMPAÑA MUNDIAL / 20 SMART TVS - CADA COMPRA ES UNA OPCION MAS DE GANAR (VIDEO PROMOCIONAL POCO MIRANDA) POLO NA	POST MANTENIMIENTO - CAMPAÑA MUNDIAL (GIF EXPLICACION MECANICA)	POST PROMOCIONAL ON LINE / (DETALLE PRODUCTO)	POST PROMOCION TIENDAS	POST CAMPAÑA MUNDIAL 1ER SORTEO - 26 DE MAYO	
MATRIZ SEMANAL 21 DE MAYO AL 27 DE MAYO / NA						
Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25	Sábado 26	Domingo 27
POST C. NIÑOS (KIDS) - TENEMOS PRODUCTOS EN TODAS LAS LINEAS PARA NIÑOS	VIDEO CAMPAÑA MUNDIAL / 20 SMART TVS - CADA COMPRA ES UNA OPCION MAS DE GANAR (VIDEO PROMOCIONAL POCO BAZAN) POLO NA	POST PROMOCIONAL ON LINE / (DETALLE PRODUCTO)	POST CAMPAÑA MUNDIAL / 20 SMART TVS - CADA COMPRA ES UNA OPCION MAS DE GANAR	POST INAUGURACION TIENDA MINKA	POST CAMPAÑA MUNDIAL 1ER SORTEO - 26 DE MAYO	FOTOS INAUGURACION TIENDA MINKA
MATRIZ SEMANAL 28 DE MAYO AL 31 DE MAYO / NA						
Lunes 28	Martes 29	Miércoles 30	Jueves 31			
POST NEW ATHLETIC ESTA PRESENTE CON LA SELECCIÓN PERUANA / 1ER SORTEO SMART TVS TRANSMISION EN VIVO (ARMAR ACTIVACION EN ESCENARIO NA)	CONCURSO UN PAR DE ZAPATILLAS O PELOTA DE FUTBOL / ADIVINA EL MARCADOR DEL PARTIDO PERU - ESCOCIA	FOTOS PRIMEROS GANADORES CAMPAÑA MUNDIAL / SIGUE PARTICIPANDO - 2DO SORTEO 12 DE JUNIO	POST PROMOCIONAL ON LINE / (DETALLE PRODUCTO)			

JUNIO						
MATRIZ SEMANAL 1 DE JUNIO AL 3 DE JUNIO / NA						
				Viernes 1	Sábado 2	Domingo 3
				GANADORES CONCURSO ZAPATILLAS NEW ATHLETIC	POST PRODUCTO LANZAMIENTO / CONCURSO PERU - ARABIA SAUDITA	NEW ATHLETIC ACOMPAÑA A LA SELECCIÓN EN EL MUNDIAL
MATRIZ SEMANAL 4 DE JUNIO AL 10 DE JUNIO / NA						
Lunes 4	Martes 5	Miércoles 6	Jueves 7	Viernes 8	Sábado 9	Domingo 10
GANADORES CONCURSO PERU - ARABIA SAUDITA	POST SIGAN PARTICIPANDO POR LOS 20 SMART TV: 2DO SORTEO 12 DE JUNIO	POST PROMOCIONAL CAMPAÑA DIA DEL PADRE / PORQUE EL TE ENSEÑO A AMAR AL PERU / EL REGALO PARA PAPA LO ENCUENTRAS EN NA (MOSTRAR PRODUCTO AFIN)	POST PROMOCIONAL ON LINE / (DETALLE PRODUCTO REGALO PARA PAPA)	CONCURSO ADIVINA EL MARCADOR PERU - SUECIA	NEW ATHLETIC ACOMPAÑA LA SELECCIÓN EN EL MUNDIAL	POST FALTAN 4 DIAS PARA EL INICIO DEL MUNDIAL
MATRIZ SEMANAL 11 DE JUNIO AL 17 DE JUNIO / NA						
Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14	Viernes 15	Sábado 16	Domingo 17
POST GANADORES CONCURSO PERU - SUECIA / POST ESTILO DE VIDA - C. FUTBOL - DIA DEL PADRE	2DO SORTEO SMART TV'S TRANSMISION EN VIVO (ARMAR ACTIVACION EN ESCENARIO NA)	POST PROMOCIONAL CAMPAÑA DIA DEL PADRE / PORQUE EL TE ENSEÑO A AMAR AL PERU / EL REGALO PARA PAPA LO ENCUENTRAS EN NA (MOSTRAR PRODUCTO AFIN)	FOTOS DE LOS GANADORES DE TV / CIERRA PUERTAS ON LINE DIA DEL PADRE / (DETALLE PRODUCTO)	POST INAUGURACION TIENDA STANITA / CONCURSO ADIVINA EL MARCADOR PERU - DINAMARCA	POST ALIENTO NEW ATHLETIC A PERU - DINAMARCA	SALUDO POR EL DIA DEL PADRE
MATRIZ SEMANAL 18 DE JUNIO AL 24 DE JUNIO / NA						
Lunes 18	Martes 19	Miércoles 20	Jueves 21	Viernes 22	Sábado 23	Domingo 24
FOTOS Y VIDEO INAUGURACION TIENDA STANITA / RESULTADO GANADORES CONCURSO PERU DINAMARCA	LANZAMIENTO CAMPAÑA MUNDIAL / SIGAN PARTICIPANDO POR LOS 20 SMART TV, MAÑANA TERCER Y ULTIMO SORTEO, A MAS COMPRAS MAS OPORTUNIDADES DE GANAR, VIVE EL MUNDIAL CON NA	3ER SORTEO SMART TV'S TRANSMISION EN VIVO (ARMAR ACTIVACION EN ESCENARIO NA) / CONCURSO ADIVINA EL MARCADOR PERU VS FRANCIA MUNDIAL	PERU VS FRANCIA (NEW ATHLETIC APOYA A LA SELECCIÓN) / POST GANADOR SI PERU OBTIENE BUEN RESULTADO O POST DE ALIENTO SI PERU OBTIENE UN RESULTADO NEGATIVO	POST PROMOCIONAL ON LINE / (DETALLE PRODUCTO)	PROMOCION PRODUCTOS MUNDIAL	VIVE EL MUNDIAL CON NA
MATRIZ SEMANAL 25 DE JUNIO AL 30 DE JUNIO / NA						
Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29	Sábado 30	
CONCURSO ADIVINA EL MARCADOR PERU - AUSTRALIA	POST GANADORES PERU - AUSTRALIA / POST ALIENTO NEW ATHLETIC A PERU - AUSTRALIA	PROMOCION CAMPAÑA MUNDIAL	POST PROMOCIONAL ON LINE / (DETALLE PRODUCTO)		POST PROMOCION TIENDAS	

JULIO						
MATRIZ SEMANAL 2 DE JULIO AL 8 DE JULIO / NA						
Lunes 2	Martes 3	Miércoles 4	Jueves 5	Viernes 6	Sábado 7	Domingo 8
PROMOCION TIENDAS - UNA PELOTA - CAMPAÑA MUNDIAL	POST ESTILO DE VIDA / C. FUTBOL (PRODUCTO)	GIF CON MEJORES FOTOS DE PERU EN EL MUNDIAL NEW ATHLETIC, PROXIMA PARADA COPA AMERICA BRASIL 2019	POST PROMOCIONAL ON LINE (DETALLE PRODUCTO)	VIDEO MIGUEL ARAUJO, AGRADECIENDO A NEW ATHLETIC POR ACOMPAÑAR A PERU EN EL MUNDIAL	VIDEO MILENA MERRINO, AGRADECIENDO A NEW ATHLETIC POR ACOMPAÑAR A PERU EN EL MUNDIAL	
MATRIZ SEMANAL 9 DE JULIO AL 15 DE JULIO / NA						
Lunes 9	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13	Sábado 14	Domingo 15
POST ESTILO DE VIDA / C. KIDS - TENEMOS PRODUCTOS EN TODAS LAS LINEAS PARA NIÑOS	CONCURSO: DINOS CUAL ES TU ESTILO PREFERIDO Y PORQUE? LAS RPTAS MAS CREATIVAS GANARAN 2 PARES DE ZAPATILLAS DE SU PREFERENCIA	GANADORES CONCURSO / PROMOCION TIENDAS CAMPAÑA MUNDIAL	PROMO EXCLUSIVA ON LINE / APROVECHA TU GRATI	PROMOCION TIENDAS CAMPAÑA MUNDIAL	CONCURSO - ACIERTA EL MARCADOR, QUIEN GANA EL MUNDIAL?	NEW ATHLETIC ESTUVO PTE EN EL MUNDIAL DE RUSIA - GIF MEJORES FOTOS / NA ESTE PTE EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS MAS IMPORTANTES
MATRIZ SEMANAL 16 DE JULIO AL 22 DE JULIO / NA						
Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20	Sábado 21	Domingo 22
LANZAMIENTO CAMPAÑA FIESTAS PATRIAS	RESULTADO GANADOR CONCURSO GANADOR MUNDIAL	POST PROMOCIONAL ON LINE	PROMOCION TIENDAS CAMPAÑA FIESTAS PATRIAS	POST INAUGURACION TIENDA AREQUIPA	INAUGURACION TIENDA AREQUIPA	
MATRIZ SEMANAL 23 DE JULIO AL 29 DE JULIO / NA						
Lunes 23	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27	Sábado 28	Domingo 29
POST ESTILO DE VIDA RUNNING Y PRODUCTO LO ENCUENTRAS EN TODAS NUESTRAS TIENDAS	VIDEO JAVIER LOBATON POR FIESTAS PATRIAS - CAMPAÑA FIESTAS PATRIAS	POST ESTILO DE VIDA OUTDOOR Y PRODUCTO LO ENCUENTRAS EN TODAS NUESTRAS TIENDAS	PROMO EXCLUSIVA ON LINE / CIERRA PUERTAS PATRIO	PROMOCION TIENDAS CAMPAÑA FIESTAS PATRIAS	SALUDO POR FIESTAS PATRIAS, FELIZ 28 DE JULIO	

ANEXO 13. Cronograma tipo para sesiones de foto de producto, bodegón y modelo para catalogo y campañas publicitarias

Cronograma interno para la realización de fotografías para la marca. (Ver. Pág. 42)


ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE
REUNIÓN PARA RECIBIR PEDIDO COMERCIAL	COMERCIAL
ENTREGA DE INFORMACIÓN DEL CATÁLOGO	COMERCIAL
DESARROLLO CONCEPTO Y KEY VISUAL	DISEÑO - MARKETING
PRESENTACION PROPUESTAS	DISEÑO - MARKETING
FEEDBACK CON COMERCIAL	MARKETING - COMERCIAL
DESARROLLO CAMBIOS 1	DISEÑO - MARKETING
SCOUTING MODELOS PARA CATALOGO	DISEÑO - MARKETING
APROBACION MODELOS Y CONTACTO	COMERCIAL - MARKETING
PRESENTACION Y APROBACION DE LINEA GRAFICA	COMERCIAL - MARKETING
PRODUCTOS EN FÍSICO DEFINIDOS PARA LAS TOMAS	COMERCIAL
APROBACIÓN FINAL DE BOCETO CATÁLOGO	COMERCIAL
BAJAR LINEA GRÁFICA A CATÁLOGO CON INFORMACIÓN FINAL, CODIGOS Y PRECIOS	DISEÑO - MARKETING
PRE PRODUCCION GENERAL FOTOS	MARKETING - COMERCIAL
TOMA FOTOGRÁFICA PRODUCTO Y MODELOS	MARKETING
RETOQUE FOTOGRÁFICO	DISEÑO - MARKETING
REVISIONES DE INFORMACIÓN COMERCIAL / GERENCIA	MARKETING - COMERCIAL
DESARROLLO DE REVISIONES 1	DISEÑO - MARKETING
ENTREGA DE FOTOS FINALES	DISEÑO - MARKETING
COLOCACIÓN DE FOTOGRAFÍAS FINALES	DISEÑO - MARKETING
REVISIONES DE INFORMACIÓN 2 COMERCIAL / GERENCIA	COMERCIAL - MARKETING
DESARROLLO DE REVISIONES 2	DISEÑO - MARKETING
PRESENTACIÓN Y APROBACION FINAL DE CATÁLOGO	COMERCIAL -GERENCIA GENERAL
ENTREGA DE ARTE FINAL Y PRUEBA DE COLOR	DISEÑO - MARKETING
ENTREGA DE CATÁLOGO IMPRESO	MARKETING

ANEXO 14. PR: Campaña de difusión en portal estratégico del sector Perú retail

Nota de prensa del día 21 de junio del 2018, nota sobre el lanzamiento de la nueva tienda New Athletic en el Mall Aventura Santa Anita. (Ver Pág. 45)

Nacionales | Jueves, 21 de Junio del 2018

New Athletic llega al Mall Aventura Santa Anita



La inauguración del nuevo local de New Athletic forma parte de la alianza que tienen con Mall Aventura para ubicarse tanto en Santa Anita (Lima) como en Porongoché (Arequipa).

New Athletic ya suma 18 tiendas. Siguiendo con su plan de crecimiento y afianzándose como una de las empresas líderes en el mercado de ropa y calzado deportivo, New Athletic inauguró un nuevo local en la capital.

La marca peruana acaba de inaugurar este nuevo establecimiento comercial en el Mall Aventura del distrito de Santa Anita.

Dicho local cuenta con una superficie de 40 metros cuadrados, la cual es temporal hasta que el centro comercial haga efectiva su ampliación y pueda tener una tienda de 100 metros cuadrados.

Para la apertura de New Athletic se invirtió aproximadamente unos S/200,000, dicha cantidad esta valorizada solo en la implementación, por lo que el valor total llegaría a los S/350,000.


LEE TAMBIÉN: New Athletic inaugura tienda en Minka

A diferencia de la penúltima inaugurada hace pocas semanas en la ciudad comercial de Minka en el Callao, que es un outlet, esta tienda se enfoca en ofrecer productos de línea. Dichos productos están dirigidos a un público juvenil con tendencia a lo sport y casual.

Cabe destacar que esta marca cuenta con todas las líneas: básquet, fútbol, casual, skate, tenis y atletismo.

El fundador y gerente general de New Athletic, Silvio Vila, señaló que apuntan a seguir descentralizándose para llegar con fuerza a algunas provincias del Perú.

Esta noticia es auspiciada por:



No products in the cart.

Top rated products

Contenido Premium de Perú Retail solo podrá ser leído por suscriptores
\$5.99 / month

Cart

No products in the cart.

Lo más visto

Merchandising | 15.02.2019
Perú: Ripley recibe en sus oficinas a los perritos de sus trabajadores

Nacionales | 18.02.2019
Perú: Productos venezolanos ganan terreno en mercados limeños

Internacionales | 14.02.2019
Zara le dice adiós a las bolsas de plástico y usará bolsas de papel reciclado

<https://www.peru-retail.com/new-athletic-mall-aventura-santa-anita/>

ANEXO 15. Canal E-Commerce

Pieza Gráfica elaborada para el canal E-Commerce de New Athletic (Ver Pág. 45)



ANEXO 16. New Athletic en el Mundial Rusia 2018

Fotografía realizada en Ekaterimburgo, sede de uno de los partidos de Perú en primera fase. New Athletic estuvo presente apoyando a la selección en Rusia. Este contenido formaba parte de la estrategia en redes sociales. (Ver Pág. 45)

