



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

**MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS APLICADOS POR  
JEFES DE PRENSA DE CLUBES DE LA LIGA DE FÚTBOL  
PROFESIONAL DEL PERÚ EN SUS REDES SOCIALES**

**PRESENTADA POR  
HENRY HUGO TRAUCO MATTA**

**ASESOR  
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN RELACIONES  
PÚBLICAS**

**LIMA – PERÚ**

**2021**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
UNIDAD DE POSGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS APLICADOS POR JEFES  
DE PRENSA DE CLUBES DE LA LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL  
DEL PERÚ EN SUS REDES SOCIALES**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
RELACIONES PÚBLICAS**

**PRESENTADA POR:  
HENRY HUGO TRAUCO MATTA**

**ASESOR:  
MAG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ  
2021**

## **DEDICATORIA**

Con amor y admiración a Vanessa, por su impulso y apoyo incondicional para realizar esta tesis.

Con amor y agradecimiento a mis padres, Isabel y Hugo, por alentarme a seguir mis sueños.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Francisco Cairo, Romina Antoniazzi y Augusto Mansilla por haberme permitido investigar sobre su trabajo en los gabinetes de prensa y comunicaciones de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes para elaborar esta tesis sobre los modelos de relaciones públicas.

A los periodistas deportivos Eduardo Sotelo (Depor), Aldo Viviano (La Industria de Trujillo) y Alexandra Salgado (El Bocón) por haber compartido su análisis sobre el trabajo de los jefes de prensa de los clubes analizados.

Al magíster Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva, quien fue mi asesor de tesis de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, por su valiosa orientación y aportes para esta investigación.

Al doctor Miguel Valdez Orriaga por sus consejos y guía para realizar esta tesis, que se inició en las aulas de la maestría de Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres.

A los magísteres Beatriz Guevara, Miguel Lazcano, Miguel Salomón y Héctor Ampuero por su apoyo y consejos para llevar a cabo esta investigación.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos .....	18
1.3 Objetivos de la investigación .....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos .....	19
1.4 Justificación de la investigación.....	19
1.5 Viabilidad de la investigación .....	20
1.6 Limitaciones del estudio.....	21
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	22
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	22
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	25

<b>2.2</b>	<b>Bases teóricas .....</b>	<b>29</b>
	2.2.1 Concepto de relaciones públicas .....	29
	2.2.2 Aproximaciones conceptuales a la metodología de relaciones públicas.....	31
	2.2.3 Modelos de relaciones públicas .....	33
	2.2.3.1 Modelo agente de prensa .....	33
	2.2.3.2 Modelo de información pública.....	36
	2.2.3.3 Modelo asimétrico bidireccional.....	38
	2.2.3.4 Modelo simétrico bidireccional.....	41
	2.2.4 Canales de comunicación .....	43
	2.2.5 Clubes de fútbol.....	46
	2.2.5.1 Club Alianza Lima .....	46
	2.2.5.2 Club Sporting Cristal.....	50
	2.2.5.3 Club Universitario de Deportes .....	52
	2.2.5.4 Área de comunicaciones .....	54
	2.2.5.5 Redes sociales .....	55
	2.2.5.6 Páginas web.....	59
<b>2.3</b>	<b>Definición de términos básicos.....</b>	<b>63</b>
	<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....</b>	<b>66</b>
<b>3.1</b>	<b>Diseño metodológico .....</b>	<b>66</b>
	3.1.1 Enfoque de investigación .....	66
	3.1.2 Diseño de investigación.....	66
	3.1.3 Tipo de investigación .....	67
	3.1.4 Nivel de investigación .....	67
	3.1.5 Métodos de investigación .....	67

<b>3.2</b>	<b>Procedimiento de muestreo .....</b>	<b>68</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Población.....</b>	<b>68</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Participantes .....</b>	<b>68</b>
<b>3.2.2.1</b>	<b>Objetos de estudio .....</b>	<b>69</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Técnica de muestreo .....</b>	<b>70</b>
<b>3.3</b>	<b>Procedimiento .....</b>	<b>71</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Validación del instrumento .....</b>	<b>71</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Confiabilidad .....</b>	<b>72</b>
<b>3.4</b>	<b>Aspectos éticos.....</b>	<b>72</b>
<b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>		<b>74</b>
<b>4.1</b>	<b>Resultados cualitativos .....</b>	<b>74</b>
<b>4.2</b>	<b>Categorización y codificación.....</b>	<b>75</b>
<b>4.3</b>	<b>Resultados de las entrevistas a profundidad .....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Resultados por cada jefe de prensa.....</b>	<b>79</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Resultados por cada periodista.....</b>	<b>83</b>
<b>4.4</b>	<b>Resultados de las fichas de observación .....</b>	<b>87</b>
<b>4.4.1</b>	<b>Redes sociales de Alianza Lima .....</b>	<b>88</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Redes sociales de Sporting Cristal .....</b>	<b>89</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Redes sociales de Universitario de Deportes .....</b>	<b>90</b>
<b>CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....</b>		<b>91</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>99</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>101</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>102</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>111</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Presencia de los clubes de fútbol de la Liga 1 del Perú en Facebook	.57
Tabla 2	Presencia de los clubes de fútbol de la Liga 1 del Perú en Instagram	.58
Tabla 3	Presencia de los clubes de fútbol de la Liga 1 del Perú en Twitter	.....59
Tabla 4	Jefes de prensa de los clubes de fútbol	.....69
Tabla 5	Muestra de los periodistas deportivos de diarios del Perú	.....69
Tabla 6	Redes sociales de los clubes analizados en setiembre del 2021	.....70
Tabla 7	Porcentajes de validación de los instrumentos del juicio de expertos	72
Tabla 8	Tabla de categorías y subcategorías	.....76
Tabla 9	Categorización y codificación	.....78
Tabla 10	Modelo agente de prensa (AP)	.....79
Tabla 11	Modelo de información pública (IP)	.....80
Tabla 12	Modelo asimétrico bidireccional (AB)	.....81
Tabla 13	Modelo simétrico bidireccional (SB)	.....82
Tabla 14	Modelo agente de prensa (AP)	.....83
Tabla 15	Modelo de información pública (IP)	.....84
Tabla 16	Modelo asimétrico bidireccional (AB)	.....85
Tabla 17	Modelo simétrico bidireccional (SB)	.....86
Tabla 18	Ficha de observación de Facebook, Instagram y Twitter	.....88
Tabla 19	Ficha de observación de Facebook, Instagram y Twitter	.....89
Tabla 20	Ficha de observación de Facebook, Instagram y Twitter	.....90

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Estructura organizacional de Alianza Lima en junio de 2021.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 2 Imagen de la página web del club Alianza Lima en junio de 2021.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 3 Imagen de la página web del club Sporting Cristal en junio de 2021</b>	<b>62</b>
<b>Figura 4 Imagen de la página web del club Universitario en junio de 2021.....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b>	<b>Matriz de consistencia .....</b>	<b>111</b>
<b>Anexo 2</b>	<b>Matriz de categorización .....</b>	<b>112</b>
<b>Anexo 3</b>	<b>Matriz de validación del instrumento para jefes de prensa .....</b>	<b>113</b>
<b>Anexo 4</b>	<b>Matriz de validación del instrumento para periodistas deportivos ...</b>	<b>114</b>
<b>Anexo 5</b>	<b>Ficha de registro de datos de las redes sociales de clubes .....</b>	<b>115</b>
<b>Anexo 6</b>	<b>Informes del juicio de expertos para validar los instrumentos y ficha de datos.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 7</b>	<b>Entrevistas a los jefes de prensa de los clubes de fútbol .....</b>	<b>162</b>
<b>Anexo 8</b>	<b>Entrevistas a periodistas deportivos de diarios del Perú .....</b>	<b>196</b>
<b>Anexo 9</b>	<b>Ficha de registro de datos de las redes sociales de los clubes.....</b>	<b>210</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar las características de los modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú a través de sus redes sociales durante el 2021. Con este propósito se optó por un tipo de investigación con enfoque cualitativo con diseño de investigación fenomenológico, de tipo aplicada, nivel descriptivo y se usó los métodos hermenéutico, inductivo y analítico.

Para las técnicas de recolección y procesamiento de datos se empleó la entrevista semiestructurada y la observación. La población y muestra fueron no probabilísticos y se seleccionó a los jefes de prensa de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes, a los periodistas deportivos de los diarios Depor, La Industria de Trujillo y El Bocón.

La conclusión principal de la investigación reveló que de los modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa de los clubes de fútbol analizados en sus redes sociales durante el 2021 se halló la preeminencia del modelo asimétrico bidireccional, la presencia de los modelos agente de prensa y de información pública, y se corrobora con la ausencia notoria del modelo simétrico bidireccional.

**Palabras claves: Modelos de relaciones públicas, jefes de prensa, clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú, redes sociales.**

## ABSTRACT

The objective of this research work was to analyze the characteristics of the public relations models applied by the press officers of clubs of the Professional Soccer League of Peru through their social networks during 2021. For this purpose, it was decided to a type of research with qualitative approach with a phenomenological research design, applied type, descriptive level and hermeneutical, inductive and analytical methods were used.

For the data collection and processing techniques, the semi structured interview and observation were used. The population and sample were non probabilistic and the press officers of the Alianza Lima, Sporting Cristal and Universitario de Deportes clubs were selected, as well as the sports journalists of the newspapers Depor, La Industria de Trujillo and El Bocon.

The main conclusion of the investigation revealed that of the public relations models applied by the press officers of the soccer clubs analyzed in their social networks during 2021, the preeminence of the bidirectional asymmetric model was found, the presence of the press agent and public information models, and is corroborated by the conspicuous absence of the bidirectional symmetric model.

**Keywords: Public relations models, press officers, clubs of the Professional Soccer League of Peru, social networks.**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones se relacionan y comunican con sus públicos a través de sus propios canales, que están compuestos por redes sociales y páginas web, para dar a conocer sus actividades. Sin embargo, la comunicación que mantienen con ellos sigue siendo unidireccional como cuando solo se valían de los medios tradicionales para difundir sus mensajes, perdiendo así la oportunidad de desarrollar la bidireccionalidad que ofrecen los *social media*.

Los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú tienen millones de seguidores en las principales redes sociales, pero no fomentan la retroalimentación con sus fanáticos ni con los periodistas deportivos, quienes están pendientes de la información que propalan mediante estos medios digitales para compartirlas en sus propias redes o replicarlas en los *mass media*.

Por ello, esta investigación aborda las características de los modelos de relaciones públicas que aplican los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus redes sociales durante el 2021. Asimismo, se detalla la percepción que tienen los periodistas deportivos respecto a la labor de los relacionistas públicos y se observa de manera exhaustiva la dinámica de las redes sociales de los referidos clubes.

La importancia del estudio radica en que se aporta información académica de la realidad de los hechos, se realiza desde un enfoque cualitativo, se emplea el método fenomenológico y se recurre a la hermenéutica para interpretar los mensajes publicados en las redes sociales de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes. Para ello, se entrevistó a los jefes de prensa de estos equipos y a los periodistas de los diarios Depor, La industria de Trujillo y El Bocón.

Este trabajo de investigación contiene cinco capítulos:

El Capítulo I expone el planteamiento y formulación del problema, los objetivos que se trazaron para la investigación, la justificación para que se lleve a cabo, así como también la viabilidad de la misma y las limitaciones que se encontraron.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico, que incluye antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas de relaciones públicas y modelos de relaciones públicas, que permiten sustentar esta investigación, canales de comunicación, clubes de fútbol, redes sociales y definición de términos básicos.

El Capítulo III contiene la metodología de la investigación compuesta por el diseño metodológico, procedimiento de muestreo, validación de los resultados, confiabilidad y aspectos éticos.

El Capítulo IV presenta el análisis de resultados de la investigación, que se basa en el trabajo de los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus redes sociales, según su apreciación, la opinión de periodistas deportivos y la observación de las redes.

El Capítulo V describe la discusión de resultados que se hallaron en la investigación, según la apreciación de los jefes de prensa de los clubes de fútbol y contrastada con la opinión de los periodistas deportivos y la observación de las redes, que se comparan con las bases teóricas y con los resultados de las investigaciones internacionales y nacionales que se tomaron en cuenta.

Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones para futuros trabajos de investigación sobre los modelos de relaciones públicas.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Los profesionales de las relaciones públicas afrontan desafíos en el quehacer diario de su trabajo. La aparición de internet cambió la manera de relacionarse y comunicarse de las organizaciones con sus públicos. La web 2.0 y las redes sociales son medios digitales que utilizan los relacionistas públicos para informar sobre las actividades que realizan sus organizaciones.

Cutlip y Center (2001) destacan la importancia del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación. Y es que –como dicen los autores– estas herramientas permiten que las personas y organizaciones hablen sobre sus motivaciones y proyectos. Es decir que tengan una comunicación bidireccional.

En la actualidad, las organizaciones privadas y públicas tienen páginas web y cuentas en las redes sociales para informar sobre la venta de productos o servicios, dar a conocer los testimonios de sus clientes o beneficiarios, lanzar campañas comerciales o sociales. Paralelamente, siguen utilizando la comunicación unidireccional mediante los medios tradicionales de comunicación.

En este sentido, The Magazine (2018, 23 de febrero) precisó que los clubes de fútbol y las organizaciones deportivas de España llegan a una audiencia global que traspasan sus fronteras aprovechando las ventajas que ofrecen los medios sociales. Sin duda, esto se puede verificar a través del número de seguidores que tienen en todo el mundo y cómo interactúan con ellos.

Las oficinas de comunicaciones y/o prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú difunden contenidos informativos en sus páginas web y, sobre todo, en sus cuentas de *social media*. Pero no dejan de lado a los *mass media*, pues también les comparten notas de prensa, entrevistas, comunicados, fotografías, videos, *streaming* de eventos como conferencias de prensa o entrenamientos.

Basta con visitar las cuentas de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes para saber sobre sus entrenamientos, partidos por jugar, resultados, competencias, entre otros contenidos. También se puede encontrar información similar en los medios deportivos del país y en los diarios especializados: Depor, Líbero y Todo Sport.

El diario Depor (2018, 1 de marzo) informó que Alianza Lima es el equipo con más seguidores en Facebook en Perú, pues tiene 3 millones y medio de seguidores, mientras que Universitario se ubica en segundo lugar con 3 millones. Esas cifras se han incrementado, pero se mantienen las posiciones.

El diario Líbero (2018, 6 de abril) reveló que el club aliancista tiene 3 millones 680 mil seguidores y figura en el séptimo lugar de la lista de los 10 clubes sudamericanos de la Copa Libertadores 2018 con más seguidores en esta red social. Sin duda, es el equipo con más aficionados del país.

Asimismo, un estudio de Apuesta Total publicado en el diario El Comercio (2018, 29 de octubre) sobre la relación entre los hinchas y los clubes de fútbol del Perú con más seguidores en Facebook indicó que Sport Boys tiene la hinchada más comprometida de 2018. Usa este medio social para informar acerca de los fondos recaudados y así promover la confianza de sus seguidores.

En dicho estudio, Sporting Cristal se ubica en segundo lugar por publicar material audiovisual y fotográfico de sus actividades. El tercer puesto lo ocupa Real Garcilaso (ahora Cusco FC), mientras que Universitario y Alianza Lima figuran en cuarto y quinto lugar respectivamente por publicar información de sus entrenamientos, partidos, contrataciones, entre otros contenidos.

Ramos (2012) sugiere que en las relaciones públicas 2.0, los gestores de las comunidades virtuales y medios sociales deben promover un seguimiento recíproco entre sus públicos. En conclusión, tienen que impulsar la comunicación bidireccional para generar fidelidad de sus hinchas.

A pesar de que los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú tienen millones de seguidores en las redes sociales, la comunicación con sus aficionados es básicamente unidireccional. Les responden en pocas ocasiones, bloquean y ocultan sus mensajes negativos o no les contestan las preguntas polémicas. Todo lo contrario, ocurre con los periodistas deportivos, ya que con ellos tratan de mantener una comunicación bidireccional.

Arceo (2003) publicó una investigación de los departamentos de relaciones públicas de los equipos de fútbol de la Primera División española (Real Madrid, FC Barcelona, Valencia CF, Athletic de Bilbao, Deportivo de La Coruña, Mallorca, Rayo Vallecano, Villarreal y la Asociación de la Liga de Fútbol Profesional). Llegó a la

conclusión que los profesionales optaban por los modelos de comunicación unidireccional en sus actividades diarias.

El presente estudio parte de la problemática que no existe una comunicación bidireccional de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú con sus aficionados en sus cuentas de redes sociales. Básicamente, utilizan los modelos clásicos de información pública y agente de prensa de Grunig y Hunt, que consiste en mantener una comunicación unidireccional con sus hinchas. Mientras que con los periodistas deportivos tienen una comunicación bidireccional.

Por ello, se plantea como tema de investigación “Modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú a través de sus redes sociales durante el 2021”, trabajo en el que se profundizará sobre estos paradigmas de las relaciones públicas, abordando a jefes de prensa, contrastando con periodistas especializados y observando el ecosistema digital. Se busca analizar las características de los modelos que emplean los equipos para la comunicación con sus públicos externos. Se establecerá si es unidireccional, bidireccional, ambos o multidireccional.

La información recogida en los jefes de prensa de las organizaciones seleccionadas se triangulará con la que brinden los periodistas deportivos sobre los modelos de relaciones públicas que identifican en la comunicación que sostienen con los clubes. Además, se observará las publicaciones de mensajes en los medios sociales y documentación que obre en las páginas web de los equipos. Así, se conocerá cómo interactúan con sus millones de seguidores.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuáles son las características de los modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú a través de sus redes sociales durante el 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuáles son las características de los modelos de relaciones públicas aplicados en las redes sociales de acuerdo con los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021?

¿Cuáles son las características de los modelos de relaciones públicas aplicados en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú de acuerdo a los periodistas deportivos peruanos durante el 2021?

¿Cuáles son las características de los modelos de relaciones públicas que se observan en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021?

¿Qué diferencias existen en la aplicación de los modelos de relaciones públicas en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar las características de los modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú a través de sus redes sociales durante el 2021.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Exponer las características de los modelos de relaciones públicas aplicados en las redes sociales de acuerdo con **los jefes de prensa de los clubes** de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021.

Explicar las características de los modelos de relaciones públicas aplicados en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú de acuerdo con **los periodistas deportivos peruanos** durante el 2021.

Examinar las características de los modelos de relaciones públicas que se observan en **las redes sociales de los clubes** de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021.

Comparar las diferencias que existen en la aplicación de los modelos de relaciones públicas en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021.

### **1.4 Justificación de la investigación**

La importancia de la presente investigación consiste en que se aportará información académica de la realidad de los hechos sociales acerca de las

características de los modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú a través de sus redes sociales durante el 2021.

Además, tiene una justificación científica porque se realizará desde un enfoque cualitativo, en el que se usará el método fenomenológico, y se recurrirá a la hermenéutica para analizar e interpretar mensajes en los medios sociales.

Los encargados de comunicaciones y/o prensa de los equipos de fútbol del país podrán consultar esta investigación para fortalecer sus planes anuales de trabajo. De esta forma, mejorarán la comunicación bidireccional con los periodistas deportivos y la promoverán con sus aficionados a través de los medios sociales.

Este trabajo también servirá para que los investigadores y profesionales de las relaciones públicas de otras organizaciones la tomen en cuenta en sus estudios sobre la vigencia de los modelos de relaciones públicas de Grunig y Hunt. También, les permitiría conocer qué tipo de comunicación emplean las organizaciones deportivas peruanas con sus públicos externos.

### **1.5 Viabilidad de la investigación**

En cuanto a la viabilidad, se tiene los recursos humanos, financieros, materiales y el tiempo necesario para realizar la presente investigación. Se cuenta con el permiso de los profesionales que trabajan en las oficinas de comunicaciones y/o prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú para realizarles entrevistas semiestructuradas.

También se tiene contactos para entrevistar a los periodistas deportivos del país. Además, se recurrirá a la observación de las redes sociales de los equipos de

fútbol, pues se tiene los conocimientos de los métodos, técnicas e instrumentos para recolectar la información.

## **1.6 Limitaciones del estudio**

La presente investigación puede tener limitaciones respecto a la veracidad de las respuestas de los profesionales de las oficinas de comunicaciones y/o prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú. También podría haber hermetismo por parte de algunos de ellos.

Por ello, se recurrirá a la triangulación abordando a una muestra distinta, de periodistas especializados. Además, se observará el tráfico de información en los medios sociales de los clubes. De esta manera, se contrastará esa limitación que pudiera existir.

El tiempo también sería otra limitación porque entrevistaré a profesionales que trabajan en diferentes clubes y medios deportivos. Habrá que adaptarse a sus horarios para la aplicación de los cuestionarios.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan algunos antecedentes de investigación a nivel internacional y nacional que respaldan el presente estudio.

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

**Arévalo y Ortiz** (2018) en el artículo *Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España* se plantearon como objetivo conocer y comparar los modelos establecidos por Grunig y Hunt que utilizan las organizaciones de cuatro países a través de una red social. Se empleó la metodología cuantitativa a través del análisis de contenido de las páginas oficiales de Facebook de las organizaciones estudiadas.

Su alcance es descriptivo y transversal. La muestra probabilística está compuesta por 60 organizaciones del tercer sector, es decir 15 por cada uno de los países que se tomaron en cuenta para la investigación (Arévalo y Ortiz, 2018).

Los resultados muestran que el modelo predominante de relaciones públicas es el de información pública, que es unidireccional, con énfasis en el emisor sin buscar

recibir una retroalimentación por parte de sus públicos para promover más interacción. Por ello, concluyeron que es necesario fortalecer las estrategias de los modelos de relaciones públicas bidireccionales (Arévalo y Ortiz, 2018).

**Pérez-García (2017)** en el artículo *Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico* se planteó como objetivo identificar qué modelos de Grunig y Hunt se aplican en la provincia española de La Coruña para el desarrollo del sector turismo. Se usó el método exploratorio-descriptivo y en la primera fase se diseñó un análisis cualitativo (Pérez-García, 2017).

Se usaron las técnicas de investigación: el análisis de web y redes sociales, y entrevistas a profundidad semiestructuradas de aplicación telefónica a las agencias de empleo y desarrollo local o similar a 93 municipios. Se diseñó una segunda fase de análisis cuantitativo a través del envío de un cuestionario a 53 entidades ediles que cumplen con el objeto de estudio (Pérez-García, 2017).

Los resultados indican que hay una preeminencia del modelo de información pública sobre los otros, mientras que en segundo lugar se ubica el modelo simétrico bidireccional, que se recomienda para mejorar el impacto comunicativo (Pérez-García, 2017).

**Paricio, Sanfeliu, Femenía, López-Trigo y Puchalt (2017)** en el artículo *Modelos de relaciones públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España* se plantearon entre sus objetivos conocer el modelo de gestión de la comunicación y relaciones públicas predominante según los paradigmas de Grunig y Hunt.

Se aplicaron las metodologías cuantitativa y cualitativa. Se realizaron entrevistas semiestructuradas y luego se analizaron los contenidos de los resultados principales de las mismas. La muestra estuvo compuesta por siete representantes de organizaciones involucradas en el objeto de estudio y que forman parte del gobierno local, nacional, policía y una universidad española (Paricio et al., 2017).

Los resultados revelan que predomina el modelo unidireccional de información pública y, por ello, los investigadores recomiendan que se debe potenciar las actuaciones de relaciones públicas que favorezcan la escucha e interacción de los públicos y que propicien el cambio a los modelos bidireccionales (Paricio et al., 2017).

**Ballesteros-Herencia** (2021) en el artículo *La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol* se planteó como objetivo realizar una descripción exploratoria de la intensidad del compromiso digital de los usuarios de los medios sociales de los equipos de fútbol ibéricos.

Se empleó la metodología cuantitativa para llevar a cabo un análisis de contenido de redes sociales, a partir del nivel de interacción y compromiso de los usuarios con las diferentes plataformas. La unidad de análisis fueron los mensajes publicados en Facebook, Twitter e Instagram de cada uno de los 20 clubes de Primera División española de la Liga de Fútbol Profesional en la temporada 2019-2020. La muestra total fueron 6,000 mensajes (Ballesteros-Herencia, 2021).

Los resultados señalan que los equipos estudiados han encontrado en los medios sociales una vía directa de comunicación con sus aficionados y éstos se han incorporado masivamente a ellos, mostrando un número alto de interacciones y un intenso compromiso. Los fanáticos al fútbol tienen una fuerte implicación con las redes sociales de sus clubes que se evidencia en números de seguidores e interacciones,

así como la dedicación de tiempo y esfuerzo cognitivo para escribir comentarios (Ballesteros-Herencia, 2021).

**Castillo, Fernández y Castellero** (2015) en el artículo *Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de relaciones públicas 2.0 por los clubes de fútbol* plantearon como objetivo investigar la presencia en los medios sociales de los 20 equipos con más volumen de facturación en el mundo.

Se usó la metodología del análisis de contenido a través de una plantilla de análisis. La muestra fueron las redes sociales recogidas en las páginas web oficiales de los clubes investigados (Barcelona, Real Madrid, Manchester United, Arsenal, entre otros) y a la vez las más populares: Facebook, Twitter, YouTube, Google+ e Instagram. El tiempo empleado para el análisis fue de una semana (Castillo et al., 2015).

Los resultados precisan que los equipos con más ingresos del mundo usan una estrategia de comunicación 2.0 en los medios sociales y las actividades generadas abarcan sobre todo: partidos jugados, ruedas de prensa, entrevistas a jugadores y al entrenador. Son las más seguidas y las que más impacto tienen en los medios de comunicación. Pero, la interacción con los aficionados es poco promovida por los clubes y aquellos que la fomentan lo hacen con sorteos o concursos (Castillo et al., 2015).

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

**Mamani** (2020) en Lima elaboró la tesis de doctorado *Los modelos de relaciones públicas y los conflictos socioambientales con los pobladores de las comunidades del yacimiento minero de Toquepala, de la empresa Southern Perú*

*Copper Corporation, Tacna 2018*. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre los modelos propuestos por Grunig y Hunt y los conflictos socioambientales con pobladores de las comunidades y empresa antes mencionados.

Se optó por la investigación básica con diseño no experimental y nivel correlacional. Se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. La muestra fue no probabilística y lo conformaron 373 pobladores mayores de 18 años de las provincias de Candarave y Jorge Basadre (Mamani, 2020).

Los resultados señalan que existe una relación significativa con una intensidad baja (0,192) entre los modelos de relaciones públicas y los conflictos socioambientales con los pobladores. Es decir, que la forma en cómo se gestionan las relaciones públicas dentro de la empresa minera analizada influye en el aumento de los enfrentamientos con las comunidades que conforman su zona de influencia; o contrariamente disminuye en ello (Mamani, 2020).

**Anyosa** (2017) en Lima elaboró la tesis de maestría *Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016*. El objetivo principal fue determinar la relación entre el uso de los medios sociales en las organizaciones públicas de la provincia iqueña y la promoción de la comunicación bidireccional simétrica en sus *stakeholders*.

El diseño de investigación fue no experimental, el tipo transeccional y correlacional, el nivel descriptivo y el método hipotético-deductivo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Mientras que la muestra estuvo conformada por 22 profesionales que trabajan como jefes de las

oficinas de imagen y/o comunicaciones de instituciones públicas de Ica (Anyosa, 2017).

Los resultados precisan que el uso de redes sociales en las organizaciones públicas de la provincia iqueña no se correlaciona estadísticamente con la generación del modelo de relaciones públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos. Pero se observó de manera descriptiva a los jefes de imagen, que usan moderadamente los medios sociales, le corresponden una buena generación de la comunicación bidireccional simétrica (Anyosa, 2017).

**Lazcano** (2014) en Lima elaboró la tesis de maestría *El modelo información pública de Grunig y Hunt en las relaciones públicas en cuatro partidos políticos del Perú, 2013*. El objetivo fue determinar las diferencias que existen en el uso de este modelo clásico de relaciones públicas que aplican los profesionales en diversas organizaciones políticas peruanas.

La metodología aplicada tiene un enfoque cuantitativo. El tipo de investigación fue básico y el diseño no experimental. Mientras que el nivel fue descriptivo, comparativo y el método deductivo. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La muestra analizada estuvo compuesta por cuatro jefes de relaciones públicas del mismo número de partidos políticos (Lazcano, 2014).

Los resultados indican que el modelo de información pública tiene vigencia en las organizaciones políticas estudiadas y se demostró que las estrategias de medios son usadas de manera diferente. Asimismo, no siempre se le brinda importancia a la investigación, planificación, ejecución y evaluación, pero se comprobó que los partidos constituyen una fuente informativa para los medios de comunicación (Lazcano, 2014).

**Sánchez** (2020) en Lima elaboró la tesis de maestría *Influencia de las relaciones públicas 2.0 en la imagen institucional de la Asociación Túpac Amaru, del distrito de San Luis, año 2018*. Se planteó como objetivo analizar la función de las relaciones públicas 2.0 y la imagen institucional de la asociación antes mencionada para lograr la participación en actividades culturales y deportivas.

La metodología que se aplicó fue el diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional y aplicada. Mientras que los métodos empleados fueron inductivo, deductivo, analítico y estadístico. Se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. La muestra fueron 131 personas de la asociación Túpac Amaru (Sánchez, 2020).

Los resultados indican que existe una relación directa entre la función de las relaciones públicas 2.0 y la imagen institucional de la Asociación Túpac Amaru. Además, se identificó que existe una relación directa entre las redes sociales de esta organización y la imagen institucional de la muestra analizada (Sánchez, 2020).

**Galindo** (2019) en Lima elaboró la tesis de maestría *Facebook como herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores de la fanpage de una entidad fiscalizadora superior del Perú. Lima, 2019*. El objetivo fue determinar la relación entre el uso de la red social mencionada como herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública en los usuarios de la fanpage de una organización de fiscalización peruana.

La metodología tuvo un enfoque cualitativo y fue de tipo aplicada. El nivel descriptivo-correlacional, el diseño no experimental y de corte transeccional. Se utilizó el método hipotético-deductivo. La muestra fue no probabilística y se realizó a 382

seguidores del Facebook de la institución investigada. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario (Galindo, 2019).

Los resultados determinan que hay una correlación positiva entre las variables atributivas, precisa que a mayor uso del Facebook como herramienta de relaciones públicas habría un mayor control social de la gestión pública, en los seguidores de la fanpage de la institución analizada. Se comprobó que los contenidos de la red social basados en el modelo simétrico bidireccional pueden generar una mayor participación de los ciudadanos en su rol fiscalizador y regulador de la gestión pública (Galindo, 2019).

## **2.2 Bases teóricas**

Para la elaboración de este proyecto de tesis se consultaron varias fuentes de información que permitirán sustentar esta investigación.

### **2.2.1 Concepto de relaciones públicas**

Hay varias definiciones para relaciones públicas. Es una disciplina científica que usan los profesionales a través de sus conocimientos de las ciencias sociales para entender y comprender a los públicos de las empresas (Barquero et al., 2010, p. 11). Sin duda, este concepto resalta la importancia que las organizaciones les dan a sus públicos.

Para Solórzano y Pirotte (2006), “las relaciones públicas es la actividad y esfuerzo deliberado, continuo y planificado, destinado a mantener relaciones convergentes y armoniosas entre una institución o empresa, pública o privada, y sus diferentes públicos” (p. 173). Los autores destacan la importancia de promover relaciones armoniosas entre las organizaciones y sus públicos.

Grunig y Hunt (2000) indican que las relaciones públicas permiten dirigir, planificar y ejecutar la comunicación de las organizaciones y gestionar los mensajes dentro de las mismas. Aclaran que cuando se realizan investigaciones sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los públicos, se usa esta información para aconsejar a los directivos sobre sus políticas (p. 53).

Los autores resaltan que la planificación en las organizaciones se debe realizar luego de investigar a los públicos, pues de esta manera se sabrá qué piensan y se plantearán estrategias basadas en sus comportamientos. Sin embargo, en la práctica son pocos los profesionales que realizan investigación.

La *Public Relations Society of America* (Sociedad de Relaciones Públicas de América) indica que:

Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público. (Wilcox & Cameron, 2006, p. 7)

De las definiciones expuestas, se concluye que las relaciones públicas tienen una función directiva, pues permiten dirigir, planificar y ejecutar las comunicaciones de las organizaciones. Además, es una disciplina científica ya que utiliza técnicas de investigación de las ciencias sociales para saber qué piensan los públicos y así proponer estrategias que promuevan relaciones armoniosas entre ambos.

## 2.2.2 Aproximaciones conceptuales a la metodología de relaciones públicas

Los profesionales de las relaciones públicas pueden usar diversos métodos de trabajo para disminuir los efectos negativos de la comunicación en las organizaciones. Xifra (2007) propone el método IPEE, que puede emplearse para planificaciones de corto y largo plazo (p. 10). Según el autor, las etapas son:

**Investigación.** Se usan varios métodos y técnicas como encuestas, entrevistas y grupos de discusión presenciales o en línea (Xifra, 2007, p. 11).

**Planificación.** Se realiza una estrategia de relaciones públicas de acuerdo a los objetivos tras los resultados de la investigación (Xifra, 2007, p. 11).

**Ejecución.** Se llevan a cabo las actividades comunicativas diseñadas en el plan de relaciones públicas (Xifra, 2007, p. 11).

**Evaluación.** Se pone en práctica durante la ejecución del plan y al finalizar para comprobar si se cumplieron las metas (Xifra, 2007, p. 12).

El autor plantea seguir estos pasos para evitar los procesos comunicativos adversos a las organizaciones, pero en la práctica pocas veces se investiga y evalúa. Grunig y Hunt (2000) afirman que son pocos los profesionales que investigan antes de proponer y ejecutar sus planes de relaciones públicas.

Marston (1988) precisa que las relaciones públicas no son accidentales, sino que se planifican cuidadosamente para llevar a cabo los planes de las organizaciones (p. 3). Para ello, el autor propone su modelo RACE, que en español es IACE: investigación, acción, comunicación y evaluación (p. 153).

Estos cuatro pasos son similares a los que propone Xifra (2007). Es decir, antes de plantear estrategias de relaciones públicas se investiga y luego de comunicarlas

se realiza una evaluación para conocer su alcance. Es puesta en práctica por las organizaciones que evitan tener conflictos con sus públicos como las mineras.

Por su parte, Barquero et al. (2010) resaltan que hay técnicas de comunicación utilizadas por las relaciones públicas para mejorar la imagen de la organización ante sus *stakeholders*. Los autores señalan que se comunica a través de cualquier elemento que identifique a la organización como diseños, emblemas, anagramas y logotipos que la diferencien de otras (p. 57). Las técnicas son:

**Publicity.** Es la información de las organizaciones publicada en los medios de comunicación sin pago previo y con carácter de noticia (Barquero et al., 2010, p. 57).

**Publicidad.** Son los mensajes pagados con interés comercial de una empresa que se difunden en los medios de comunicación (Barquero et al., 2010, p. 57).

**Promoción.** Son las acciones promocionales que se realizan en el punto de venta, cerca del consumidor o pueden dirigirse al vendedor (Barquero et al., 2010, p. 58).

**Marketing.** Usa estrategias para la optimización del precio, distribución, producto y promoción, que satisfacen las necesidades del consumidor para obtener el mejor beneficio a corto y mediano plazo (Barquero et al., 2010, p. 58).

**Auditoría de comunicación.** Es para detectar los puntos fuertes y débiles del nivel comunicacional y se usa para mejorar la imagen de la organización (Barquero et al., 2010, p. 58).

**Balance Social.** Es la valoración de lo que la organización aporta socialmente, tanto por el mantenimiento de los puestos de trabajo propios como por los relacionados con los proveedores o clientes (Barquero et al., 2010, p. 58).

**Networking.** Es el cuidado de las relaciones personales e institucionales con los *stakeholders* (Barquero et al., 2010, p. 59).

Los autores plantean usar estas técnicas para mejorar la imagen de la organización ante sus públicos. Los profesionales las ponen en práctica en su trabajo diario y para ello no solo lo hacen a través de los medios tradicionales de comunicación, sino también mediante sus propios canales de comunicación: páginas web y redes sociales.

### **2.2.3 Modelos de relaciones públicas**

Tras haber abordado el concepto de relaciones públicas y las aproximaciones conceptuales a la metodología a las relaciones públicas, paso a describir y explicar los cuatro modelos de relaciones públicas de Grunig y Hunt (2000) en los cuales se basa el desarrollo de la presente investigación.

#### **2.2.3.1 Modelo agente de prensa**

Este modelo de relaciones públicas se caracteriza porque la comunicación es unidireccional y los contenidos que se difunden están orientados a la persuasión de los públicos a través de la propaganda y la desinformación. Se busca convencer a la opinión pública a favor de los intereses de las organizaciones.

Grunig y Hunt (2000) afirman que la función de este modelo, que surgió entre 1850 y 1900, es la propagación de la doctrina de la organización y se caracteriza porque la información es incompleta, distorsionada o una verdad a medias (p. 74). Los autores estiman que lo practican el 15% de profesionales. Se entiende que se propaga información subjetiva a los *mass media* para persuadir a la opinión pública.

Asimismo, los relacionistas públicos que emplean este modelo no investigan a sus públicos para saber qué piensan. Xifra (2015) indica que solo emiten informes con los recortes de prensa (*clipping*) o con el registro de los asistentes a un evento que organizaron y que fue difundido por los medios de comunicación. Se concluye que básicamente se limitan a contabilizar los impactos. Tapia (2015) precisa que:

Razonablemente, la información trasladada es la que se estima necesaria para persuadir o al menos intenta influir en el público, por lo que, como se ha mencionado, la ocultación de datos, o la simple mentira, eran norma general, si dichos datos pudieran poner en riesgo el objetivo general. Por ello, el agente de prensa debiera ser una persona con escasa preocupación por la moral y la ética, al margen de la destreza, astucia o habilidad para conseguir llevar dicha estrategia a término. (p. 52)

Es decir que el objetivo es persuadir a los públicos a cualquier precio, incluso a través de mentiras como los *fake news* que se difunden en las redes sociales para desinformar a la opinión pública. El objetivo es viralizar un video, un meme o una foto para hacerlo creíble ante los públicos.

Pero el modelo agente de prensa no solo se usa para desinformar. Grunig y Hunt (2000) también comentan que se emplea en la promoción de eventos deportivos, culturales, entretenimiento u otros que tengan un objetivo comercial.

Xifra (2015) destaca que este modelo tiene una función persuasiva, propagandística y desinformativa en los mensajes que transmite a través de los medios tradicionales de comunicación. Es decir, se busca convencer a los *stakeholders* para que acepten las propuestas de las organizaciones, pero hay que

recalcar que en la actualidad también se valen de las redes sociales. Asimismo, Xifra (2015) indica que:

La dimensión del modelo agente de prensa tiene como indicadores: convencer a los periodistas para que publiquen la mayor cantidad de notas de prensa o comunicados, difundir el nombre de las organizaciones o eventos en los *mass media*, evitar el tratamiento negativo de los mensajes y ofrecer el mayor número de noticias sobre un acontecimiento independientemente del interés informativo. (p. 74)

Por lo expuesto, los autores coinciden en que este modelo tiene como objetivo persuadir a sus *stakeholders* mediante los medios tradicionales de comunicación, aunque ahora paralelamente usan las ventajas que ofrecen las páginas web y las redes sociales, que les permiten llegar a sus públicos.

El modelo agente de prensa tiene como subcategoría a la propaganda, ya que entre sus objetivos está difundir *publicity* en los medios de comunicación. Grunig y Hunt (2000) la denominan “ametrallar para conseguir espacio” (p. 85). Es decir, los profesionales envían la mayor cantidad de notas de prensa o comunicados a los medios para obtener publicaciones gratuitas.

La falta de ética es otra subcategoría de este modelo. Grunig y Hunt (2000) precisan que “los métodos de los agentes de prensa no eran tan importantes para ellos como los resultados” (p. 83). Se concluye que las organizaciones están dispuestas a exagerar, mentir o desinformar con el objetivo de obtener *publicity* en los medios de comunicación.

### **2.2.3.2 Modelo de información pública**

Este modelo de relaciones públicas tiene como finalidad difundir información de las organizaciones a través de los *mass media* y por ello la comunicación es unidireccional. Pero a diferencia del modelo agente de prensa, no se desinforma a la opinión pública con notas de prensa falsas.

Grunig y Hunt (2000) recalcan que este modelo, que surgió entre 1900 y 1920, no tiene una intención persuasiva y que el profesional de relaciones públicas trabaja como un periodista dentro de la organización (p. 74). Se entiende que la función de los profesionales que usan este modelo es transmitir información de manera objetiva a los medios tradicionales de comunicación.

El modelo de información pública se emplea en entidades gubernamentales, empresas, asociaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG), entre otras. Según Harrison (2002), es el modelo más utilizado sobre todo en el gobierno nacional y local, organizaciones no comerciales y empresas (p. 56). Pero ahora no solo emiten las notas de prensa a través de los *mass media*, sino mediante sus propios medios de comunicación: sus páginas web y sus redes sociales.

Xifra (2015) afirma que con el modelo de información pública se aplican los principios de la información de actualidad para generar interés en los periodistas. En pocas palabras, se abordan temas de coyuntura sobre política, cultura, deportes o entretenimiento. Harrison (2002) añade que este modelo sirve para divulgar información a uno o más públicos (p. 56). Tapia (2015) nos dice que:

En el contexto de este modelo, y tal como y se ha mencionado anteriormente, sobresale la figura de Ivy Ledbetter Lee, uno de los principales profesionales

de las relaciones públicas, que consideraba que la función de relaciones públicas debía consistir esencialmente en “decir la verdad”, en informar de forma transparente a la opinión pública, a la que consideraba racional y capaz de tomar las decisiones correctas si contaba con información veraz. (p. 53)

El autor destaca a Ivy Lee como una figura importante de este modelo, que se basa en decir la verdad a la opinión pública, pues la considera capaz de tomar decisiones positivas para la organización.

Xifra (2015) comenta que en el modelo de información pública se pueden emplear investigaciones sobre los públicos, pero que son poco frecuentes (p. 74). Se deduce que los profesionales se limitan a enviar notas de prensa a los medios de comunicación o las publican en sus propios medios.

Asimismo, Grunig y Hunt (2000) estiman que el 50% de los profesionales de las relaciones públicas emplean este modelo y de esta manera es el más practicado. Esto se puede evidenciar si analizamos las actividades que realizan en sus labores diarias que consisten en elaborar, enviar y publicar notas de prensa.

Para Xifra (2015), “la dimensión del modelo de información pública tiene como indicadores: aprehender los valores de la información de actualidad, elaborar información para los *mass media*, suministrar data objetiva del emisor y trabajar de acuerdo con los principios del periodismo” (p. 74).

Se comprende que el trabajo de los relacionistas públicos consiste en elaborar notas de prensa objetivas y enviarlas a los medios de comunicación. Deben responder al interés de la opinión pública, es decir a la coyuntura mediática. Ahora también comparten esta información en sus páginas web y redes sociales.

El modelo de información pública tiene como subcategoría a la objetividad que propuso Ivy Lee. Grunig y Hunt (2000) resaltan que:

La idea era sencilla: decir la verdad respecto de las acciones de una organización; y si la verdad era perjudicial para la organización, cambiar el comportamiento de la misma para que pudiera decirse la verdad sin necesidad de tener miedo. (p. 88)

Los autores resaltan la importancia de decir la verdad para ser objetivos en la elaboración de los contenidos de las organizaciones. Si hay aspectos negativos, Ivy Lee proponía cambiar el comportamiento para evitar la mentira. De esta manera, se informa con objetividad a la opinión pública a través de los medios.

La calidad de la información es otra subcategoría de este modelo. Xifra (2015) resalta que los profesionales deben elaborar contenidos para los medios de comunicación de acuerdo con la coyuntura y sus necesidades informativas. Se entiende que la información de las organizaciones debe estar alineada con los intereses de los medios de comunicación para que pueda ser difundida.

### **2.2.3.3 *Modelo asimétrico bidireccional***

A diferencia de los modelos agente de prensa e información pública, este modelo tiene como finalidad la persuasión científica de los públicos a través de la investigación que realizan los relacionistas públicos antes y después de la implementación de sus planes de comunicación.

Grunig y Hunt (2000) resaltan que los profesionales que usan el modelo asimétrico bidireccional, que surgió entre 1920 y 1960, tienen una función más parecida a la del agente de prensa, pero usan técnicas de las ciencias sociales para

la persuasión científica (p. 74). Es decir, la organización busca imponer su postura ante los públicos a través de la persuasión científica y no empírica.

Asimismo, este modelo desarrolla la comunicación bidireccional. Aunque hay retroalimentación entre la organización y sus públicos, los efectos no son equitativos para ambas partes. El objetivo es beneficiar a la entidad. Según Grunig y Hunt (2000), el 20% de profesionales ponen en práctica este modelo.

Xifra (2015) indica que para lograr la persuasión científica se emplean las técnicas y métodos de las ciencias sociales, que permiten estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos. Se comprende que luego de realizar encuestas o entrevistas se proponen estrategias comunicativas para persuadirlos. Tapia (2015) explica que:

La bidireccionalidad que presenta debe entenderse en el contexto de la investigación de las audiencias, y no en el diálogo. Por tanto, no asume el postulado, el cambio en la organización, sino que se limita a la persuasión para incentivar cambios en la audiencia, tal y como dejó claro Bernays en su libro Propaganda. (p. 53)

El autor resalta la importancia de la investigación en este modelo, pero sirve para lograr los propósitos de las organizaciones como sucede con las campañas políticas que buscan persuadir a sus audiencias. No se promueve el diálogo, sino saber la posición de los públicos para elaborar estrategias y así ganar su favor.

Xifra (2015) precisa que se necesita saber qué quiere el público para que las políticas y procedimientos de la organización se ajusten a dichos intereses. El autor

añade que al final se realiza una evaluación para medir las actitudes o conductas a través del *feedback* y así se conocerán cuáles han sido sus efectos.

Sin duda, se destaca la importancia de la investigación para lograr los objetivos de la organización. Solo si se conocen las motivaciones y preferencias de los *stakeholders* se logrará persuadirlos.

Al respecto, Paricio et al. (2019) afirman que en este modelo “se reconoce un desequilibrio a favor de la organización (basado en la necesidad de persuadir a sus públicos)” (p. 95). Por ello, se deduce que las organizaciones no buscan ceder ni llegar a un acuerdo mutuo, sino persuadir a sus *stakeholders*.

Para Xifra (2015), la dimensión del modelo asimétrico bidireccional tiene como subcategoría a la persuasión para que los públicos se comporten como desea el emisor. Se investiga antes de planificar para corroborar que la política prevista por el emisor tendrá más posibilidades de ser aceptada (p. 75). La evaluación determinará su efectividad con los cambios de actitud de los *stakeholders*.

Se concluye que la investigación es de vital importancia en este modelo para que se pueda persuadir a los públicos. Se toman en cuenta sus intereses, gustos, preferencias y motivaciones.

Otra subcategoría de este modelo es la asimetría. Valdez y Muñoz (2021) indican que “ahí radica la asimetría, en el desequilibrio de las relaciones de poder, en el beneficio de sola una de las partes, es decir, en la organización que toma la iniciativa como fuente para manipular la retroalimentación con el receptor” (p. 45).

Se comprende que, en el modelo asimétrico, las organizaciones alinean sus mensajes de acuerdo con sus intereses con la seguridad de que serán aceptados por sus audiencias. Luego realizan evaluaciones para conocer su alcance.

#### **2.2.3.4 Modelo simétrico bidireccional**

Este modelo de relaciones públicas promueve la comprensión mutua entre las organizaciones y sus *stakeholders*. Al igual que en el modelo asimétrico bidireccional, la comunicación es bidireccional, pero los efectos son equilibrados para ambas partes. Las organizaciones no buscan persuadir a sus públicos.

Grunig y Hunt (2000) resaltan que el modelo simétrico bidireccional, que surgió en 1960, permite a los profesionales ser mediadores entre las organizaciones y sus públicos para promover relaciones armoniosas entre ambos (p. 74). Usan técnicas y métodos de las ciencias sociales para saber qué demandas tienen sus *stakeholders*. Los autores indican que el 15% de profesionales lo ponen en práctica.

Para Xifra (2005) los profesionales que ponen en práctica este modelo desarrollan la comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos. De esta manera, ambas partes pueden modificar sus comportamientos porque están dispuestos a hacer concesiones para llegar al entendimiento mutuo.

La investigación también es importante en este modelo. Xifra (2005) asegura que el objetivo es conocer cómo es percibido el emisor por el público y determinar qué consecuencias tiene sobre éste. Así, el profesional asesora a la organización sobre la reacción del público ante las políticas corporativas. La evaluación mide si el esfuerzo de las relaciones públicas ha mejorado la relación entre ambos.

Se comprende que en el modelo simétrico bidireccional la investigación es importante para saber cómo perciben los *stakeholders* a las políticas aplicadas por las organizaciones. Se aconsejará de acuerdo con el resultado de la evaluación para buscar el entendimiento mutuo entre emisor y receptor. Tapia (2015) recalca que:

Por ello, el propósito de este modelo es el entendimiento mutuo de la organización y sus públicos. Para ello, el diálogo entre los actores es la herramienta clave, y el *feedback* comunicativo y la interacción la base fundamental de la simetría. (p. 55)

El autor destaca que el diálogo es la base fundamental en este modelo para que las organizaciones y sus *stakeholders* lleguen a acuerdos que beneficien a ambas partes por igual. Solo se logra mediante una comunicación simétrica.

Paricio et al. (2019) resaltan que “el modelo simétrico es el más ético y responde a una sociedad cada vez más informada, que interacciona y es generadora de contenido para las organizaciones” (p. 95). Esto se refleja en las plataformas digitales como la web 2.0 y las redes sociales, donde los públicos interactúan mediante sus comentarios a favor o en contra.

Para Xifra (2015) la dimensión del modelo simétrico bidireccional tiene como subcategoría al entendimiento mutuo que se promueve entre la organización y los públicos, así se facilita el consenso entre ambas partes (p. 77).

Al respecto, Valdez y Muñoz (2021) precisan que “las empresas mineras, petroleras y gasíferas lo usan antes de hacer la labor extractiva, cuando instalan mesas de diálogo conducentes al entendimiento mutuo, que es consecuente de todo

un proceso de negociaciones de intereses y, principalmente, de expectativas convergentes” (p. 46).

Se concluye que en la práctica las empresas extractivas promueven el entendimiento mutuo con sus públicos, pues se busca la simetría entre la organización y sus públicos. Por ello, el modelo simétrico bidireccional es el que recomiendan Grunig y Hunt, y otros autores.

Otra subcategoría de este modelo es la escucha a los públicos. Pérez y Solórzano (1999) indican que:

La habilidad de un negociador consiste simplemente en ponerse en el lugar del oponente. Saber dónde está su pensamiento. Si no comprendemos la posición del otro, no conseguiremos hacer un acuerdo. En este sentido lo más importante es escuchar al otro. (p. 116)

Sin duda, escuchar a los públicos es importante para negociar y llegar a un entendimiento mutuo, que beneficie a las organizaciones como a los públicos. Se deja de lado la persuasión y se promueve el equilibrio entre emisor y receptor.

#### **2.2.4 Canales de comunicación**

Con la aparición de internet, las organizaciones comenzaron a usar sus propios canales para comunicarse con sus públicos externos. Los clubes de fútbol comparten información mediante sus páginas web y redes sociales para sus *stakeholders*, entre ellos sus aficionados y periodistas deportivos.

Ginesta (2010) afirma que la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) a la gestión de la comunicación de las organizaciones deportivas

ha significado el incremento de los medios de comunicación propios. Esto ha permitido la globalización de clubes como Barcelona y Real Madrid.

Sin duda, estas reconocidas organizaciones deportivas de España han aprovechado las ventajas que ofrecen contar con sus propios medios de comunicación. A través de sus plataformas digitales como sus páginas web y redes sociales han incrementado sus ingresos económicos, pues ahora cuentan con aficionados en todo el mundo. Romero-Rodríguez y Fernández-Camacho (2021) aseguran que:

Con el desarrollo de las redes sociales y los medios de comunicación *online*, el comportamiento y los hábitos de los públicos cambia de forma radical, pasando de ser meros consumidores a convertirse en “prosumidores”. Es decir, el público se convierte en un cliente que participa en los procesos de concepción, aporta ideas y tiene el rol activo en los intercambios simbólicos y la creación de la realidad social. (p. 8)

Los autores resaltan que en la actualidad las organizaciones deben darle importancia a sus páginas webs y medios sociales, ya que sus públicos participan de manera activa a través de ellas. Es decir, los medios digitales fomentan el uso de los modelos bidireccionales de Grunig y Hunt (2000).

Al igual que otras organizaciones, los equipos de fútbol del Perú también se valen de las ventajas que ofrecen los medios digitales para comunicarse con sus públicos. Sobre todo por las restricciones que se han implementado por la pandemia del Covid-19. Los aficionados no pueden asistir a los estadios y los periodistas están impedidos de cubrir las actividades deportivas.

Romero-Rodríguez y Fernández-Camacho (2021) destacan que las relaciones públicas pueden usar diversas herramientas digitales para que las organizaciones puedan comunicarse con sus públicos:

**Intranet.** Permite crear un tablón de anuncios digital, subir contenido y crear redes de conexión entre el público interno (Romero-Rodríguez & Fernández-Camacho, 2021, p. 9).

**Blogs corporativos.** Son canales de comunicación bidireccionales, que generan mayor *engagement* con los públicos. Permiten conseguir una imagen de marca positiva y transmitir valores e identidad de las organizaciones (Romero-Rodríguez & Fernández-Camacho, 2021, pp. 9-10).

**Podcasts.** Son pequeños archivos de audio que puede usar la organización para emitir contenido y generar conocimientos de la marca (Romero-Rodríguez & Fernández-Camacho, 2021, p. 10).

**Salas de prensa virtuales.** Son apartados dentro de la página web para mostrar información relevante a los periodistas de la marca. Se publican entrevistas y notas de prensa (Romero-Rodríguez & Fernández-Camacho, 2021, p. 10).

**Redes sociales corporativas internas.** Sirve para intercambiar y compartir conocimientos entre los profesionales de la organización (Romero-Rodríguez & Fernández-Camacho, 2021, p. 10).

**Influencers y redes sociales.** Es importante crear perfiles en las redes sociales para llegar a un mayor número de personas. Para este objetivo se utiliza a los *influencers*, que tienen un gran número de seguidores y que ayudan a la marca a mejorar su notoriedad y reputación (Davies y Hobbs, 2000, citado en Romero-Rodríguez & Fernández-Camacho, 2021).

**Storytellings personalizados.** Se usa para generar un *engagement* emocional con la organización, para que de simple público se pase a ser “fan” de la marca (*lovemarks* o *lovebrands*). Permite mejorar la imagen de marca (Romero-Rodríguez & Fernández-Camacho, 2021, p. 10).

### **2.2.5 Clubes de fútbol**

La Federación Peruana de Fútbol (FPF) organiza los campeonatos de la Liga de Fútbol Profesional del país bajo los nombres de Liga 1 Betsson (Primera División), donde compiten 18 clubes, y Liga 2 (Segunda), compuesta por 12 equipos. Por la pandemia del Covid-19, los partidos se juegan en Lima desde el 2020.

En la Liga 1 participan: Alianza Atlético de Sullana, Academia Cantolao, Alianza Lima, Alianza Universidad, Ayacucho FC, Carlos A. Mannucci, Cienciano, Cusco FC, Deportivo Binacional, Deportivo Municipal, FBC Melgar, Sport Boys, Sporting Cristal, Sport Huancayo, Universidad César Vallejo, Universitario de Deportes, Universidad de San Martín de Porres y Universidad Técnica de Cajamarca.

Para la presente investigación se tomará en cuenta a los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes, que tienen departamentos de comunicación y/o prensa. Además, estas organizaciones deportivas tienen páginas web y cuentas oficiales en diversas redes sociales.

#### **2.2.5.1 Club Alianza Lima**

Se fundó el 15 de febrero de 1901 en Lima con el nombre de Sport Alianza por un grupo de jóvenes y obreros que querían jugar fútbol. Según la página web de la Liga 1 (2021, 10 de junio), es uno de los clubes más importantes del país por su historia y tradición. Los primeros colores del equipo fueron el verde y blanco por la

ascendencia italiana de uno de sus fundadores, Eduardo Pedreschi. Luego usaron los colores azul y blanco de la caballeriza Alianza, donde les permitían entrenar.

El primer partido lo disputó en 1904 y obtuvo su primer campeonato en 1918. Guillermo Rivero fue el máximo goleador durante ocho años consecutivos. Al año siguiente, ganaron el primer bicampeonato de su historia, según la página web de Alianza Lima (2021, 10 de junio).

La primera vez que el club jugó con el nombre de Alianza Lima fue en 1924. Los jugadores usaron camisetas con tres rayas azules y dos blancas en forma vertical, que se mantienen hasta nuestros días. Panfichi (2009) destaca que desde sus inicios hubo una identificación de la población pobre afroperuana, de los obreros y trabajadores con Alianza.

El futbolista más grande de la historia blanquiazul Carlos Alejandro “Manguera” Villanueva Martínez debutó en 1927 y los llevó al triunfo. Al año siguiente, se coronó bicampeón al lado de otros destacados futbolistas. Panfichi y Thieroldt (2009) indican que el 23 de septiembre de 1928 se enfrentaron por primera vez contra la Federación Universitaria de Fútbol (ahora Universitario de Deportes), que dio lugar al nacimiento del clásico del fútbol peruano.

El equipo blanquiazul fue sancionado en 1929 por la Federación Peruana de Fútbol por no ceder jugadores para el Sudamericano de Argentina. Al respecto, Panfichi (2009) comenta que el club fue sancionado de participar de cualquier campeonato oficial, pero que al año siguiente le levantaron el castigo.

Alianza Lima ganó el título de 1934 tras vencer a Universitario de Deportes en el campeonato de Primera División y de Reservas, respectivamente. Así, se convirtió

en el único tetracampeón del fútbol peruano. Sin embargo, por sus malos resultados jugó Segunda División en 1939.

Al igual que otros equipos, Alianza Lima participa del fútbol profesional desde 1951, pues los años anteriores son considerados amateur. Por la devoción que le tienen al Señor de los Milagros desde 1955 cambian el color azul de las franjas de sus camisetas por el morado en octubre. Barbero (2018) revela que el club blanquiazul es el único en el mundo que cambia el color de su camiseta principal en plena temporada por temas religiosos.

Alianza Lima inauguró el estadio Alejandro Villanueva, también conocido como Matute, en 1974. El terreno fue donado por el presidente Manuel Odría en 1951. Tiene una capacidad de 34,000 espectadores. Desde entonces, disputa sus partidos de local en dicha sede, que se ubica en el cruce de la avenida Isabel La Católica y el jirón Abtao, en el distrito limeño de La Victoria.

El momento más complicado del club blanquiazul fue cuando el avión Fokker F-29, que transportaba al equipo de Pucallpa a Lima, se estrelló en el mar de Ventanilla el 8 de diciembre de 1987. Panfichi y Vich (2006) resaltan que 43 personas murieron en el accidente aéreo: 16 futbolistas, 5 miembros del cuerpo técnico, 4 dirigentes, 8 barristas, 3 árbitros y 7 tripulantes. Solo se salvó el piloto (p. 112).

Años más tarde, el delantero Waldir Sáenz debutó con la camiseta de Alianza Lima en 1992 y anotó 166 goles luego de jugar 345 partidos en varias temporadas. Así se convirtió en el goleador histórico del club. Bajo la dirección del entrenador colombiano Jorge Luis Pinto se coronaron campeones luego de 18 años en 1997.

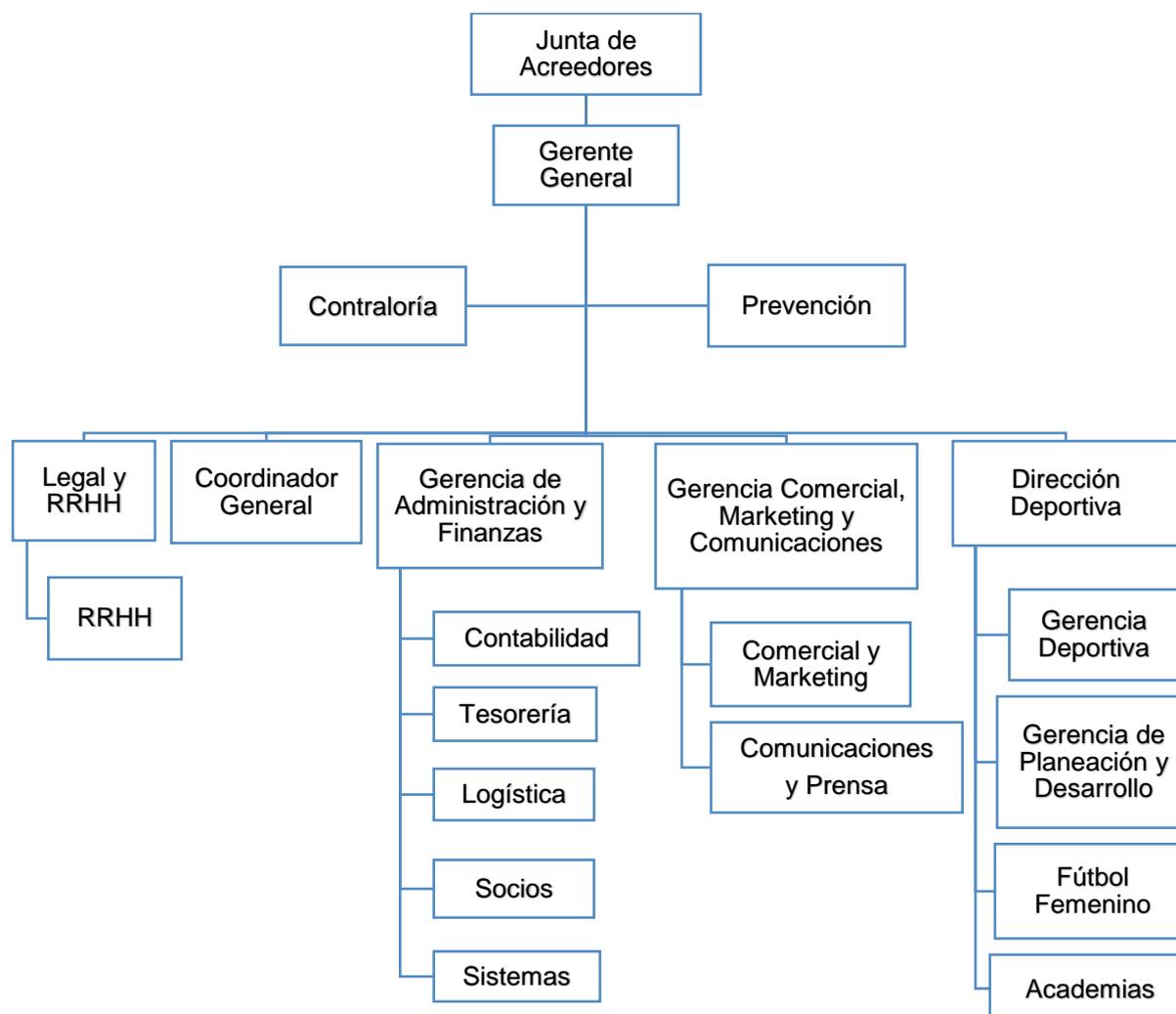
Los últimos campeonatos que Alianza Lima ganó fueron en las temporadas de 2001, 2003, 2004, 2006 y 2017. Según la página web de la Liga 1 (2021, 10 de junio), tienen 23 títulos en su historia: 8 en la era amateur y 15 en la profesional.

En el 2020, luego de perder contra Sport Huancayo descendió a Segunda División por segunda vez en su historia. El equipo blanquiazul apeló contra la Federación Peruana de Fútbol (FPF) ante el Tribunal de Arbitraje Deportivo (TAS) por irregularidades del club Carlos Stein. El fallo fue a favor y por eso se mantienen en la Liga 1, según AS Perú (2021, 17 de marzo).

La administración del club Alianza Lima está a cargo de una Junta de Acreedores, que inició sus funciones en 2012 por las deudas tributarias con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Según RPP (2021, 9 de febrero), el candidato propuesto por el Fondo Blanquiazul, que tiene la mayor acreencia, Miguel Pons fue designado como administrador concursal para la temporada 2021.

**Figura 1**

*Estructura organizacional de Alianza Lima en junio de 2021*



Nota. El organigrama de Alianza Lima, según su página web.

### **2.2.5.2 Club Sporting Cristal**

Se fundó el 13 de diciembre de 1955 en el distrito limeño del Rímac por los esposos Ricardo Bentín Mujica y Esther Grande de Bentín, propietarios de la Corporación Cervecera Backus y Johnston, según la página web de la Liga 1 (2021, 10 de junio). Por eso se les conoce como “conjunto cervecero” o “cerveceros”.

El club participa en el campeonato de Primera División luego de fusionarse con Sporting Tabaco, que también tenía su sede en el Rímac, según la página web de

Sporting Cristal (2021, 10 de junio). Heredó los colores celeste y blanco de la entidad estatal Estanco de Tabaco.

El club Sporting Cristal Backus usó sus iniciales SCB en su escudo hasta que eliminó la palabra Backus en 1968 y desde entonces solo quedaron las letras SC, que se mantienen hasta la actualidad. El diario Líbero (2018, 3 de noviembre) informó que el club celeste hizo modificaciones en 2018 para darle armonía a su escudo, pero manteniendo la esencia de las estrellas del tricampeonato, la bandera del Perú y los colores de su institución.

Es llamado el equipo que nació campeón, pues ganó el título en su debut en el campeonato profesional, en 1956. El Bocón (2021, 19 de enero) precisó que Alberto “El Jet” Gallardo Mendoza les dio el segundo título en 1961. También les permitió coronarse en los años 1968, 1970 y 1972. Por ello, es el ídolo del club.

Cristal ganó el campeonato de 1980 y así obtuvo el primer bicampeonato de su historia. Mientras que bajó la dirección de Gallardo y con Julio César Uribe en la cancha volvieron a celebrar con sus aficionados en 1988. Años más tarde se convirtieron en el primer club tricampeón del fútbol profesional peruano, en 1996.

Combe (2018) recordó que Sporting Cristal fue subcampeón de la Copa Libertadores en 1997. Los últimos títulos que ganaron en el Perú fueron en 2002, 2005, 2012, 2014, 2016, 2018 y 2020. Suman un total de 20 títulos en Primera División (2 campeonatos profesionales de Lima y el Callao, y 18 nacionales). Es uno de los pocos equipos del fútbol peruano que nunca perdió la categoría.

Sporting Cristal juega en el estadio San Martín de Porres del Instituto Peruano del Deporte (IPD), que desde el 2012 fue rebautizado con el nombre de su ídolo:

Alberto Gallardo Mendoza. Tiene capacidad para 18,000 espectadores y cuentan con los derechos de concesión hasta el 2022. Está ubicado al lado del río Rímac con la avenida Alfonso Ugarte y la vía Expresa Amarilla.

AS Perú (2019, 19 de septiembre) dio a conocer que Sporting Cristal fue vendido por la empresa Backus-InBev, que era dueña de sus acciones, a Innova Sports en 2019. Joel Raffo, socio del actual propietario del equipo, se mantiene como presidente del club desde su adquisición.

Innova Sports también compró las instalaciones que tenía el club celeste en La Florida (Rímac), donde está el Centro de Alto Rendimiento, que cuenta con un área de 85,784.76 m<sup>2</sup>. En dicho lugar están las canchas de entrenamiento y cuenta con habitaciones para las concentraciones del equipo.

### **2.2.5.3 Club Universitario de Deportes**

Se fundó el 7 de agosto de 1924 en Lima con el nombre de Federación Universitaria de Fútbol por un grupo de estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y de las Escuelas Especiales de Ingeniería y Agronomía, según la página web de Universitario de Deportes (2021, 10 de junio). Su uniforme era blanco en sus inicios, pero luego cambiaron al color crema que aún mantienen.

En 1929, ganó el primer campeonato de su historia y Teodoro “Lolo” Fernández Meyzán debutó con el equipo crema en 1931. Es su ídolo, pues jugó 23 años consecutivos en el club y anotó un total de 345 goles en 397 partidos, según el diario El Peruano (2021, 20 de mayo). El delantero fue goleador durante siete temporadas: 1932, 1933, 1934, 1939, 1940, 1942 y 1945.

Asimismo, desde 1933 juega con el nombre de Universitario de Deportes, que obtuvo su primer bicampeonato en 1946. Repitió esta hazaña en 1960, 1967 y 1993. Jugó de local en el estadio Lolo Fernández, que está ubicado en los jirones Zorritos, Jorge Chávez y Molino del Gato en el distrito limeño de Breña, desde 1952. Actualmente es sede de los equipos femenino de fútbol y vóley.

La rivalidad entre Universitario y Alianza Lima surgió desde sus inicios por el origen de sus fundadores, socios y aficionados. Panfichi y Thieroldt (2014) resaltan que “mientras uno identificaba a los estudiantes universitarios de las clases medias y altas, el otro representaba a los trabajadores negros y mestizos. El momento del enfrentamiento de ambos equipos incrementa la polarización entre los peruanos de toda condición social” (pp. 2-3).

La mejor participación internacional de Universitario fue en 1972, pues quedó subcampeón de la Copa Libertadores. Mientras que a nivel local se coronó tricampeón del fútbol peruano en el 2000. Ese año se inauguró el estadio Monumental, que está ubicado en la avenida Javier Prado Este, en el distrito limeño de La Molina. Desde entonces juega de local en esta sede, que tiene una capacidad de 65,000 asistentes en las tribunas y 20,000 en los palcos.

Los últimos campeonatos nacionales que ganó fueron en 2009 y 2013. Suma 26 títulos en su historia y con esta cifra es el equipo con más triunfos de Primera División. Aliaga (2018) recordó que clasificó a la final de la Copa Libertadores Sub-20 luego de ganarle en penales a Alianza Lima. En la final, se coronó campeón tras vencer a Boca Juniors en 2011, en el Estadio Monumental.

Universitario es administrado por una Junta de Acreedores debido a una deuda que tiene con la SUNAT tras un proceso concursal con Indecopi, según RPP (2012, 6

de marzo). El diario Depor (2020, 23 de diciembre) informó que el Poder judicial reconoció a Gremco Corp. S.A.C. como acreedor mayoritario del club. El actual administrador concursal del equipo crema es Luis Sierralta.

#### **2.2.5.4 Área de comunicaciones**

Los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes tienen gabinetes de comunicación. Su principal función es encargarse de la relación y comunicación con la prensa deportiva dentro y fuera del país. Además, elaboran contenidos para sus páginas web y redes sociales.

Los profesionales que trabajan en los departamentos de comunicación de estas organizaciones deportivas son experiodistas. Tienen conocimientos de edición de contenidos de medios digitales e impresos, organización de eventos, redacción, grabación y edición de videos, diseño gráfico, fotografía, entre otros.

Ramírez (1995) citado en Fernández-Souto et al. (2019) precisa que “los gabinetes de comunicación son fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva” (p. 1077).

El autor resalta la importancia de las áreas de comunicación como productores de información dentro de las organizaciones. Por ello, los clubes deportivos cuentan con profesionales para la elaboración y divulgación de sus contenidos.

El número de integrantes de los gabinetes de comunicación de los equipos que son objeto de estudio es similar. Tienen un jefe, un redactor, un *community manager*, un diseñador gráfico, un especialista en videos y un fotógrafo. Se encargan de

coordinar entrevistas con los periodistas deportivos, elaborar y subir los contenidos a las páginas web y redes sociales. También organizan y realizan *live streaming* de las conferencias de prensa y entrevistas de los futbolistas y entrenadores.

#### **2.2.5.5 Redes sociales**

Los medios sociales son utilizados por las personas y organizaciones para difundir información sobre sus actividades. Al respecto, Celaya (2008) citado en Hütt (2012) precisa que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos o absolutos desconocidos” (p. 123). Por su parte, Durango (2014) destaca que:

Las redes sociales son medios de comunicación que vienen creciendo cada vez más, ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real. No existe una explicación exacta que ponga de manifiesto el motivo del éxito de esas herramientas de comunicación. (p. 7)

Según estas definiciones, las redes sociales son utilizadas por las personas y organizaciones como medios de comunicación para divulgar información personal o profesional. A través de estas plataformas digitales, sus públicos interactúan entre sí o con las entidades de manera positiva o negativa.

Gestión (2021, 30 de marzo) informó que las redes sociales con las que más interactuaron los peruanos en 2020, mediante comentarios, compartidos o me gusta, fueron Facebook, que lideró el ranking con un 72%, e Instagram (21.5%), según un estudio de *Comscore*. YouTube (3.5%) y Twitter (3%) quedaron relegados.

Por ello, Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes usan estos medios sociales para su comunicación externa con sus aficionados y los periodistas deportivos de los medios tradicionales de comunicación. Las publicaciones que realizan estas organizaciones deportivas son comunicados de prensa, noticias, fotografías, videos, *live streaming* de actividades, entre otras.

Castillo et al. (2015) aseguran que los clubes de fútbol más importantes del mundo desarrollan una estrategia de comunicación 2.0 en las redes sociales para promover interacciones con sus seguidores. Así, generan compromiso y alcanzan sus objetivos corporativos.

Los autores resaltan que las organizaciones deportivas logran sus objetivos comerciales y de compromiso mediante el uso de la comunicación 2.0 en sus medios sociales. De esta manera, logran interactuar con sus públicos externos y mantener una comunicación bidireccional.

Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes son los clubes con más hinchas en el Perú, según una encuesta del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) publicada en el diario Correo (2020, 21 de diciembre). Esta información se ve reflejada en las redes sociales, pues son los equipos que más seguidores tienen en los medios digitales más usados.

Rissoan (2019) define a Facebook como una red social más personal, que permite publicar mensajes dirigidos a la ciudadanía, que integra diversos contenidos de la plataforma y su uso se orienta más a una imagen comunicativa que participativa y colaborativa. Se entiende que el autor reconoce a este medio social como una plataforma digital personal para compartir textos, fotos y videos.

**Tabla 1***Presencia de los clubes de fútbol de la Liga 1 del Perú en Facebook*

Facebook	Check azul	Seguidores	Nº de Me gusta
Alianza Lima	Tiene	3,616.692	3,684.838
Universitario de Deportes	Tiene	3,012.472	3,077.375
Sporting Cristal	Tiene	1,239.629	1,187.909
Cienciano	Tiene	335 883	324 465
Sport Boys	Tiene	255 862	250 566
FBC Melgar	Tiene	205 394	193 467
Cusco F.C.	No tiene	177 750	171 557
Universidad Técnica de Cajamarca	No tiene	164 257	162 468
Deportivo Binacional	Tiene	131 045	111 037
Carlos A. Mannucci	Tiene	105 998	101 469
Deportivo Municipal	Tiene	96 602	92 700
Universidad César Vallejo	No tiene	71 565	69 064
Academia Cantolao	No tiene	65 148	63 750
Sport Huancayo	No tiene	62 000	No disponible
Universidad de San Martín	No tiene	61 630	60 748
Ayacucho F.C.	No tiene	60 440	51 486
Alianza Universidad	Tiene	38 000	No disponible
Alianza Atlético Sullana	No tiene	15 329	14 849

Nota. Esta tabla muestra que la mayoría de los clubes tiene el verificador de sus cuentas oficiales de Facebook en junio de 2021.

Rose (2017) precisa que “Instagram es uno de los sitios de redes sociales más populares en estos momentos, y con razón: la red le permite compartir fotos y video con millones de personas en todo el mundo...” (p. 13). El autor destaca que este medio social es una de las más usadas en el mundo para difundir imágenes y videos. Por ello, es usada por personas naturales y organizaciones.

**Tabla 2***Presencia de los clubes de fútbol de la Liga 1 del Perú en Instagram*

Instagram	Check azul	Seguidores	Publicaciones
Alianza Lima	Tiene	561 000	2 229
Universitario de Deportes	Tiene	539 000	18 426
Sporting Cristal	Tiene	252 000	6 336
Sport Boys	Tiene	60 500	4 287
FBC Melgar	Tiene	53 300	3 924
Cienciano	Tiene	37 700	2 506
Carlos A. Mannucci	Tiene	33 100	3 950
Deportivo Municipal	Tiene	31 000	2 877
Universidad de San Martín	No tiene	25 200	2 116
Deportivo Binacional	No tiene	23 100	1 551
Academia Cantolao	No tiene	18 700	2 036
Cusco F.C.	No tiene	14 300	1 798
Ayacucho F.C.	No tiene	11 000	1 121
Alianza Universidad	No tiene	10 600	853
Universidad Técnica de Cajamarca	No tiene	7 591	588
Sport Huancayo	No tiene	3 550	415
Alianza Atlético Sullana	No tiene	2 893	221
Universidad César Vallejo	No tiene	685	308

Nota. Esta tabla muestra que la mayoría de los clubes no tiene el verificador de sus cuentas oficiales de Instagram en junio 2021.

Para Yoon et al. (2013), “Twitter es una red social de *microblogging* con una marca ¿de qué está pasando?, que permite a los usuarios registrarse gratis y publicar posts cortos de 140 caracteres llamados tuits” (p. 122). Los autores definen a este medio social con un blog que sirve para que las personas y organizaciones difundan información u opiniones en mensajes cortos.

**Tabla 3***Presencia de los clubes de fútbol de la Liga 1 del Perú en Twitter*

Twitter	Check azul	Seguidores	Fecha de inicio
Universitario de Deportes	Tiene	915 800	Febrero de 2011
Alianza Lima	Tiene	360 000	Abril de 2012
Sporting Cristal	Tiene	171 700	Junio de 2011
Sport Boys	Tiene	43 200	Agosto de 2009
FBC Melgar	Tiene	41 600	Enero de 2015
Universidad de San Martín	No tiene	41 300	Febrero de 2010
Cienciano	Tiene	37 600	Noviembre 2010
Cusco F.C.	No tiene	35 800	Enero de 2011
Universidad César Vallejo	No tiene	34 500	Mayo de 2010
Deportivo Municipal	Tiene	33 500	Diciembre 2011
Carlos A. Mannucci	No tiene	20 400	Enero de 2012
Academia Cantolao	No tiene	15 300	Enero de 2014
Sport Huancayo	No tiene	14 700	Febrero de 2015
Deportivo Binacional	No tiene	11 900	Setiembre 2016
Alianza Universidad	No tiene	11 700	Agosto de 2012
Ayacucho F.C.	No tiene	4 070	Enero de 2020
Universidad Técnica de Cajamarca	No tiene	2 096	Marzo de 2020
Alianza Atlético Sullana	No tiene	669	Febrero de 2021

Nota. Esta tabla muestra que la mayoría de los clubes no tiene el verificador de sus cuentas oficiales de Twitter en junio de 2021.

**2.2.5.6 Páginas web**

Los sitios web contienen información de las organizaciones. Su importancia se evidenció desde el inicio de la pandemia del Covid-19, pues a través de esta plataforma digital se pudieron relacionar y comunicar con sus públicos. Les permitieron brindar información de sus actividades, productos o servicios. Hütt (2012) precisa que:

Es importante anotar, que el sitio web es la “cara virtual” de la empresa, y desde luego, de la asertividad con que los contenidos hayan sido colocados, y

de la adecuada diagramación de su interface, dependerá el éxito de esta herramienta. (p.126)

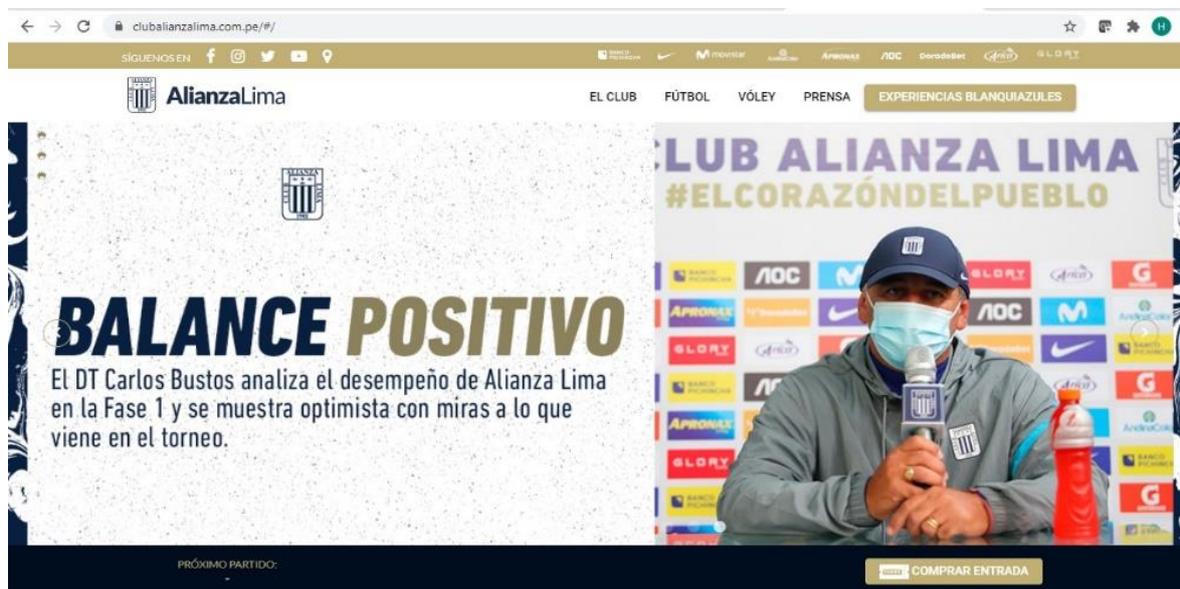
Según este concepto, las organizaciones deben darle importancia a los contenidos y al diseño de sus páginas web para responder a las necesidades de sus *stakeholders*. El ámbito deportivo no es la excepción y se evidencia en los sitios web de los clubes de fútbol.

Ginesta (2010) precisa que los sitios web son una herramienta fundamental para Barcelona y Real Madrid. Les permiten promocionar los servicios que ofrecen a las personas y organizaciones como la venta de entradas o patrocinios. Por ello, lo replican otros clubes en el mundo como en el Perú.

La página web de Alianza Lima tiene diversas secciones: el club (historia, organigrama y transparencia), fútbol (primera división, reserva, divisiones menores, femenino y escuelas), vóley (plantilla, noticias e imágenes), prensa (comunicados y contacto de prensa) y experiencias blanquiazules. También, figuran los enlaces de sus redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

**Figura 2**

*Imagen de la página web del club Alianza Lima en junio de 2021*

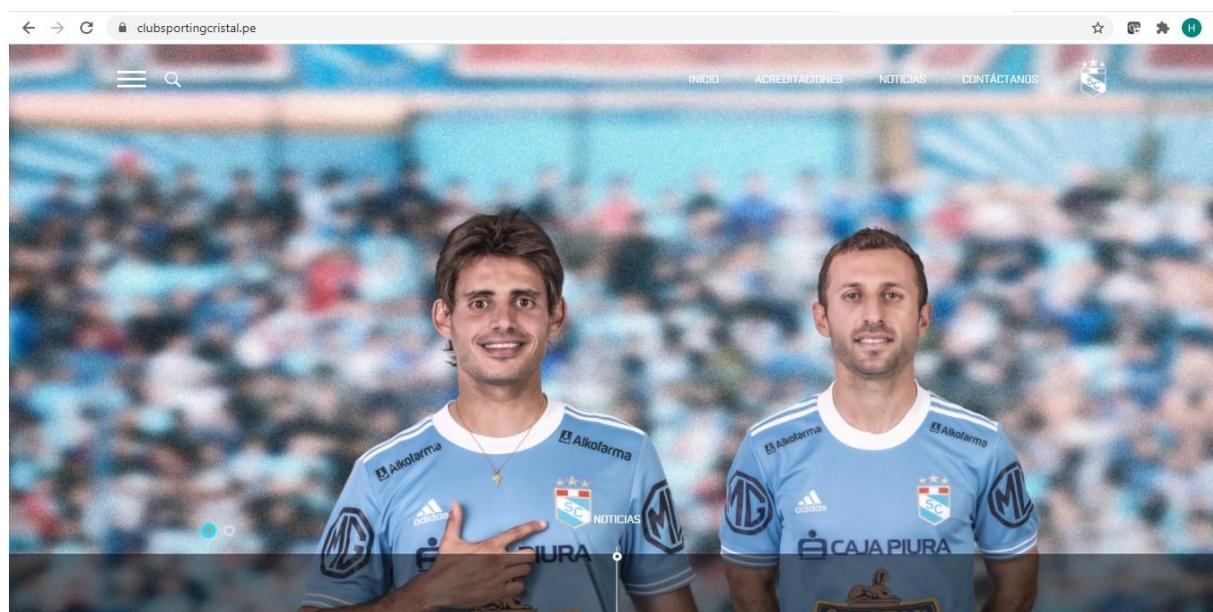


Nota. La portada de la página web de Alianza Lima tiene la opción de cambiar la nota de inicio. Se cambia de manera manual o automática.

El sitio web de Sporting Cristal contiene las secciones de actualidad (prensa), equipos (equipo profesional, reserva, fútbol femenino y formativo), el club (institucional, historia e instalaciones), escuela digital, pase celeste, entradas, contáctanos y acreditaciones. Además, figuran los enlaces de sus redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

### Figura 3

*Imagen de la página web del club Sporting Cristal en junio de 2021*



Nota. La portada de la página web de Sporting Cristal no tiene la opción de cambiar la nota de inicio. Para ello se debe ingresar a las secciones.

La página web de Universitario de Deportes tiene las secciones de noticias, partidos (calendario y tabla de posiciones), equipos (fútbol masculino, fútbol femenino y futsal), el club (historia y prensa), escuelas (escuela virtual), socios, productos (compra original, licenciarios y denuncia), Universitario Play, tienda crema, Universitario TV. Además, cuenta con los enlaces de sus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Spotify, LinkedIn, Flickr y TikTok.

**Figura 4**

*Imagen de la página web del club Universitario en junio de 2021*



Nota. La portada de la página web de Universitario tiene la opción de cambiar la nota de inicio. Se cambia de manera manual o automática.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Ciberespacio:** Es el ámbito virtual (computadoras o redes digitales del mundo) que utilizan personas u organizaciones para comunicarse.

**Comunicado de prensa:** Es la noticia sumaria oficial que las organizaciones envían a los medios de comunicación (Solórzano & Pirotte, 2006).

**Comunicación virtual:** Es la comunicación que realizan personas o grupos de personas a través de canales digitales.

**Facebook:** Es una red social que usan personas y organizaciones para comentar temas de actualidad, actividades personales o comerciales.

**Feedback:** Es la retroalimentación entre emisores y receptores.

**Instagram:** Es una red social que usan las personas y organizaciones para publicar videos y fotografías acompañados de mensajes.

**Linkedin:** Es una red social orientada al uso empresarial que contiene información laboral de personas u organizaciones.

**Live Streaming:** Es la transmisión de video y audio de forma instantánea con un registro (Rissoan, 2019).

**Mass media:** Son los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio y televisión) dedicados a la transmisión pública de información.

**Medios digitales:** Son las páginas web, redes sociales, imágenes, videos, archivos, libros digitales, bases de datos, entre otros.

**Organización:** “Es la asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines” (Solórzano & Pirotte, 2006, p.107).

**Prensa:** Es sinónimo de medios de comunicación, sobre todo de las publicaciones impresas como los diarios, periódicos o revistas.

**Relaciones con la prensa:** Es la actividad que permite establecer relaciones con los medios de comunicación.

**Social media:** Son las redes o medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, entre otras.

**Stakeholders:** Son los públicos de interés de las organizaciones y pueden ser internos o externos. Pueden estar a favor o en contra de ellas.

**TikTok:** Es una red social que permite compartir videos cortos con fines de entretenimiento.

**Web 2.0:** Permite que los públicos puedan interactuar con las organizaciones mediante comentarios y/o sugerencias. Entre ellas están: blogs, redes sociales y wikis.

**YouTube:** Es una red social que sirve para realizar *streaming* o publicar videos de personas u organizaciones.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### **3.1.1 Enfoque de investigación**

La investigación tiene un enfoque cualitativo. Hernández et al. (2014) precisan que este enfoque brinda la posibilidad de que se hagan preguntas antes, durante y después de la recolección y análisis de los datos. Esto permite que la acción indagatoria sea dinámica entre los hechos y su interpretación.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

Dentro del paradigma cualitativo se emplea el diseño fenomenológico. Según Hernández et al. (2014), se trabaja con las declaraciones de los participantes de la investigación con respecto a un fenómeno.

Para esta investigación se cuenta con las declaraciones de los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú, y de los periodistas deportivos de diarios del país, para abordar los modelos de relaciones públicas que aplican en las redes sociales de sus organizaciones.

Las afirmaciones de los jefes de prensa se contrastan con las de los periodistas deportivos de los diarios del país, cotejando, de esta manera, el trabajo de los relacionistas públicos de los clubes.

### **3.1.3 Tipo de investigación**

Es de tipo aplicada. Lozada (2014) resalta que se genera conocimiento con la aplicación directa a los problemas de la sociedad. Se basa en los hallazgos de la investigación básica a través del enlace entre la teoría y la práctica.

La investigación es aplicada porque se usa para aportar soluciones a la problemática real de los fenómenos relacionales y comunicacionales de las organizaciones, en este caso de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú.

Este tipo de investigaciones llenan vacíos de estudios como el caso que se aborda, los modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus redes sociales.

### **3.1.4 Nivel de investigación**

Es de nivel descriptivo analítico. García (2012) indica que se utiliza el análisis del objeto de estudio, realizando una exposición de hechos para explicar las partes, cualidades o circunstancias. Este tipo de investigación identifica las características de un proceso social.

### **3.1.5 Métodos de investigación**

Se recurre al método hermenéutico, pues el diseño es fenomenológico. Hermida (2019) afirma que permite interpretar textos en investigaciones sociales desde las partes y el todo para una comprensión adecuada.

También, se usa al método inductivo. Bernal (2006) señala que permite estudiar y observar hechos con el fin de llegar a conclusiones que permitan derivar de ellos los fundamentos de una teoría.

Además, se emplea el método analítico. Lopera et al. (2018) resaltan que permite llegar a un resultado a través de la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos.

### **3.2 Procedimiento de muestreo**

#### **3.2.1 Población**

Está conformada por 18 jefes de prensa y/o comunicaciones de la misma cantidad de clubes de la Liga 1 Betsson del Fútbol Profesional del Perú.

Los periodistas deportivos de los diarios Depor, La Industria de Trujillo y El Bocón son 35. Ellos trabajan para las ediciones impresas y digitales.

Las redes sociales que utilizan los equipos de fútbol peruanos son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Flickr, LinkedIn y Spotify.

#### **3.2.2 Participantes**

Está conformada por los jefes de prensa y/o comunicaciones de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes, que forman parte de la Liga 1 Betsson de la Liga de Fútbol Profesional del Perú.

Ellos lideran equipos de comunicaciones que cuentan con colaboradores que realizan funciones de redacción, fotografía, diseño gráfico, administración de redes sociales, estadística de fútbol, grabación y edición de videos.

**Tabla 4***Jefes de prensa de los clubes de fútbol*

Código	Profesional	Club	Cargo	Estudios
FC	Francisco Cairo	Alianza Lima	Jefe de prensa	Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Universidad de San Martín de Porres)
RA	Romina Antoniazzi	Sporting Cristal	Gerente de comunicaciones	Bachiller en Periodismo (Pontificia Universidad Católica del Perú), Máster en Administración de Fútbol y Máster en Gestión Deportiva (Johan Cruyff Institute)
AM	Augusto Mansilla	Universitario de Deportes	Jefe de prensa y contenidos digitales	Bachiller en Publicidad y Marketing (Universidad de Lima)

Nota. Los jefes de prensa de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes ejercieron sus cargos al momento de ser entrevistados en setiembre de 2021.

La muestra también está integrada por tres periodistas deportivos de los diarios *Depor*, *La Industria de Trujillo* y *El Bocón*. Cubren actividades de Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes para las plataformas impresas y digitales.

**Tabla 5***Muestra de los periodistas deportivos de diarios del Perú*

Código	Profesional	Diario	Cargo	Estudios
ES	Eduardo Sotelo	<i>Depor</i>	Editor de cierre	Licenciado en Periodismo (Pontificia Universidad Católica del Perú). Máster en Gestión Deportiva y Negocios del Fútbol (Johan Cruyff Institute)
AV	Aldo Viviano	<i>La Industria de Trujillo</i>	Periodista	Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Universidad de San Martín de Porres)
AS	Alexandra Salgado	<i>El Bocón</i>	Periodista	Periodista deportiva (Instituto ISIL)

Nota. Los periodistas deportivos de los diarios *Depor*, *La Industria de Trujillo* y *El Bocón* fueron entrevistados en setiembre de 2021.

**3.2.2.1 Objetos de estudio**

Las redes sociales de los clubes de fútbol estudiados que se observaron fueron Facebook, Instagram y Twitter. Son los medios digitales donde más seguidores tienen

y en las que publican más contenidos diarios. Se analizaron los mensajes que publicaron del 13 al 19 de setiembre del 2021.

**Tabla 6**

*Redes sociales de los clubes analizados en setiembre del 2021*

Club	Facebook N° de seguidores	Instagram N° de seguidores	Twitter N° de seguidores
Alianza Lima	3,619.877	592 000	375 100
Sporting Cristal	1,249.573	262 000	179 400
Universitario	3,010.487	545 000	921 600

Nota. Los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitarios de Deportes tienen más publicaciones en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.

### **3.2.3 Técnica de muestreo**

La técnica de muestreo que se empleó para la investigación es no probabilística que se puede usar en el enfoque cualitativo. No se recurrió a ninguna teoría de la probabilidad para la selección de elementos que conforman la muestra ni se basa en cálculos estadísticos para el tamaño muestral.

Hernández et al. (2014) precisan que en estas muestras las unidades que se seleccionan poseen un mismo perfil, características o comparten rasgos similares. Tienen como propósito centrarse en el tema por investigar, resaltar situaciones, procesos o episodios de un grupo social.

La muestra es elegida por criterio del investigador, ya que se basa en el trabajo de los jefes de prensa de los clubes de fútbol que más seguidores tienen en las redes sociales y las declaraciones de periodistas deportivos de diarios.

Hernández et al. (2014) destacan que la técnica de muestra no probabilística, también llamada dirigida, responde a un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación y que por eso se deja de lado los criterios estadísticos.

### **3.3 Procedimiento**

Las técnicas de investigación social a utilizarse son la entrevista semiestructurada, que está dirigida a los jefes de prensa de los clubes de fútbol estudiados y los periodistas deportivos de diarios, y la observación de las redes sociales de las organizaciones deportivas.

Para el caso de las entrevistas semiestructuradas, el instrumento es el cuestionario. Hernández et al. (2014) resaltan que se basan en una guía de temas o preguntas, pero que el entrevistador tiene la libertad de hacer interrogantes adicionales para precisar algunos conceptos u obtener más información.

Mientras que en el caso de la observación, el instrumento es la ficha de observación, que permite analizar los mensajes de las redes sociales de los clubes de fútbol estudiados. Los ítems están hechos en armonía con las preguntas de las entrevistas semiestructuradas sobre los modelos de relaciones públicas.

#### **3.3.1 Validación del instrumento**

Para determinar la validez de los instrumentos cualitativos de la presente investigación, se realizó mediante el juicio de expertos. Se contó con la participación de cinco profesionales de relaciones públicas, quienes cuentan con los grados académicos de magíster y doctor. Ellos aprobaron la pertinencia de los cuestionarios de las entrevistas semiestructuradas y de la ficha de observación.

Se les alcanzó los siguientes documentos para su evaluación: carta, matriz de consistencia, definición conceptual de las variables y dimensiones o categorías, matriz de categorización, matriz de validación de los instrumentos 1, 2 y 3 y plantilla de validación de los instrumentos 1, 2 y 3.

En la siguiente tabla se muestran los resultados de la validación de los expertos y se pueden revisar las fichas presentadas en el anexo 6.

**Tabla 7**

*Porcentajes de validación de los instrumentos del juicio de expertos*

Experto	Cuestionario para jefes de prensa	Cuestionario para periodistas	para	Ficha de observación
Mag. Héctor Ampuero	81-100%	81-100%		81-100%
Mag. Beatriz Guevara	80%	61-80%		80%
Mag. Miguel Lazcano	98%	98%		98%
Mag. Miguel Salomón	81-100%	81-100%		81-100%
Dr. Miguel Valdez	81-100%	81-100%		81-100%

Nota. Los expertos cuentan con la especialidad de relaciones públicas y ejercen la docencia.

### **3.3.2 Confiabilidad**

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos cualitativos de esta investigación se realizó mediante la auditoria interna que contó con la participación de uno de los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú estudiados. Francisco Cairo, jefe de prensa del club Alianza Lima, validó el cuestionario de las entrevistas semiestructuradas.

### **3.4 Aspectos éticos**

En este trabajo de investigación se respeta la propiedad intelectual de los autores consultados para la redacción de la introducción, marco teórico, metodología y análisis de resultados, que sirvieron para la presentación de la tesis “Modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus redes sociales”, en 2021.

Asimismo, se respetan los derechos fundamentales de los jefes de prensa y/o comunicaciones de las organizaciones deportivas estudiadas y de los periodistas

deportivos de los diarios del país en las entrevistas semiestructuradas que se les realizaron para la presente investigación.

Es decir, fueron tratados con dignidad, tuvieron la libertad de participar de forma voluntaria en la recolección de información y, sobre todo, se respeta su derecho a la libertad de opinión y expresión sobre los temas consultados.

Además, todos los entrevistados en la investigación son conscientes que participaron de entrevistas semiestructuradas y que los resultados de las mismas fueron analizados para llegar a conclusiones y brindar recomendaciones a los profesionales de las relaciones públicas.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **4.1 Resultados cualitativos**

En este capítulo se procesaron los resultados del análisis de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los jefes de prensa de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes, y a los periodistas de los medios de comunicación. También se procesaron los resultados de la ficha de observación aplicada a las redes sociales de los referidos clubes. Con los resultados de la aplicación de los instrumentos, se buscó responder a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de los modelos de relaciones públicas de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú a través de sus redes sociales durante el 2021?

Los resultados se dividieron según los instrumentos utilizados: cuestionarios de entrevistas semiestructuradas para jefes de prensa y periodistas; y, luego, la ficha de observación. Los primeros resultados corresponden a las entrevistas que se realizaron a los jefes de prensa de Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes, y a los periodistas deportivos de los diarios Depor, La Industria de Trujillo y El Bocón.

Los posteriores resultados corresponden a las fichas de observación de tres redes sociales de Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes: Facebook, Instagram y Twitter. La idea es encontrar similitudes y diferencias entre los datos, así como significados, patrones y relaciones tal como lo señala Salgado (2021).

Dentro del análisis cualitativo se hará la comparación de categorías y subcategorías para encontrar coincidencias y similitudes. También se analizará el discurso contenido en las respuestas a las entrevistas semiestructuradas tanto de jefes de prensa como de periodistas, así como de los *post* que figuran en las redes sociales.

#### **4.2 Categorización y codificación**

De acuerdo a Cisterna (2005), citado en Salgado (2021, p. 398), la presente investigación ha construido categorías y subcategorías apriorísticas, diseñadas antes del proceso de recogida de datos. Es decir, los conceptos surgen del ya existente paradigma de los cuatro modelos de relaciones públicas de Grunig y Hunt.

Asimismo, se asignaron códigos a los nombres de los jefes de prensa y periodistas, y a las categorías y subcategorías materia de estudio.

Las entrevistas semiestructuradas que se desgrabaron en primer lugar fueron las de los jefes de prensa y, luego, las de los periodistas. Después, se consignaron los resultados más importantes en los cuadros correspondientes.

**Tabla 8**

*Tabla de categorías y subcategorías*

Ámbito temático	Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Subcategorías
Los cuatro modelos de relaciones públicas	Averiguar cómo se presentan los cuatro modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú a través de las redes sociales	General: ¿Cuáles son las características de los modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú a través de las redes sociales durante el 2021?	General: Analizar las características de los modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021.	Modelo agente de prensa	Propaganda Falta de ética
				Modelo de información pública	Objetividad Calidad de la información
				Modelo asimétrico bidireccional	Persuasión Asimetría
				Modelo simétrico bidireccional	Entendimiento mutuo Escucha a los públicos
		Específicas: ¿Cuáles son las características de los modelos de relaciones públicas aplicados en las redes sociales de acuerdo a los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021?	Exponer las características de los modelos de relaciones públicas aplicados en las redes sociales de acuerdo con los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021.	Modelo agente de prensa	Propaganda Falta de ética
				Modelo de información pública	Objetividad Calidad de la información
				Modelo asimétrico bidireccional	Persuasión Asimetría
				Modelo simétrico bidireccional	Entendimiento mutuo Escucha a los públicos

Ámbito temático	Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Subcategorías
		¿Cuáles son las características de los modelos de relaciones públicas aplicados en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú de acuerdo a los periodistas deportivos peruanos durante el 2021?	Explicar las características de los modelos de relaciones públicas aplicados en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú de acuerdo a los periodistas deportivos peruanos durante el 2021.	Modelo agente de prensa Modelo de información pública Modelo asimétrico bidireccional Modelo simétrico bidireccional	Propaganda Falta de ética Objetividad Calidad de la información Persuasión Asimetría Entendimiento mutuo Escucha a los públicos
		¿Cuáles son las características de los modelos de relaciones públicas que se observan en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021?	Examinar las características de los modelos de relaciones públicas que se observan en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021.	Modelo agente de prensa Modelo información pública Modelo asimétrico bidireccional Modelo simétrico bidireccional	Propaganda Falta de ética Objetividad Calidad de la información Persuasión Asimetría Entendimiento mutuo Escucha a los públicos
Ámbito temático	Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Subcategorías
		¿Qué diferencias existen en la aplicación de los modelos de relaciones públicas en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021?	Comparar las diferencias que existen en la aplicación de los modelos de relaciones públicas en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021.	Modelo agente de prensa Modelo información pública Modelo asimétrico bidireccional Modelo simétrico bidireccional	Propaganda Falta de ética Objetividad Calidad de la información Persuasión Asimetría Entendimiento mutuo Escucha a los públicos

Nota. Construcción diseñada en base a la tabla de construcción y subcategorías apriorísticas de Salgado-Levano (2021).

Se crearon códigos a partir de las categorías y subcategorías de la variable modelos de relaciones públicas. Los resultados de los códigos de la Tabla 4 (entrevistas a jefes de prensa) se contrastaron con los obtenidos de los códigos de las Tablas 5 (entrevistas a periodistas) y 6 (observación de las redes sociales de los clubes materia de estudio). Se identificaron cuatro categorías: modelo agente de prensa, modelo de información pública, modelo asimétrico bidireccional y modelo simétrico bidireccional.

**Tabla 9**

*Categorización y codificación*

Categoría - código	Subcategoría - código	Jefes de prensa	Periodistas
Modelo agente de prensa AP	Propaganda PRO	FC RA AM	ES AV AS
	Falta de ética FE	FC RA AM	ES AV AS
Modelo de información pública IP	Objetividad O	FC RA AM	ES AV AS
	Calidad de la información CI	FC RA AM	ES AV AS
Modelo asimétrico bidireccional AB	Persuasión P	FC RA AM	ES AV AS
	Asimetría A	FC RA AM	ES AV AS
Modelo simétrico bidireccional SB	Entendimiento mutuo EM	FC RA AM	ES AV AS
	Escucha a los públicos EP	FC RA AM	ES AV AS

Nota. FC es Francisco Cairo, de Alianza Lima; RA es Romina Antoniazzi, de Sporting Cristal; y AM es Augusto Mansilla, de Universitario de Deportes. ES es Eduardo Sotelo, de Depor, AV es Aldo Viviano, de La Industria de Trujillo; AS es Alexandra Salgado, de El Bocón.

### 4.3 Resultados de las entrevistas a profundidad

El instrumento aplicado a los jefes de prensa de Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes fue el cuestionario de entrevista semiestructurada para establecer las características de la presencia de los modelos de relaciones públicas en las redes sociales de estos clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú.

Los resultados que se recogieron se contrastaron con los del cuestionario de las entrevistas semiestructuras aplicadas a los periodistas deportivos de los diarios Depor, La Industria de Trujillo y El Bocón. En ambos casos se rescataron los fragmentos codificados de lo que dijeron acerca de las categorías: modelo agente de prensa, modelo de información pública, modelo asimétrico bidireccional y modelo simétrico bidireccional.

#### 4.3.1 Resultados por cada jefe de prensa

**Tabla 10**

*Modelo agente de prensa (AP)*

Jefes de prensa	Resultados
FC	<p>Propaganda (PRO) Definitivamente, cuanto más comunicación generemos y más comunicada esté la gente respecto a lo que ocurre en Alianza, vamos a lograr mejores cometidos (...). Eso nos da la posibilidad de que Alianza gane más presencia que el resto de los clubes en las diversas plataformas que existen (...).</p> <p>Falta de ética (FE) No creo que se sobredimensione (NSD) la importancia del club a nivel comunicacional en las redes sociales. Es un reflejo de la realidad, evidentemente en el trabajo de las plataformas hay un contacto directo ligado a la emoción con los seguidores, estamos hablando con ellos y les damos información, tratamos de consolidar el lazo emocional que hay entre el club y sus hinchas (...).</p>
RA	<p>Propaganda (PRO) Nosotros informamos a través de las notas de prensa (NP) ya sea en la web o pequeñas cápsulas informativas (...). (...) y también algunas imágenes mediante galerías de fotos con el espíritu de informar directamente al aficionado de Sporting Cristal, que es nuestro público objetivo (...).</p> <p>Falta de ética (FE) (...) No podemos sobredimensionar (NSD) porque existe un riesgo muy grande justamente por la credibilidad y reputación que te digo y porque la gente y el consumidor final no son tontos, no va a comprar una información falsa, o se va a dar cuenta cuando están sobredimensionando (...).</p>
AM	<p>Propaganda (PRO) Lo que buscamos es comunicar lo indispensable e ir más allá con los medios de comunicación (...). La nota de prensa (NP) es una de las herramientas básicas que usamos para dar este servicio. Además de comunicados, notas de prensa, hay post de marketing, entrenamientos y las disciplinas deportivas que hay y todo lo que tenga que ver con el club (...).</p> <p>Falta de ética (FE) (...) no ha sido nuestra intención sobredimensionar (NSD), comunicar o tratar de decir que Universitario es el equipo más grande porque creo que cuando uno se tira muchas flores es porque de repente se carece de cosas. Hemos mantenido una línea muy seria, que sea acorde a lo que es el club (...).</p>

Nota. Las declaraciones de FC se encuadran con énfasis en la subcategoría propaganda al incidir en más comunicación y mayor presencia mediática de su marca Alianza Lima en el ecosistema digital.

Situación que no ocurre en RA de Sporting Cristal y AM de Universitario de Deportes, quienes hacen mención a las notas de prensa como vehículo de diseminación de la información de sus marcas. En cuanto a la subcategoría falta de ética, los tres coinciden en que no sobredimensionan los mensajes de sus marcas cuando se dirigen a la opinión pública.

**Tabla 11**

*Modelo de información pública (IP)*

Jefes de prensa	Resultados
FC	<p>Objetividad (O) La objetividad de los contenidos es fundamental. Las redes sociales son otras plataformas de comunicación que tiene el club y todas mantienen la misma línea de objetividad, calidad informativa y el cuidado por el lenguaje, (OCL) que están presentes en todas las plataformas de Alianza Lima (...).</p> <p>Calidad de la información (CI) Sí, definitivamente generamos información de lo que hacen los equipos en el día a día y muchas de las notas de prensa son el resultado de ello. Las coberturas de los entrenamientos, alguna entrevista al entrenador o jugadores del primer equipo, fútbol femenino, vóley o menores (...).</p>
RA	<p>Objetividad (O) (...) Siempre tenemos esa intención de buscar la objetividad, podrá ser una subjetividad, pero es bien intencionada (BI) en la búsqueda de ser lo más estrictos posibles en la derrota y en el triunfo.</p> <p>Calidad de la información (CI) (...) Nosotros informamos sobre la actualidad del club, evidentemente hay muchas cosas que suceden en la interna y por eso siempre hay filtros para informar aquello que se requiere por parte de estos <i>stakeholders</i> como la prensa y el público (...). Tratamos de satisfacer las necesidades de los públicos o de los medios, pero no hay que olvidar que somos una institución y que hay políticas de privacidad (...).</p>
AM	<p>Objetividad (O) (...) Hemos logrado mantener una objetividad muy plana, siempre una línea, hay un partido, se pierde, se empata o se gana y se hace una nota periodística y entrevistas post partidos (...). Yo creo que (los mensajes) sí se ajustan a una objetividad periodística (OP). Hemos tratado de mantener eso.</p> <p>Calidad de la información (CI) (...) La mejor manera de que haya transparencia en el club y comunicaciones es dar el contenido necesario y que la prensa necesita, llámense notas de prensa con los jugadores, directores técnicos que han pasado por el club, directivos o los partes médicos. Así, evitamos que se comunique de mala manera la lesión de un jugador, viendo los tiempos y la información debe ser transparente, lo peor son los <i>fake news</i> (...).</p>

Nota. Se aprecia que los tres jefes de prensa coinciden en que sus mensajes presentados en las redes sociales son objetivos.

En cuanto a la categoría calidad de la información hay coincidencias, pero con matices. FC señala que generan información a través de cobertura libre, mientras que RA y AM son cautos. RA señala que filtran determinada información, ya que se puede atentar contra políticas de privacidad de su marca (Sporting Cristal), mientras que AM (Universitario) señala que hay informaciones como lesiones que pueden ser malinterpretadas.

**Tabla 12**

*Modelo asimétrico bidireccional (AB)*

Jefes de prensa	Resultados
FC	<p>Persuasión (P)                      Sí, se trabaja con el entrenador o el jugador elegido que fue coordinado previamente, que suele ser la figura del partido o el más destacado. Se le hacen las preguntas del caso y luego se desarrolla audiovisualmente, también se genera la nota de prensa porque se trata de cubrir todos los espacios (redes y medios) para generar mayor comunicación con el público (...).</p> <p>Asimetría (A)                      (...) Por la pandemia, el año pasado solicitábamos a los medios las preguntas y desarrollábamos la conferencia virtual, pero este año no se hace de esa manera. Nosotros mismos generamos el contenido con los protagonistas. Estas conferencias de prensa salen más cortas en las redes porque es lo apropiado, pero las versiones largas se alojan en Íntimo, donde hay entrevistas profundas con personajes de actualidad.</p>
RA	<p>Persuasión (P)                      Sí, los elegimos con el criterio periodístico, me refiero a lo noticioso y lo que puede ser atractivo para las necesidades que hay con los hinchas, pero con franca armonía con lo que sucede en el club y lo que interesa comunicar en el tiempo que se necesita informar (...).</p> <p>Asimetría (A)                      Les pedimos a los periodistas que manden las preguntas, el contacto es directamente conmigo, me escriben y todas las preguntan que envían se hacen y de hecho cuando se repiten incluso hacemos la aclaración porque a veces la misma pregunta la hacen tres medios, pero lo aclaro porque a veces pueden percibir que no queremos hacerla o que les restringes ese derecho (...). Hay muchas páginas de hinchas, entonces imagínate me demoraría tres días en atenderlos, y lo que hacemos es seleccionar una pregunta o dos por conferencia (...).</p>
AM	<p>Persuasión (P)                      (...) Escogemos a dos jugadores por semana y les hacemos las entrevistas con seis o siete preguntas base para que los medios puedan obtener información y para la entrevista con el director técnico pedíamos las preguntas a los medios con 24 horas de anticipación, no filtrábamos ninguna pregunta, a lo mucho si alguna se repite las uníamos y se las entregábamos en la mejor versión (audiovisual) a los medios y también la subíamos a las redes sociales.</p> <p>Asimetría (A)                      (...) Cualquier medio a nivel prensa puede enviar sus preguntas, solo se filtra que no se repitan las interrogantes, simplemente las unimos y hacemos todas las preguntas que nos llegan, y la segunda está dirigida a los hinchas y estudiantes de periodismo (...). El área de marketing y comunicaciones lanzamos la aplicación Universitario Play, donde también hay entrevistas a los jugadores y ahí sí participan los hinchas (...).</p>

Nota. En el actual contexto de la pandemia, los comunicadores de los tres clubes coinciden en que trabajan con el entrenador y los jugadores más destacados de la jornada a fin de crear narrativas noticiosas para publicarlas en las redes; es decir hay una acción unilateral de la organización para crear su propio discurso y persuadir a los públicos.

Respecto a la subcategoría asimetría los tres comunicadores coinciden en que piden previamente las preguntas a los periodistas para participar en las videoconferencias. FC precisa que, más que conferencias prefiere generar contenidos, ya que hoy las conferencias tienden a ser muy cortas. Tanto RA como AM coinciden en que filtran las preguntas que se repiten. RA les aclara para que no crean que están restringiendo sus derechos. AM precisa que Universitario ha creado U Play donde publican entrevistas a jugadores en las que pueden participar hinchas.

**Tabla 13**

*Modelo simétrico bidireccional (SB)*

Jefes de prensa	Resultados
FC	<p>Entendimiento mutuo (EM)                      (...) Tenemos las redes, que son los canales propios y apostamos por ellas, pero entendemos también que los medios son importantes para generar esos espacios que queremos alcanzar y tenemos una labor permanente con ellos para buscar los caminos que nos permitan informar a través de esas plataformas (...).</p> <p>Escucha a los públicos (EP)                      (...) Este año queríamos mejorar la calidad de los contenidos que difundimos por redes sociales y se apostó por realizar estas entrevistas directamente nosotros, trabajarlas de una mejor manera en la edición y el cuidado de la calidad del video (...). Por la pandemia todo ha cambiado, pero tratamos de atender a los medios mediante entrevistas individuales (...). Es algo que el año pasado no hacíamos, solo teníamos las videoconferencias en vivo.</p>
RA	<p>Entendimiento mutuo (EM)                      (...) Somos un club que se caracteriza por prudencia, que respeta a los hinchas y a los periodistas, constantemente los monitoreamos y mantenemos una relación, pero eso no significa que proponemos o delimitamos los espacios para esa relación. A los jugadores no les gusta mucho la actividad mediática (...), se les cuida mucho, el relacionamiento de la prensa con los jugadores siempre está coordinada por el área de prensa (...).</p> <p>Escucha a los públicos (EP)                      Sí, hacemos una convocatoria por todas las redes avisando que la conferencia va a ser a determinado horario, es en vivo a través del canal Cristal TV de YouTube, y recogemos las preguntas, igual hay una interacción en ese momento con los periodistas porque a veces hacen una pregunta que está repetida tres veces y les tengo que comunicar si desean cambiarla. No censuramos porque no es la política, pierdes la confianza (...).</p>
AM	<p>Entendimiento mutuo (EM)                      (...) Siempre hemos tenido una comunicación fluida y abierta con los periodistas, ya sea por correo electrónico o WhatsApp y hemos estado abiertos a lo que ellos requieran. Si se trataba de información que podía compartir, lo hacía ya sea para un programa de radio o televisión (...).</p> <p>Escucha a los públicos (EP)                      (...) En las entrevistas pasadas hemos puesto en los rótulos el nombre del medio y la pregunta, sobre todo ahora que los periodistas no están presentes por las restricciones de la pandemia. Aunque para ellos es mejor estar en la cancha porque ahora no hay espacio para las repreguntas, pero para eso están las exclusivas, coordinamos por correo electrónico con cuatro o cinco medios cada dos semanas para que puedan hablar con el técnico o algún jugador de manera virtual (...).</p>

Nota. Los tres comunicadores de los clubes coinciden en que sus relaciones con los periodistas y cibernautas son de entendimiento mutuo tanto con los públicos a través de las redes como con los periodistas a través de los medios. Sin embargo, RA aclara que el jugador de Sporting Cristal no tiene mucho apego a los medios, por lo que esa relación se cuida mucho.

En cuanto a la subcategoría escucha, tanto FC como AM coinciden en que otorgan exclusivas a los medios para atenderlos personalmente. En cambio, RA precisa que hacen convocatorias en redes sobre las videoconferencias y generan interacción con los periodistas sin que se le censure a nadie.

### 4.3.2 Resultados por cada periodista

Tabla 14

*Modelo agente de prensa (AP)*

Periodistas	Resultados
ES	<p>Propaganda (PRO)            Sí, la principal función de las áreas de prensa de los clubes que mencionas y de otros es compartir su información, que tenga rebote en los medios de comunicación para tener más difusión y presencia en las redes con el objetivo de ganar más seguidores (...).</p> <p>Falta de ética (FE)            Sí y lo hacen probablemente sabiendo que están exagerando un poco, pero personalmente creo que no es malo porque es parte de su trabajo. Además, lo hacen porque las personas que los siguen en las redes son hinchas en su mayoría y me imagino que es para congeniar y ser empáticos (...).</p>
AV	<p>Propaganda (PRO)            Sí, definitivamente desde el auge de las redes sociales estos clubes y otros buscan posicionar su marca como institución porque para ellos es importante llegar a la mayor cantidad personas. Las redes también les sirven para publicitar a sus auspiciadores y así tener ingresos (...).</p> <p>Falta de ética (FE)            No porque si Cristal indica que es el equipo campeón, está en su derecho porque son los campeones vigentes. Si la U pone que es 26 veces campeón, tampoco sobredimensiona a su organización o si Alianza dice que es el equipo del pueblo tampoco lo hace porque las estadísticas reflejan que tiene más hinchas (...).</p>
AS	<p>Propaganda (PRO)            (...) La información se ha facilitado al ponerla en redes, no solo para los periodistas, sino para los hinchas. Los clubes buscan tener más seguidores en sus cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y otras redes. Ahora cada equipo produce contenido privado para sus hinchas mediante sus plataformas Alianza Play, Universitario Play (...).</p> <p>Falta de ética (FE)            Sí, te voy a dar un ejemplo. El año pasado cuando Alianza descendió, el <i>community manager</i> de la U puso que era el equipo más grande, mientras que Cristal publicó: Alianza siempre serás un grande y te vamos a esperar. Hay que tener mucho cuidado con lo que se publica, uno dio un mensaje negativo y el otro uno positivo.</p>

Nota. En cuanto a la subcategoría propaganda (PRO), los tres periodistas coinciden en que actualmente los clubes, a través de sus oficinas de prensa, buscan posicionar su marca. AV de La Industria de Trujillo y AS de El Bocón coinciden en señalar que van más allá en busca de más seguidores. AV detalla que las redes les sirven para publicitar a sus auspiciadores, mientras que AS señala que además producen contenidos privados para sus seguidores.

Respecto a la subcategoría falta de ética, ES señala que sí sobredimensionan sus mensajes, pero que ello no es malo, debido a que lo hacen en la línea de difusión exigida por sus hinchas. En cambio, AV sostiene que no sobredimensionan, ya que dicen lo objetivamente correcto. En cambio, AS cuestiona al CM de Universitario por decir que es el más grande en el contexto en que Alianza Lima baja de categoría, mientras que el CM de Sporting Cristal dijo que Alianza siempre será un grande y que lo vamos a esperar.

**Tabla 15**

*Modelo de información pública (IP)*

Periodistas	Resultados
ES	<p>Objetividad (O)                      Sí, al ser notas informativas o entrevistas se ajustan a lo que dicen los jugadores o el entrenador, pero como instituciones tienen sus propios intereses. No creo que en una nota de Alianza elogien a la U, aunque los hayan goleado no van a mencionar eso. Intentan mantener la imparcialidad, pero cuidando sus intereses (...).</p> <p>Calidad de la información (CI)                      No siempre se ajustan a lo que necesitamos. A veces un jugador es figura y te mandan un video de uno que no ha destacado, y finalmente terminamos colocando algo pequeño. Si tratarán de jugar un poco más con la coyuntura, tal vez tendrían un poco más de rebote. No sé si es responsabilidad de las áreas de prensa porque hay jugadores que no les gusta hablar muy seguido, que prefieren no hablar (...).</p>
AV	<p>Objetividad (O)                      Sí, pero es limitada porque, así como nosotros en los medios buscamos mantener a los hinchas de estos equipos expectantes (...). En el caso de los clubes ocurre lo mismo en las redes, informan lo positivo, lo que ellos quieren y omitir no es ser objetivo. Por un tema de cuidar su imagen, te informan lo que ellos consideran oportuno (...).</p> <p>Calidad de la información (CI)                      No se ajusta porque no brindan información novedosa. No dicen quiénes están bien, golpeados o los que no entrenaron. A veces los clubes tratan de competir con los medios y eso pasó con Alianza. Querían que les pongas el crédito a todas las fotos y notas. Si no se puede entrar a los entrenamientos y te mandan fotos es una manera de compensar, pero no vamos a poner el crédito en todas las fotos y notas (...).</p>
AS	<p>Objetividad (O)                      Sí, cumplen con informar de manera objetiva. Todos estamos atentos a los partes médicos que publican la U y Cristal. Alianza no publica mucho ese tipo de información (...).</p> <p>Calidad de la información (CI)                      No siempre. Cristal rescindió contrato a algunos jugadores durante la pandemia por indisciplina, pero no lo aclararon mediante comunicados de prensa, pero la información se filtró por otras fuentes. Alianza también tuvo problemas similares el año pasado, pero no encuentran la forma como tratar estos temas delicados.</p>

Nota. En lo concerniente a la subcategoría objetividad, todos coinciden en que sí lo son en la transmisión de sus mensajes. AS fue más categórico en ello, sin embargo ES y AV tuvieron algunos reparos. ES dice que sí son objetivos, pero los clubes tienen sus intereses particulares. Señala que si un equipo es goleado no elogiará al que lo goleó. Por su parte, AV señala que esa objetividad es limitada porque publican lo positivo, mientras que lo negativo es omitido.

Respecto a la subcategoría, calidad de la información, los tres periodistas coincidieron en que las notas de las oficinas de prensa no son de actualidad. ES cuestiona que envíen material sobre jugadores que no destacan, mientras que AV dice que los contenidos no son novedosos y que hay equipos como Alianza Lima que quiere competir con los medios; en tanto, AS objeta que oculten información como el caso de Sporting Cristal, que ocultó la rescisión de contratos de jugadores por indisciplina.

**Tabla 16**

*Modelo asimétrico bidireccional (AB)*

Periodistas	Resultados
ES	<p>Persuasión (P)                      Sí, se encargan de realizarles las preguntas a los jugadores y a los entrenadores porque no tenemos acceso a los entrenamientos ni los partidos de fútbol por las restricciones de la pandemia. Al ser entrevistas institucionales las preguntas no son punzantes, sino más dirigidas (...).</p> <p>Asimetría (A)                      Usualmente nos piden que hagamos una pregunta. No sé si hay una selección, pero nosotros tratamos de ser muy cuidadosos para que lean nuestra interrogante. No vamos a preguntar algo muy polémico porque tenemos el temor que no pase el filtro. Tratamos de ser más cautos, pero eso no ocurría cuando las conferencias eran presenciales. Con esta modalidad virtual es imposible repreguntar (...).</p> <p>Persuasión (P)</p>
AV	<p>Sí, los tres equipos hacen ese trabajo, pero Cristal tiene más orden. Piensa en lo que requiere la prensa, te facilitan las fotos y videos. Ahora están dando acceso limitado a los partidos, pero hay que tener las vacunas y hay que hacerse exámenes médicos. La información que los clubes nos proporcionan no es la que quisiéramos, ellos limitan la información (...).</p> <p>Asimetría (A)                      Sí, nos piden que mandemos las preguntas antes de las videoconferencias y eso genera un problema porque no hay la posibilidad de hacer repreguntas. El moderador lee las preguntas y a veces los jugadores o entrenadores se molestaban porque dicen que ya las han contestado, pero no entienden que nos piden las preguntas con anticipación (...).</p> <p>Persuasión (P)</p>
AS	<p>Sí, Cristal tiene una línea más seria, informativa. La U y Alianza no solo hacen entrevistas, sino otro tipo de contenidos como los homenajes. Si gana el equipo femenino de Alianza, lanzan un video donde a los jugadores les entregan unas cajas con los apellidos de las chicas (...).</p> <p>Asimetría (A)                      Sí, podemos mandar nuestras preguntas por WhatsApp y no las seleccionan los jefes de prensa. Las leen sin censura. Hay otras ocasiones donde podemos hacer las preguntas por plataformas como Zoom, pero es muy difícil tener acceso a las entrevistas con los jugadores o los entrenadores.</p>

Nota. Sobre la pregunta, los comunicadores del club realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes, encajada en la categoría (persuasión), los periodistas dijeron que sí, ellos hacen las preguntas por la situación de la pandemia que impide el acceso de los periodistas. Todos coinciden en que, en cuanto al producto final, no se les alcanza lo que la prensa realmente necesita. Obviamente, dice ES, las preguntas no son punzantes. AV señala que los clubes limitan la información.

En cuanto a la asimetría, contenida en la pregunta los periodistas y cibernautas pueden hacer preguntas, los tres periodistas coinciden en que envían preguntas con anticipación, antes de la videoconferencia. ES dice que con esta modalidad virtual es imposible hacer repreguntas. Tratamos de hacer preguntas con anticipación, no polémicas, por temor a que las rechacen. AV también señala que es imposible hacer repreguntas en las videoconferencias. AS señala que las preguntas que envían con anticipación sí son leídas y que no hay censura; sin embargo aclara que es difícil acceder a las entrevistas con los jugadores o entrenadores.

**Tabla 17**

*Modelo simétrico bidireccional (SB)*

Periodistas	Resultados
ES	<p>Entendimiento mutuo (EM)</p> <p>No siempre porque hay información que interesa a los periodistas y a los mismos clubes que se difunda, pero se mantiene bastante reservado. Serviría que tengan presente más la coyuntura. Te pongo un ejemplo extremo: un día el “Zorrito” Aguirre hace tres goles y todos quieren hablar con él, pero Farfán da la entrevista. Falta un poco más de comunicación entre los jefes de prensa con los medios para que sea un win-win (...).</p> <p>Escucha a los públicos (EP)</p> <p>Sí, cuando el tema es muy evidente, pero en otras ocasiones no porque todos quieren escuchar las declaraciones de los protagonistas y a veces los que hablan son otros jugadores o no les hacen preguntas polémicas. Si hubiera una comunicación más fluida entre los jefes de prensa y los periodistas, podría salir información más rica de los clubes (...).</p>
AV	<p>Entendimiento mutuo (EM)</p> <p>No. Te voy a poner un ejemplo, vamos a suponer que Farfán hace tres goles y obviamente los medios vamos a querer hablar con él, pero no siempre es así. No buscan complacer la inquietud periodística. Creen que planificamos la semana con un orden establecido: lunes habla Farfán, martes Guerrero, miércoles Hohberg y así sucesivamente. No planificamos de esa manera porque la noticia varía (...).</p> <p>Escucha a los públicos (EP)</p> <p>(...) Esa falta de comunicación y comprensión del trabajo periodístico que hay de parte de las jefaturas de prensa de estos clubes hace que también busquemos información en las redes sociales de los jugadores, sobre todo Instagram que es la que más usan (...). Eso termina convirtiéndose en noticia, ya que postean que están de viaje o lesionados, algo que el club no te ha informado (...).</p>
AS	<p>Entendimiento mutuo (EM)</p> <p>Sí, por supuesto. Están la disposición de los periodistas porque a ellos les conviene que su información se difunda por todos los medios posibles. Los clubes publican información no solo para los medios, sino para los hinchas porque es el que alienta y también monetariamente. Es el que paga por la información extra que publican en sus aplicaciones. Somos una herramienta para que ellos lleguen a los hinchas.</p> <p>Escucha a los públicos (EP)</p> <p>No, eso era antes de la pandemia. Ahora ellos escogen quiénes van a hablar. Desde que el consorcio Movistar tiene los derechos se hizo eso, ellos podían hablar con todos los que quieran, pero nosotros los agarrábamos cuando se iban. No hay esa zona mixta donde podíamos hablar con todos. Eso se ha agudizado más con pandemia. Se limita mucho el acceso para entrevistar a los jugadores y técnicos.</p>

Nota. Tanto ES como AV consideran que la comunicación entre los jefes de prensa y los periodistas no son de entendimiento mutuo. Ambos coinciden en que no entregan a la prensa información de coyuntura noticiosa. Ponen el ejemplo de que el jugador que mete tres goles y es la noticia, no es expuesto a la prensa. En cambio, AS señala que sí hay entendimiento mutuo, ya que los jefes de prensa están a disposición de los periodistas porque a ellos les conviene, ya que a través de los medios, llegan también a los hinchas, que es un *stakeholder* clave para los clubes.

Sobre si las videoconferencias responden a la escucha a los periodistas, estos coinciden en que no. ES dice que no presentan a los verdaderos protagonistas de las jornadas. AV dice que es tal la falta de comunicación, que los periodistas recurren a las redes sociales de los jugadores enterándose de noticias sobre viajes y lesiones que el club oficialmente no ha comunicado. AS dice que los clubes deciden quienes van a hablar, los periodistas no son consultados. Dijo que Movistar tiene privilegios por los derechos de transmisión, entrevistan a quienes quieran.

#### **4.4 Resultados de las fichas de observación**

El instrumento aplicado para la observación es la ficha de registro de datos de tres redes sociales de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes: Facebook, Instagram y Twitter. Los resultados que se recogieron sirvieron para contrastar los resultados de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los jefes de prensa de los clubes y a los periodistas de los medios de comunicación.

#### 4.4.1 Redes sociales de Alianza Lima

**Tabla 18**

*Ficha de observación de Facebook, Instagram y Twitter*

Modelos de relaciones públicas en las redes sociales				
Modelo agente de prensa				
Contenidos publicados en las redes sociales del club Alianza Lima	N° de publicaciones del 13 al 19 de setiembre	Facebook	Instagram	Twitter
Propaganda				
1	Las notas de prensa que postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca del club.	0	0	0
Falta de ética				
2	Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades del club.	14	6	21
Total de publicaciones				
		14	6	21
Analizando la subcategoría propaganda, se aprecia que en ninguna de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) hay algún afán de difundir información de manera masiva, que caiga en lo propagandístico. En cambio, respecto a un posible sobredimensionamiento de las bondades del club, se aprecia que tanto en Facebook como en Twitter, hay más publicaciones al respecto, 14 en Facebook, 21 en Twitter, y 6 en Instagram.				
Modelo de información pública				
Objetividad	Facebook	Instagram	Twitter	
3	Los mensajes que publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos.	22	17	32
Calidad de la información				
4	Las notas de prensa que publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva.	0	0	0
Total de publicaciones				
		22	17	32
Respecto a la subcategoría objetividad, se aprecia un mayor número de publicaciones en Twitter (32) seguido de Facebook (22) e Instagram (17). Contrariamente, no se aprecia ninguna publicación en ninguna red respecto a la calidad de la información producida por los clubes.				
Modelo asimétrico bidireccional				
Persuasión	Facebook	Instagram	Twitter	
5	Los comunicadores del club les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club.	7	7	6
Asimetría				
6	Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o esa función es de los comunicadores del club.	0	0	0
Total de publicaciones				
		7	7	6
Sobre la subcategoría persuasión, hay similitud en el número de publicaciones en las redes del club Alianza Lima, Facebook (7), Instagram (6) y Twitter (6); en cambio, sobre la asimetría no hay ninguna publicación en las redes.				
Modelo simétrico bidireccional				
Entendimiento mutuo	Facebook	Instagram	Twitter	
7	La comunicación que tienen los jefes de prensa como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo.	0	0	0
Escucha a los públicos				
8	Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes.	0	0	0
Total de publicaciones				
		0	0	0

Nota, No se registran publicaciones en las redes sociales sobre las subcategorías entendimiento mutuo, y escucha a los públicos.

## 4.4.2 Redes sociales de Sporting Cristal

Tabla 19

### Ficha de observación de Facebook, Instagram y Twitter

Modelos de relaciones públicas en las redes sociales				
Modelo agente de prensa				
Contenidos publicados en las redes sociales del club Sporting Cristal	N° de publicaciones del 13 al 19 de setiembre			
Propaganda	Facebook	Instagram	Twitter	
1 Las notas de prensa que postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca del club.	0	0	0	
Falta de ética				
2 Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades del club.	24	2	21	
Total de publicaciones	24	2	21	
Sobre la subcategoría propaganda la observación no registra publicaciones en las redes, sin embargo, la subcategoría falta de ética sí registra publicaciones, pero mayormente en Facebook (24) y en Twitter (21), mientras que en Instagram se registran solo dos publicaciones.				
Modelo de información pública				
Objetividad	Facebook	Instagram	Twitter	
3 Los mensajes que publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos.	60	55	89	
Calidad de la información				
4 Las notas de prensa que publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva.	4	0	4	
Total de publicaciones	64	55	93	
La subcategoría objetividad, sobre los mensajes que se publican en redes de parte de los clubes, tiene significativas publicaciones, destacando Twitter con 89, Facebook 60, e Instagram 55; en tanto que la subcategoría Calidad de la información, recaída en la información de actualidad, registra poquísimas publicaciones, cuatro en Facebook y Twitter, y cero en Instagram.				
Modelo asimétrico bidireccional				
Persuasión	Facebook	Instagram	Twitter	
5 Los comunicadores del club les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club.	3	2	2	
Asimetría				
6 Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o esa función es de los comunicadores del club.	0	0	0	
Total de publicaciones	3	2	2	
La subcategoría persuasión, recaída en el manejo que tienen los comunicadores sobre la creación de mensajes en las videoconferencias, registra mínimas publicaciones, tres en Facebook, y dos en Instagram y Twitter; mientras que la asimetría no registra publicaciones.				
Modelo simétrico bidireccional				
Entendimiento mutuo	Facebook	Instagram	Twitter	
7 La comunicación que tienen los jefes de prensa como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo.	0	0	0	
Escucha a los públicos				
8 Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes.	0	0	0	
Total de publicaciones	0	0	0	

Nota. Tanto la subcategoría entendimiento mutuo como escucha a los públicos, no registran publicaciones en las redes sociales.

### 4.4.3 Redes sociales de Universitario de Deportes

Tabla 20

#### Ficha de observación de Facebook, Instagram y Twitter

Modelos de relaciones públicas en las redes sociales				
Modelo agente de prensa				
Contenidos publicados en las redes sociales del club Universitario de Deportes	N° de publicaciones del 13 al 19 de setiembre			
Propaganda	Facebook	Instagram	Twitter	
1 Las notas de prensa que postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca del club.	0	0	0	
Falta de ética				
2 Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades del club.	38	20	23	
Total de publicaciones	38	20	23	
La subcategoría propaganda, sobre la información masiva para posicionar a la marca del club, no registra publicaciones en las redes, mientras que la falta de ética, recaída en la pregunta sobredimensionamiento de las bondades del club, sí registra publicaciones, Facebook 38, Twitter 23, e Instagram 20.				
Modelo de información pública				
Objetividad	Facebook	Instagram	Twitter	
3 Los mensajes que publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos.	35	44	71	
Calidad de la información				
4 Las notas de prensa que publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva.	4	0	4	
Total de publicaciones	39	44	75	
La objetividad, sobre los contenidos en la elaboración del mensaje, tiene amplia presencia que la encabeza Twitter, con 71 publicaciones; Instagram 44, y Facebook 35. En cambio, la subcategoría calidad de la información registra un escaso número de publicaciones, cuatro en los casos de Twitter y Facebook y cero en Instagram.				
Modelo asimétrico bidireccional				
Persuasión	Facebook	Instagram	Twitter	
5 Los comunicadores del club les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club.	3	3	3	
Asimetría				
6 Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o esa función es de los comunicadores del club.	0	0	0	
Total de publicaciones	3	3	3	
En la categoría modelo asimétrico bidireccional hay una mínima incidencia de publicaciones en redes. La subcategoría persuasión registra solo tres publicaciones en cada red; mientras que la subcategoría asimetría no registra publicaciones.				
Modelo simétrico bidireccional				
Entendimiento mutuo	Facebook	Instagram	Twitter	
7 La comunicación que tienen los jefes de prensa como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo.	0	0	0	
Escucha a los públicos				
8 Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes.	2	0	0	
Total de publicaciones	2	0	0	

Nota. En la categoría modelo simétrico bidireccional hay una casi nula incidencia de publicaciones en redes. La subcategoría entendimiento mutuo no registra publicaciones en las redes; mientras que la subcategoría escucha a los públicos solo registra dos publicaciones en Facebook, mientras que Instagram y Twitter no registran.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

A continuación, se procederá a la interpretación y discusión de los resultados de acuerdo a los objetivos de la presente investigación. Es decir, las características de los cuatro modelos de relaciones públicas de Grunig y Hunt (agente de prensa, información pública, asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional), y sus subcategorías, se interpretarán teniendo en cuenta el punto de vista de los jefes de prensa de los clubes, codificados como FC, de Alianza Lima; RA, de Sporting Cristal; y AM, de Universitario de Deportes.

Este juicio de los comunicadores corporativos se contrastará con los puntos de vista de los periodistas de los medios de comunicación codificados como ES, de Depor; AV, de La Industria de Trujillo; y AS, de El Bocón.

Estos dos pareceres, y a manera de triangulación final, serán, de alguna manera, corroborados por la interpretación de los resultados de la ficha de observación que se aplicó al uso de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, por parte de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes.

### **Modelo agente de prensa**

Los tres jefes de prensa de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal, y Universitario de Deportes consideran que no practican el modelo agente de prensa, atendiendo a las respuestas que dan a respecto a las subcategorías propaganda y falta de ética. No se aprecia una acción deliberada de practicar este modelo, aunque el representante de Alianza Lima incide en el tema de la mayor presencia mediática de su marca. Además, los tres coinciden en que no sobredimensionan sus mensajes en las redes.

De otro lado, los periodistas de Depor, La Industria de Trujillo y El Bocón, coinciden con el juicio de los jefes de prensa de los clubes referidos, pero consideran que sí hay presencia de la subcategoría propaganda. Sin embargo, AS hace la excepción señalando que no fue ético lo que posteó el *community manager* (CM) de Universitario de Deportes, señalando que su club es el más grande del Perú en alusión a la baja de categoría que había sufrido Alianza Lima. Este *post*, AS lo comparó con el que posteó el *community manager* de Sporting Cristal, quien dijo “Alianza siempre serás un grande y te vamos a esperar”. Sobre el particular, Grunig y Hunt (2000) afirman que este modelo agente de prensa se caracteriza, justamente, porque la información es incompleta, distorsionada o una verdad a medias, y que el objetivo es ametrallar para conseguir espacios (p. 74).

La observación cualitativa que hice del uso de las redes sociales de Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes, efectivamente, no arrojan contenido propagandístico, sin embargo se aprecia que se sobredimensionan los mensajes de los clubes en las redes Facebook, Instagram y Twitter.

En consecuencia, se evidencia la presencia del modelo agente de prensa de Grunig y Hunt en los clubes investigados, con la subcategoría falta de ética según lo observado en las redes y propaganda de acuerdo a los periodistas.

### ***Modelo de información pública***

Los tres jefes de prensa consideran que son objetivos en el traslado de información y que los contenidos de sus mensajes se ajustan a los estándares de calidad de la información. En esa línea, Grunig y Hunt (2000) recalcan que este modelo transmite información de manera objetiva a los medios (p. 74).

Se aprecia un cuidado especial en Sporting Cristal en filtrar la información necesaria y requerida por los periodistas. Estos filtros obedecen a las políticas de privacidad que tiene el club. En ese contexto, Grunig y Hunt (2000) recomiendan el uso de la verdad sin miedo respecto de las acciones de una organización. En tal sentido, Xifra (2015) recuerda que este modelo de relacionamiento con los medios destaca la información de actualidad, de acuerdo con los principios del periodismo.

Frente a esta posición de los jefes de prensa, los periodistas de los medios Depor, La Industria de Trujillo y El Bocón, les dan la razón; pero ES sostiene que los clubes tienen sus intereses particulares. En lo que no están de acuerdo los periodistas es en la subcategoría calidad de la información. Aquí resaltan que las notas no son de actualidad. Además, AS cuestiona que ocultan información.

Evidentemente, toda organización tiene intereses particulares, los clubes no están exentos de esa situación. Por ello, en la gestión de la comunicación corporativa debe propenderse a converger el interés particular de las organizaciones con el

interés de sus principales *stakeholders*, como son los medios, los periodistas, las redes, los hinchas.

Sobre este modelo, la observación hecha a las redes por equipo, destaca que en Alianza Lima no se aprecia calidad de la información ya que las tres redes (Facebook, Instagram y Twitter) no registran publicaciones que connoten calidad de la información, sin embargo, sí hay números significativos sobre la objetividad de la información (32 en Twitter, 22 en Facebook, 17 en Instagram).

En el caso de Sporting Cristal, la tendencia en las tres redes es coincidente. En cuanto a la subcategoría calidad de la información las redes registran un número mínimo de publicaciones, cuatro en los casos de Facebook y Twitter, y cero en el caso de Instagram. Sobre la subcategoría objetividad, Sporting Cristal sí registra altos índices de publicaciones, mucho más que Alianza Lima, 89 en Twitter, 60 en Facebook y 55 en Instagram.

La tendencia es la misma, respecto a Alianza Lima y en mayor medida en Sporting Cristal, pues Universitario de Deportes también registra bajos índices de calidad de la información de sus mensajes, cuatro en Facebook y Twitter, y cero en Instagram. Sin embargo, es alta la presencia de la subcategoría objetividad, con 71 en Twitter, 44 en Instagram, y 35 en Facebook.

Por consiguiente, se evidencia la presencia del modelo de información pública en las redes sociales de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes, ya que destaca en la subcategoría objetividad, pero registra índices mínimos de publicaciones sobre la subcategoría calidad de la información. Esto fue corroborado también por los periodistas de los medios, que fueron entrevistados.

En cambio, en el caso de Arévalo y Ortiz (2018), en su trabajo *Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España*, encontró de manera fehaciente que el modelo predominante de relaciones públicas es el de información pública, caracterizado por ser unidireccional, con énfasis en el protagonismo del emisor. El mismo hallazgo tuvieron Pérez-García (2017) en el artículo *Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico en la provincia española de La Coruña*; Paricio et al. (2017) en el artículo *Modelos de relaciones públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España*; y Lazcano (2014) en su trabajo *El modelo información pública de Grunig y Hunt en las relaciones públicas en cuatro partidos políticos del Perú, 2013*. Cabe aclarar que estos hallazgos fueron en circunstancias normales. En cambio, en el presente trabajo, la pandemia del Covid 19 ha determinado el uso de otros modelos.

### ***Modelo asimétrico bidireccional***

La pandemia de la Covid 19 ha acentuado la práctica del modelo asimétrico bidireccional en la industria del fútbol profesional peruano, particularmente en la gestión de prensa de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes.

Por las restricciones propias de la pandemia, es casi nulo el acercamiento de los periodistas con entrenadores y jugadores de fútbol. En ese sentido, coinciden tanto los jefes de prensa de estos clubes como los periodistas. Esto lo corrobora la observación hecha en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Entonces, hay una acción unilateral de creación de mensajes multimedia por parte de los jefes

de prensa de los clubes, quienes trabajan sus discursos directamente con los entrenadores y jugadores para darle el mensaje encapsulado a los periodistas. De esta manera, se da con énfasis la subcategoría persuasión, facilitada por la pandemia.

La subcategoría asimetría está dada porque se ha hecho habitual pedir a los periodistas sus preguntas, previamente a la realización de las videoconferencias con entrenadores y jugadores. Esta figura molesta a los periodistas, quienes cuestionan que no se selecciona adecuadamente a los protagonistas de cada partido. Sin embargo, en las redes sociales de los tres clubes materia de estudio, el registro de publicaciones en cuanto a asimetría es nula (cero) y mínima en cuanto a publicaciones respecto a la categoría persuasión.

En consecuencia, la presencia del modelo asimétrico bidireccional es mayoritaria, teniendo en cuenta el punto de vista de los jefes de prensa y de los periodistas; circunstancias provocadas y acentuadas por la emergencia sanitaria de la Covid 19, que da mayor protagonismo a los jefes de prensa en la elaboración de las historias a publicarse.

Sin embargo, aquí cabe resaltar, recordando a Xifra (2015), que la persuasión científica acarrea el uso de técnicas y métodos de las ciencias sociales, que permiten estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos. En el caso materia de la presente investigación, la asimetría se presenta por imposición de la pandemia, más no por el estudio prolijo de actitudes y comportamiento de los públicos por parte de los clubes de fútbol peruano. Además, es pertinente señalar que la asimetría radica en el desequilibrio de las relaciones de poder, que se inclina a favor de una de las partes, como lo señalan Valdez y Muñoz (2021). En este caso el beneficiado es el club

de fútbol con la desventaja, obvia, de los periodistas respecto al control de la información.

### ***Modelo simétrico bidireccional***

En cuanto a la subcategoría entendimiento mutuo, los tres jefes de prensa subrayaron que sí se da en el relacionamiento con los periodistas. RA de Sporting Cristal aclaró que hay jugadores que no les gusta salir a declarar a los medios, situación que se respeta.

Sin embargo, en cuanto a los medios, tanto ES de Depor como AV de La Industria de Trujillo, no piensan lo mismo. Ellos consideran que no hay entendimiento mutuo porque las noticias que les remiten no son de coyuntura. En cambio AS de El Bocón, considera que sí hay entendimiento mutuo.

La subcategoría escucha a los públicos también es cuestionada por los periodistas, quienes dicen que no son consultados para elaborar la agenda mediática. Incluso, AS sostiene que a veces se enteran por las redes de algunos jugadores sobre noticias que no han sido comunicadas oficialmente por los clubes.

Sobre la observación de publicaciones en las redes, esto corrobora, por ejemplo, en el caso de Alianza Lima, que no registra publicaciones en las subcategorías entendimiento mutuo y escucha a los públicos; lo mismo ocurre en cuanto a Sporting Cristal y Universitario de Deportes.

En consecuencia, hay una ausencia notoria del modelo simétrico bidireccional en las redes sociales de los clubes de fútbol, de acuerdo al análisis hecho de las declaraciones de los jefes de prensa y de los periodistas. Esto se da en gran medida

a las restricciones de relacionamiento físico dispuesto por las autoridades por la emergencia de la Covid 19.

De la misma manera, Anyosa (2017) en su investigación *Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica*, en el año 2016, también halló una ausencia del modelo de relaciones públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos. Concluye que el uso de los medios sociales en las organizaciones estatales no se correlaciona con la generación del modelo simétrico.

La práctica de los modelos de relaciones públicas en cualquier tipo de organización influye en su dinámica y comportamiento. Por ejemplo, Mamani (2020) en su trabajo *Los modelos de relaciones públicas y los conflictos socioambientales con los pobladores de las comunidades del yacimiento minero de Toquepala, de la empresa Southern Perú Copper Corporation, Tacna 2018* encontró una relación significativa con una intensidad baja (0,192) entre los modelos de relaciones públicas y los conflictos socioambientales con los pobladores. Se deduce que la forma en que se practiquen los modelos de relaciones públicas podría influir en el aumento o disminución de los conflictos sociales.

Cabe recordar a Grunig y Hunt (2000) resaltando este modelo bidireccional que da la oportunidad al relacionista de ser mediador entre las organizaciones y sus públicos para promover relaciones armoniosas entre ambos.

## CONCLUSIONES

Se arriba a las conclusiones tras el análisis interpretativo de las entrevistas a los jefes de prensa de los clubes materia de la presente investigación, que fueron contrastadas con las entrevistas a los periodistas de los medios seleccionados. Aparte, estos dos pareceres fueron triangulados con la observación hecha a las redes sociales de Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes.

Primero: Se encontró la preeminencia del modelo asimétrico bidireccional, que corrobora la ausencia del simétrico bidireccional, y se halló la presencia de los modelos agente de prensa e información pública. De esta manera, se cumple con el objetivo principal de analizar las características de los modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021.

Segundo: Respecto al objetivo específico de exponer las características de los modelos de relaciones públicas aplicados en las redes sociales de acuerdo a los jefes de prensa de los clubes estudiados, los profesionales negaron emplear las subcategorías del modelo agente de prensa (propaganda y falta de ética) y aseguraron desarrollar las del modelo de información pública: objetividad y calidad de la información. Además, destacaron poner en práctica los modelos bidireccionales: asimétrico y simétrico.

Tercero: En relación al objetivo específico de explicar las características de los modelos de relaciones públicas aplicadas en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú de acuerdo a los periodistas deportivos peruanos durante el 2021, se encontró la presencia de las subcategorías propaganda del modelo agente de prensa y objetividad del modelo de información pública. Además,

corroboraron la preeminencia del modelo asimétrico bidireccional, que ratifica la ausencia del simétrico bidireccional.

Cuarto: En cuanto al objetivo específico de examinar las características de los modelos de relaciones públicas que se observan en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021, se halló la presencia de las subcategorías falta de ética del modelo agente de prensa y objetividad del modelo de información pública. También, se encontró la presencia de la subcategoría persuasión del modelo asimétrico bidireccional y la ausencia del simétrico bidireccional.

Quinto: De acuerdo al objetivo específico de comparar las diferencias que existen en la aplicación de los modelos de relaciones públicas en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021, se concluye que estas organizaciones utilizan de manera predominante el modelo asimétrico bidireccional, que implica la ausencia notoria del modelo simétrico direccional, y corrobora la presencia de los modelos agente de prensa y de información pública. De esta manera, se ratifica el uso de la comunicación unidireccional y bidireccional.

## RECOMENDACIONES

Primero: En vista de que el presente estudio se ha limitado al análisis de las características de los modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus redes sociales durante el 2021, se recomienda ampliar a las páginas web de los equipos deportivos y a los medios de comunicación para saber mediante qué modelos de Grunig y Hunt se están relacionando y comunicando con sus *stakeholders*.

Segundo: En una futura investigación se debe ampliar la muestra a todos los profesionales de relaciones públicas de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú, a periodistas deportivos de radio y televisión, y a otras redes sociales como YouTube y TikTok, pues este estudio solo tomó en cuenta a los jefes de prensa de Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes, a los periodistas de los diarios Depor, La Industria de Trujillo y El Bocón, así como a las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter de las organizaciones deportivas mencionadas.

Tercero: En vista de que la presente investigación es de enfoque cualitativo se recomienda realizar una investigación de enfoque mixto, ya que se pueden emplear técnicas de investigación cualitativa y técnicas de investigación cuantitativa.

Cuarto: Se recomienda incorporar a los hinchas de los clubes de fútbol en una futura investigación para saber cuál es la percepción que ellos tienen respecto a la gestión de comunicación digital que realizan las organizaciones deportivas.

## REFERENCIAS

- Aliaga, N. (2018, 7 de agosto). Universitario de Deportes: recuerda el título de la Copa Libertadores Sub-20. *El Bocón*. <https://elbocon.pe/futbol-peruano/universitario-de-deportes-recuerda-titulo-copa-libertadores-sub-20-171443/>
- Anyosa, S. (2017). *Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres].
- Arceo, A. (2003). El Fútbol y las Relaciones Públicas en España. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*.  
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1501/1529>
- Arévalo, R., & Ortiz, H. (2017). Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.
- AS.Perú (2021, 17 de marzo). *El TAS falló a favor de Alianza Lima, que vuelve a Primera*. [https://peru.as.com/peru/2021/03/17/futbol/1615980695\\_471141.html](https://peru.as.com/peru/2021/03/17/futbol/1615980695_471141.html)
- Ballesteros-Herencia, C. (2021). La interacción de las redes sociales con los clubes españoles de fútbol. *Revista Index Comunicación*.
- Barbero, A. (2018, 29 de octubre). En octubre de morado. *Marca*.  
<https://www.marca.com/primera-plana/2018/10/27/5bcdf65fe2704e3e0a8b46be.html>

- Barquero, J., Pérez, R., & Barquero, M. (2010). *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas*. Editorial Profit.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Pearson Educación.
- Castillo, A., Fernández, M., & Castillero, E. (2015). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de relaciones públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Revista Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*.
- Club Alianza Lima. (2021, 10 de junio). *El club: Historia*.  
<https://clubalianzalima.com.pe/#/historia>
- Club Sporting Cristal. (2021, 10 de junio). *El club: Historia*.  
<https://www.clubsportingcristal.pe/historia/>
- Combe, E. (2018, 13 de agosto). Sporting Cristal: se cumplen 21 años del subcampeonato en Copa Libertadores [fotos, infografía y video]. *Depor*.  
<https://depor.com/futbol-peruano/copa-libertadores/sporting-cristal-cumplen-21-anos-subcampeonato-copa-libertadores-fotos-infografia-video-84477/?ref=depr>
- Correo. (2020, 21 de diciembre). *Alianza Lima es el equipo con más hinchas en el Perú, según encuesta IEP*. <https://diariocorreo.pe/miscelanea/alianza-lima-es-el-equipo-con-mas-hinchas-en-el-peru-segun-encuesta-de-iep-universitario-de-deportes-sporting-cristal-noticia/>
- Cutlip, S., & Center, A. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Gestión 2000.

Depor. (2018, 1 de marzo). *Descentralizado 2018: apoya a tu equipo y síguelo en sus redes sociales.* <https://depor.com/futbol-peruano/descentralizado/descentralizado-2018-apoya-equipo-siguelo-redes-sociales-futbol-peruano-65158/?foto=1>

Depor. (2020, 23 de diciembre). *Indecopi acata orden que deja sin efecto suspensión de deuda en favor de Gremco ante Universitario de Deportes.* <https://depor.com/futbol-peruano/descentralizado/universitario-de-deportes-indecopi-acata-orden-que-deja-sin-efecto-suspension-de-deuda-de-gremco-liga-1-nndc-noticia/?ref=depr>

Durango, A. (2014). *Las redes sociales.* Editorial CreateSpace Independent Publishing Platform.

El Bocón. (2021, 19 de enero). *Alberto 'El Jet' Gallardo: a 20 años de la partida del ídolo de Sporting Cristal.* <https://elbocon.pe/futbol-peruano/seleccion-peruana/sporting-cristal-alberto-gallardo-a-20-anos-de-la-partida-del-jet-que-fue-idolo-de-los-celestes-nnsp-seleccion-peruana-futbol-peruano-fotos-noticia/>

El Comercio. (2018, 29 de octubre). *¿Qué club peruano de la Primera División es el más popular en Facebook?* <https://elcomercio.pe/deporte-total/facebook-equipo-futbol-peruano-popular-red-social-noticia-572475-noticia/>

El Peruano. (2021, 20 de mayo). *Lolo Fernández, el ídolo de Universitario de Deportes, celebraría 108 años de vida [fotos históricas].* <https://elperuano.pe/noticia/121099-lolo-fernandez-el-idolo-de-universitario-de-deportes-celebraria-108-anos-de-vida-fotos->



Hermida, J. (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Revista Perspectivas en Psicología*.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 123-126.

[http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Las%20redes%20sociales\\_una%20nueva%20herramienta%20de%20difusi%C3%B3n.pdf](http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Las%20redes%20sociales_una%20nueva%20herramienta%20de%20difusi%C3%B3n.pdf)

Lazcano, M. (2014). *El modelo información pública de Grunig y Hunt en las relaciones públicas de cuatro partidos políticos del Perú, 2013*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres].

Líbero. (2018, 6 de abril). *Alianza Lima en el Top 10 de los equipos con más seguidores en Facebook de la Copa Libertadores*. <https://libero.pe/futbol-internacional/1222926-alianza-lima-en-el-top-10-de-los-equipos-con-mas-seguidores-en-facebook-de-la-copa-libertadores>

Liga 1. (2021, 10 de junio). *Clubes: Alianza Lima*. Liga 1. <https://liga1.pe/liga1/equipo?season=2021&competition=623&team=5412>

Liga 1. (2021, 10 de junio). *Clubes: Sporting Cristal*. Liga 1. <https://liga1.pe/liga1/equipo?season=2021&competition=623&team=5183>

Liga 1. (2021, 10 de junio). *Clubes: Universitario de Deportes*. Liga 1. <https://liga1.pe/liga1/equipo?season=2021&competition=623&team=5322>

- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El Método Analítico Como Método Natural. *Nómadas. Revista Crítica de Sociales y Jurídicas*.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista Cienciamérica*.
- Mamani, F. (2020). *Los modelos de relaciones públicas y los conflictos socioambientales con los pobladores de las comunidades del yacimiento minero de Toquepala, de la empresa Southernm Perú Copper Corporation, Tacna 2018*. [Tesis de Doctorado, Universidad de San Martín de Porres].
- Panfichi, A. (2009). Alianza Lima 1901-1935. Los primeros años de una pasión centenaria. *Revista Razón y Palabra*, 6-10.
- <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330036.pdf>
- Panfichi, A. y Thieroldt, J. (2014). Clubes y barras en Perú: Alianza Lima y Universitario de Deportes. *Revista Esporte e Sociedade*, 2-3, 6.
- Panfichi, A. y Vich, V. (2006). Rumores y fantasías sociales, la tragedia de Alianza Lima, 1987. *Revista Íconos*, 112.
- <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/173/169>
- Paricio, M.P., Bruno-Carlos, T., & Aznar, H. (2019). Modelos bidireccionales de relaciones públicas y comunicación municipal. Análisis de los portales de transparencia y participación ciudadana en los ayuntamientos de más de 10.000 habitantes de la Comunidad Valenciana. *Revista Trípodos*.

[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/688/776](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/688/776)

Paricio, P., Sanfeliu, P., Femenía, S., López-Trigo, M., & Puchalt, M. (2017). Modelos de relaciones públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España. *Revista de Comunicación*.

Pérez-García, A. (2017). Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*.

Pérez, R., & Solórzano, E. (1999). *Relaciones públicas superiores, una nueva pedagogía*. Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

Ramos, M. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la Estrategia de Comunicación Online de Marcas Ciudad Españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 87.

Rissoan, R. (2019). *Redes sociales, comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.

Romero-Rodríguez, L.M., & Fernández-Camacho, C. (2021). *Introducción a las relaciones públicas*. McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.L.

Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram, cómo construir una marca, promover usted mismo, ganar seguidores, y hacer su negocio crecer*. Editorial Babelcube Inc.

- RPP. (2012, 6 de marzo). *SUNAT solicita a Indecopi abrir procesos a clubes peruanos de fútbol*. <https://rpp.pe/futbol/mas-futbol/SUNAT-solicita-a-indecopi-abrir-proceso-a-clubes-peruanos-de-futbol-noticia-458498>
- RPP. (2021, 9 de febrero). *Reemplaza a Kattia Bohorquez: Miguel Pons es el nuevo administrador concursal de Alianza Lima*. <https://rpp.pe/futbol/segunda-division/alianza-lima-miguel-pons-es-el-nuevo-administrador-concursal-del-club-intimo-fondo-blanquiazul-liga-2-futbol-peruano-noticia-1319970?ref=rpp>
- Salgado-Lévano, A. (2021). *Investigación cualitativa. ¿Cómo hacer la tesis?* Universidad Marcelino Champagnat.
- Sánchez, H. (2020). *Influencia de las relaciones públicas 2.0 en la imagen institucional de la Asociación Túpac Amaru, del distrito de San Luis, año 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres].
- Solórzano, E., & Pirotte, A. (2006). *Diccionario de Uso para Relaciones Públicas*. Universidad de San Martín de Porres.
- Tapia, A. (2015). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Ediciones Pirámide
- The Magazine. (2018, 23 de febrero). *Las redes sociales dan poder a clubs y organizaciones deportivas en detrimento de la prensa tradicional*. <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/marketing-deportivo/las-redes-sociales-da-poder-a-clubs-y-organizaciones-deportivas-en-detrimento-de-la-prensa-tradicional/>
- Universitario de Deportes. (2021, 10 de junio). *El club: Historia*. <https://universitario.pe/club/historia>

Valdez, M., & Muñoz, P. (2021). Del histórico modelo de información pública hacia la construcción del ciudadano digital. En L.M. Romero-Rodríguez, & C. Fernández-Camacho (Ed.), *Introducción a las relaciones públicas* (pp. 37-58). McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.L.

Wilcox, D., & Cameron, G. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Pearson Educación.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.

Xifra, J. (2015). *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Editorial Paidós.

Yoon, S., Elhadad, N., & Bakken, S. (2013). Un enfoque práctico para la minería de contenido de tweets. *Revista American Journal of Preventive Medicine*, 122.

[https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797\(13\)00243-2/fulltext](https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(13)00243-2/fulltext)

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de consistencia

Pregunta Principal	Objetivo general	Variable	Categorías y subcategorías	Metodología
<p>¿Cuáles son las características de los modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú a través de sus redes sociales durante el 2021?</p> <p><b>Preguntas específicas</b></p> <p>1.- ¿Cuáles son las características de los modelos de relaciones públicas aplicados en las redes sociales de acuerdo a los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021?</p> <p>2.- ¿Cuáles son las características de los modelos de relaciones públicas aplicados en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú de acuerdo a los periodistas deportivos peruanos durante el 2021?</p> <p>3.- ¿Cuáles son las características de los modelos de relaciones públicas que se observan en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021?</p> <p>4.- ¿Qué diferencias existen en la aplicación de los modelos de relaciones públicas en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021?</p>	<p>Analizar las características de los modelos de relaciones públicas aplicados por los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú a través de sus redes sociales durante el 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1.- Exponer las características de los modelos de relaciones públicas aplicados en las redes sociales de acuerdo a los jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021.</p> <p>2.- Explicar las características de los modelos de relaciones públicas aplicados en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú de acuerdo a los periodistas deportivos peruanos durante el 2021.</p> <p>3.- Examinar las características de los modelos de relaciones públicas que se observan en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021.</p> <p>4.- Comparar las diferencias que existen en la aplicación de los modelos de relaciones públicas en las redes sociales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú durante el 2021.</p>	<p>Modelos de Relaciones Públicas</p>	<p>1.-Modelo agente de prensa</p> <p>a. Propaganda. b. Falta de ética</p> <p>2.-Modelo de información pública</p> <p>a. Objetividad b. Calidad de la información</p> <p>3.-Modelo Asimétrico Bidireccional</p> <p>a. Persuasión b. Asimetría</p> <p>4.-Modelo Simétrico Bidireccional</p> <p>a. Entendimiento mutuo b. Escucha a los públicos</p>	<p><b>Enfoque</b> Cualitativo</p> <p><b>Diseño de investigación</b> Fenomenológico</p> <p><b>Tipo</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel</b> Descriptivo</p> <p><b>Métodos</b> Inductivo, analítico, hermenéutico</p> <p><b>Población y Muestra</b> No probabilísticos</p>

## Anexo 2 Matriz de categorización

Variable o unidad temática	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categoría	Subcategoría	Técnicas	Instrumento
Modelos de Relaciones Públicas	Arévalo (2018, p. 84) afirma que los modelos en relaciones públicas son una guía básica que permite analizar el estilo de relaciones públicas que realiza una organización. Grunig y Hunt (2000) identificaron cuatro modelos de relaciones públicas.	Los modelos de relaciones públicas aplicados por los jefe de prensa de los clubes de liga de fútbol profesional en sus redes sociales	Modelo Agente de Prensa	Propaganda Falta de ética	Entrevistas	El cuestionario tiene preguntas que están enfocadas en las subcategorías
			Modelo de Información Pública	Objetividad Calidad de la información		
			Modelo Asimétrico Bidireccional	Persuasión Asimetría	Observación	La ficha de observación para analizar las redes sociales se basan en las preguntas del cuestionario
			Modelo Simétrico Bidireccional	Entendimiento mutuo Escucha a los públicos		

### Anexo 3 Matriz de validación del instrumento para jefes de prensa

PREGUNTAS	Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
<b>MODELOS DE REFLEXIONES PÍRRICAS</b> DIM. / CAT. 1 DIM. / CAT. 2 DIM. / CAT. 3 DIM. / CAT. 4	1. ¿Las notas de prensa que ustedes postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de su organización? (Propaganda) 2. ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que ustedes publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades de su organización? (Falta de ética)															
	3. ¿Los mensajes que ustedes publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos? (Objetividad) 4. ¿Las notas de prensa que ustedes publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva? (Calidad de la información)															
	5. ¿Ustedes como emisores les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club? (Persuasión) 6. ¿Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o ustedes les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio? (Asimetría)															
	7. ¿La comunicación que ustedes tienen como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo? (Entendimiento mutuo) 8. ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes? (Escucha a los públicos)															

## Anexo 4 Matriz de validación del instrumento para periodistas deportivos

PREGUNTAS	Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS	DIM. / CAT. 1	1. ¿Las notas de prensa que postean los comunicadores del club en las redes sociales buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de su organización? (Propaganda)														
		2. ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican los comunicadores del club en las redes sociales sobredimensionan las bondades de su organización? (Falta de ética)														
	DIM. / CAT. 2	3. ¿Los mensajes que publican los comunicadores del club en las redes sociales se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos? (Objetividad)														
		4. ¿Las notas de prensa que publican los comunicadores del club en las redes sociales se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva? (Calidad de la información)														
DIM. / CAT. 3	5. ¿Los comunicadores del club como emisores realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales? (Persuasión)															
	6. ¿Ustedes y/o los cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o los comunicadores les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio? (Asimetría)															
DIM. / CAT. 4	7. ¿La comunicación que tienen los comunicadores del club con ustedes y los cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo? (Entendimiento mutuo)															
	8. ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen los comunicadores respecto a los mensajes de ustedes y/o los cibernautas en las redes? (Escucha a los públicos)															

## Anexo 5 Ficha de registro de datos de las redes sociales de clubes

---

### MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES

---

#### MODELO AGENTE DE PRENSA

CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES DE LOS CLUBES DE FÚTBOL	N° DE PUBLICACIONES DEL 13 AL 19 DE SETIEMBRE		
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
<b>PROPAGANDA</b>			
1 Las notas de prensa que postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca del club.			
<b>FALTA DE ÉTICA</b>			
2 Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades del club.			
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

#### MODELO DE INFORMACIÓN PÚBLICA

OBJETIVIDAD	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
3 Los mensajes que publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos.			
<b>CALIDAD DE LA INFORMACIÓN</b>			
4 Las notas de prensa que publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva.			
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

#### MODELO ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

PERSUASIÓN	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
5 Los comunicadores del club les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club.			
<b>ASIMETRÍA</b>			
6 Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o esa función es de los comunicadores del club.			
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

#### MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

ENTENDIMIENTO MUTUO	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
7 La comunicación que tienen los jefes de prensa como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo.			
<b>ESCUCHA A LOS PÚBLICOS</b>			
8 Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes.			
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

---

## Anexo 6 Informes del juicio de expertos para validar los instrumentos y ficha de datos

### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista semiestructurada

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a: Jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional

Juez o evaluador: Beatriz Guevara Prada

Grado: Magister

Especialidad: Relaciones Públicas

#### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			80%	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....  
Firma del evaluador

DNI:

Lima, 15 de setiembre de 2021

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS	DIM. / CAT. 1	1. ¿Las notas de prensa que ustedes postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de su organización? (Propaganda)					X												X
		2. ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que ustedes publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades de su organización? (Falta de ética)					X						X						
	DIM. / CAT. 2	3. ¿Los mensajes que ustedes publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos? (Objetividad)				X						X						X	
		4. ¿Las notas de prensa que ustedes publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva? (Calidad de la información)				X						X						X	
	DIM. / CAT. 3	5. ¿Ustedes como emisores les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club? (Persuasión)					X					X						X	
		6. ¿Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o ustedes les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio? (Asimetría)				X						X						X	
	DIM. / CAT. 4	7. ¿La comunicación que ustedes tienen como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo? (Entendimiento mutuo)					X					X							X
		8. ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes? (Escucha a los públicos)				X						X						X	



Firma del juez o evaluador

1: No se entiende  
 2: Deficiente  
 3: Mejorable  
 4: Aplicable  
 5: Aplicable

Lima, 15 de setiembre de 2021

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Calificación del jurado experto:

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez experto Doctor ( ) / Maestro ( X ):

Guevara Prada Beatriz  
.....

DNI: 41348829

Especialidad del jurado:

Magister en Relaciones Públicas  
.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
.....

Firma del juez experto

Fecha: 15 de setiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los Jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista semiestructurada

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a: Periodistas de diarios deportivos del Perú

Juez o evaluador: Beatriz Guevara Prada

Grado: Magister

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			x	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....  
Firma del evaluador

DNI: 41348829

Lima, 15 de setiembre de 2021

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS	DIM. / CAT. 1	1. ¿Las notas de prensa que postean los comunicadores del club en las redes sociales buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de su organización? (Propaganda)				x												x	
		2. ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican los comunicadores del club en las redes sociales sobredimensionan las bondades de su organización? (Falta de ética)					x					x							x
	DIM. / CAT. 2	3. ¿Los mensajes que publican los comunicadores del club en las redes sociales se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos? (Objetividad)				x						x						x	
		4. ¿Las notas de prensa que publican los comunicadores del club en las redes sociales se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva? (Calidad de la información)				x						x						x	
	DIM. / CAT. 3	5. ¿Los comunicadores del club como emisores realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales? (Persuasión)					x					x							x
		6. ¿Ustedes y/o los cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o los comunicadores les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio? (Asimetría)						x				x							x
	DIM. / CAT. 4	7. ¿La comunicación que tienen los comunicadores del club con ustedes y los cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo? (Entendimiento mutuo)					x					x							x
		8. ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen los comunicadores respecto a los mensajes de ustedes y/o los cibernautas en las redes? (Escucha a los públicos)					x					x							x

.....  
  
 Firma del juez o evaluador

1: No se entiende  
 2: Deficiente  
 3: Mejorable  
 4: Aplicable  
 5: Aplicable

Lima, 15 de setiembre de 2021

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Calificación del jurado experto:

Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez experto Doctor ( ) / Maestro ( X ):

Guevara Prada Beatriz

.....

DNI: 41348829

Especialidad del jurado:

Magister en Relaciones Públicas

.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....  
Firma del juez experto

Fecha: 15 de setiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Ficha de registro de datos

Autor del instrumento Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a:

Juez o evaluador: Beatriz Guevara Prada

Grado: Magister

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			80%	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....  
Firma del evaluador

DNI:41348829

Lima, 15 de setiembre de 2021

# FICHA DE REGISTRO DE DATOS

---

## MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES

---

### MODELO AGENTE DE PRENSA

	CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES DE LOS CLUBES DE FÚTBOL	N° DE PUBLICACIONES DEL 13 AL 19 DE SETIEMBRE		
		FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
1	<b>PROPAGANDA</b> Las notas de prensa que postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca del club.			
2	<b>FALTA DE ÉTICA</b> Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades del club.			
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

### MODELO DE INFORMACIÓN PÚBLICA

3	<b>OBJETIVIDAD</b> Los mensajes que publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos.	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
4	<b>CALIDAD DE LA INFORMACIÓN</b> Las notas de prensa que publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva.			
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

### MODELO ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

5	<b>PERSUASIÓN</b> Los comunicadores del club les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club.	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
6	<b>ASIMETRÍA</b> Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o esa función es de los comunicadores del club.			
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

### MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

7	<b>ENTENDIMIENTO MUTUO</b> La comunicación que tienen los jefes de prensa como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo.	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
8	<b>ESCUCHA A LOS PÚBLICOS</b> Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes.			
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

---

Observaciones: NINGUNA

Calificación del jurado experto:

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez experto Doctor ( ) / Maestro ( X ):

Guevara Prada Beatriz

.....

DNI: 41348829

Especialidad del jurado:

Magister en Relaciones Públicas

.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....

Firma del juez experto

Fecha: 15 de setiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los Jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista semiestructurada

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a: Jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional

Juez o evaluador: Héctor David Ampuero Quezada

Grado: Magister

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Héctor David Ampuero Quezada  
Evaluador - Juez  
DNI: 09531935

Lima, 24 de setiembre de 2021.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS	DIM. / CAT. 1	1. ¿Las notas de prensa que ustedes postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de su organización? (Propaganda)					X						X					X	
	DIM. / CAT. 1	2. ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que ustedes publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades de su organización? (Falta de ética)					X						X					X	
	DIM. / CAT. 2	3. ¿Los mensajes que ustedes publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos? (Objetividad)					X						X					X	
	DIM. / CAT. 2	4. ¿Las notas de prensa que ustedes publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva? (Calidad de la información)					X						X					X	
	DIM. / CAT. 3	5. ¿Ustedes como emisores les realizan las entrevistas a los jugadores y/o entrenador y las publican en las redes sociales del club? (Persuasión)					X						X					X	
	DIM. / CAT. 3	6. ¿Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o ustedes les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio? (Asimetría)					X						X					X	
	DIM. / CAT. 4	7. ¿La comunicación que ustedes tienen como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo? (Entendimiento mutuo)					X						X					X	
	DIM. / CAT. 4	8. ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes? (Escucha a los públicos)					X						X					X	
																		<b>1: No se entiende</b> <b>2: Deficiente</b> <b>3: Mejorable</b> <b>4: Aplicable</b> <b>5: Aplicable</b>	

Héctor David Ampuero Quezada  
Evaluador - Juez  
DNI: 09531935

Lima, 24 de setiembre de 2021

**Observaciones:** No observaciones.

**Calificación del jurado experto:**

**Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez experto** Doctor ( )/ Maestro ( **X**):

**Ampuero Quezada**

**Héctor David**

**DNI: 09531935**

**Especialidad del jurado:**

**Magister en Relaciones Públicas**

.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Héctor David Ampuero Quezada

Evaluador - Juez

DNI: 09531935

Lima, 24 de setiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los Jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista semiestructurada

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a: Periodistas de diarios deportivos del Perú

Juez o evaluador: Héctor David Ampuero Quezada

Grado: Magister

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( **X** )
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (      )



Héctor David Ampuero Quezada  
Evaluador - Juez  
DNI: 09531935

Lima, 24 de setiembre de 2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
<b>MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS</b>	DIM. / CAT. 1	1. ¿Las notas de prensa que postean los comunicadores del club en las redes sociales buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de su organización? (Propaganda)					X						X						X	
		2. ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican los comunicadores del club en las redes sociales sobredimensionan las bondades de su organización? (Falta de ética)					X						X						X	
	DIM. / CAT. 2	3. ¿Los mensajes que publican los comunicadores del club en las redes sociales se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos? (Objetividad)					X						X						X	
		4. ¿Las notas de prensa que publican los comunicadores del club en las redes sociales se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva? (Calidad de la información)					X						X						X	
	DIM. / CAT. 3	5. ¿Los comunicadores del club como emisores realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales? (Persuasión)					X						X						X	
		6. ¿Ustedes y/o los cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o los comunicadores les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio? (Asimetría)					X						X						X	
	DIM. / CAT. 4	7. ¿La comunicación que tienen los comunicadores del club con ustedes y los cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo? (Entendimiento mutuo)					X						X						X	
		8. ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen los comunicadores respecto a los mensajes de ustedes y/o los cibernautas en las redes? (Escucha a los públicos)					X						X						X	
																				<b>1: No se entiende</b> <b>2: Deficiente</b> <b>3: Mejorable</b> <b>4: Aplicable</b> <b>5: Aplicable</b>



Héctor David Ampuero Quezada  
 Evaluador - Juez  
 DNI: 09531935

Lima, 24 de setiembre de 2021

**Observaciones:** No observaciones.

**Calificación del jurado experto:**

**Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez experto** Doctor ( ) / Maestro ( X ):

**Ampuero Quezada**

**Héctor David**

**DNI: 09531935**

**Especialidad del jurado:**

**Magister en Relaciones Públicas**

.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Héctor David Ampuero Quezada

Evaluador - Juez

DNI: 09531935

Lima, 24 de setiembre de 2021.

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los Jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Ficha de registro de datos

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a:

Juez o evaluador: Héctor David Ampuero Quezada

Grado: Magister

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( **X** )
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (      )



Héctor David Ampuero Quezada  
Evaluador - Juez  
DNI: 09531935

Lima, 24 de setiembre de 2021

# FICHA DE REGISTRO DE DATOS

---

## MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES

---

### MODELO AGENTE DE PRENSA

	CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES DE LOS CLUBES DE FÚTBOL	N° DE PUBLICACIONES DEL 13 AL 19 DE SETIEMBRE		
		FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
1	<b>PROPAGANDA</b> Las notas de prensa que postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca del club.			
2	<b>FALTA DE ÉTICA</b> Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades del club.			
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

### MODELO DE INFORMACIÓN PÚBLICA

3	<b>OBJETIVIDAD</b> Los mensajes que publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos.	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
4	<b>CALIDAD DE LA INFORMACIÓN</b> Las notas de prensa que publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva.			
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

### MODELO ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

5	<b>PERSUASIÓN</b> Los comunicadores del club les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club.	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
6	<b>ASIMETRÍA</b> Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o esa función es de los comunicadores del club.			
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

### MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

7	<b>ENTENDIMIENTO MUTUO</b> La comunicación que tienen los jefes de prensa como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo.	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
8	<b>ESCUCHA A LOS PÚBLICOS</b> Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes.			
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

---

**Observaciones:** No observaciones.

**Calificación del jurado experto:**

**Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez experto** Doctor ( ) / Maestro ( X ):

**Ampuero Quezada**

**Héctor David**

**DNI: 09531935**

**Especialidad del jurado:**

**Magister en Relaciones Públicas**

.....  
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Héctor David Ampuero Quezada

Evaluador - Juez

DNI: 09531935

Lima, 24 de setiembre de 2021.

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los Jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista semiestructurada

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a: Jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional

Juez o evaluador: Miguel Ángel Lazcano Díaz

Grado: Magister

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				98%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....

Firma del evaluador

DNI: 09301791

Lima, 15 de setiembre de 2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS	DIM. / CAT. 1	1. ¿Las notas de prensa que ustedes postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de su organización? (Propaganda)					X						X						X	
		2. ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que ustedes publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades de su organización? (Falta de ética)					X						X						X	
	DIM. / CAT. 2	3. ¿Los mensajes que ustedes publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos? (Objetividad)					X						X						X	
		4. ¿Las notas de prensa que ustedes publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva? (Calidad de la información)					X						X						X	
	DIM. / CAT. 3	5. ¿Ustedes como emisores les realizan las entrevistas a los jugadores y/o entrenador y las publican en las redes sociales del club? (Persuasión)					X						X						X	
		6. ¿Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o ustedes les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio? (Asimetría)					X						X						X	
	DIM. / CAT. 4	7. ¿La comunicación que ustedes tienen como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo? (Entendimiento mutuo)					X						X						X	
		8. ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes? (Escucha a los públicos)					X						X						X	



.....  
Firma del juez o evaluador

Lima, 15 de setiembre de 2021

Observaciones:

Calificación del jurado experto:

Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

]Apellidos y nombres del juez experto Maestro ( X ):

Lazcano Díaz Miguel Ángel

DNI: 09301791

Especialidad del jurado:

Magister en Relaciones Públicas

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del juez experto

Fecha: 15 de setiembre de 2021



**Observaciones:**

**Calificación del jurado experto:**

**Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable[ ]**

**Apellidos y nombres del juez experto Doctor ( ) / Maestro (X):**

**Lazcano Díaz Miguel Ángel**

**DNI: 09301791**

**Especialidad del jurado:**

**Magister en Relaciones Públicas**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del juez experto

Fecha: 15 de setiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los Jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista semiestructurada

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a: Periodistas de diarios deportivos del Perú

Juez o evaluador: Miguel Ángel Lazcano Díaz

Grado: Magister

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				98%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



.....

Firma del evaluador

DNI: 09301791

Lima, 15 de setiembre de 2021

## FICHA DE REGISTRO DE DATOS

---

### MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES

---

#### MODELO AGENTE DE PRENSA

	CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES DE LOS CLUBES DE FÚTBOL	N° DE PUBLICACIONES DEL 13 AL 19 DE SETIEMBRE		
		FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
1	<b>PROPAGANDA</b> Las notas de prensa que postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca del club.			
2	<b>FALTA DE ÉTICA</b> Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades del club.			
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

#### MODELO DE INFORMACIÓN PÚBLICA

	OBJETIVIDAD	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
3	Los mensajes que publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos.			
4	<b>CALIDAD DE LA INFORMACIÓN</b> Las notas de prensa que publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva.			
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

#### MODELO ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

	PERSUASIÓN	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
5	Los comunicadores del club les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club.			
6	<b>ASIMETRÍA</b> Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o esa función es de los comunicadores del club.			
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

#### MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

	ENTENDIMIENTO MUTUO	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
7	La comunicación que tienen los jefes de prensa como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo.			
8	<b>ESCUCHA A LOS PÚBLICOS</b> Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes.			
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>			

---

Observaciones:

Calificación del jurado experto:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez experto Doctor ( ) / Maestro (X):

Lazcano Díaz Miguel Ángel

DNI: 09301791

Especialidad del jurado:

Magister en Relaciones Públicas

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del juez experto

Fecha: 15 de setiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los Jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Ficha de registro de datos

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a:

Juez o evaluador: Miguel Ángel Lazcano Diaz

Grado: Magister

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				98%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....

Firma del evaluador

DNI: 09301791

Lima, 15 de setiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los Jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista semiestructurada

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a: Jefes de prensa de clubes de la Liga de Fútbol Profesional

Juez o evaluador: Miguel Alberto Salomón Torres

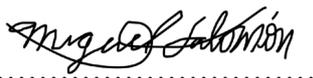
Grado: Magister

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (  )
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (  )



.....  
Firma del evaluador

DNI: 08763216

Lima, 15 de setiembre de 2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS	DIM. / CAT. 1	1. ¿Las notas de prensa que ustedes postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de su organización? (Propaganda)					X						X						X
		2. ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que ustedes publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades de su organización? (Falta de ética)					X						X						X
	DIM. / CAT. 2	3. ¿Los mensajes que ustedes publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos? (Objetividad)					X						X						X
		4. ¿Las notas de prensa que ustedes publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva? (Calidad de la información)					X						X						X
	DIM. / CAT. 3	5. ¿Ustedes como emisores les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club? (Persuasión)			X								X						X
		6. ¿Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o ustedes les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio? (Asimetría)					X						X						X
		7. ¿La comunicación que ustedes tienen como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo? (Entendimiento mutuo)					X						X						X
	DIM. / CAT. 4	8. ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes? (Escucha a los públicos)			X								X						X
		5. ¿Ustedes como emisores les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club tal y como se realizaron o les dan un tratamiento previo? (Persuasión)																X	
		8. ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a las interrogantes y consultas de los periodistas y/o cibernautas con la finalidad de escuchar al público en las redes? (Escucha a los públicos)																X	



Firma del juez o evaluador

1: No se entiende  
2: Deficiente  
3: Mejorable  
4: Aplicable  
5: Aplicable

Lima, 15 de setiembre de 2021

**Observaciones:**

**Calificación del jurado experto:**

Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [X] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez experto** Doctor ( ) / Maestro ( X ):

**Salomón Torres Miguel Alberto**

**DNI: 08763216**

**Especialidad del jurado:**

**Magister en Relaciones Públicas**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del juez experto

Fecha: 15 de setiembre de 2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS	DIM. / CAT. 1	1. ¿Las notas de prensa que postean los comunicadores del club en las redes sociales buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de su organización? (Propaganda)			X						X					X	Se sugiere anteponer a la pregunta: ¿Cuál es su impresión acerca de... ¿Cree usted que..., o ¿Está de acuerdo con que...
		2. ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican los comunicadores del club en las redes sociales sobredimensionan las bondades de su organización? (Falta de ética)			X						X					X	Se sugiere anteponer a la pregunta: ¿Cuál es su impresión acerca de... ¿Cree usted que..., o ¿Está de acuerdo con que...
	DIM. / CAT. 2	3. ¿Los mensajes que publican los comunicadores del club en las redes sociales se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos? (Objetividad)			X						X					X	Se sugiere anteponer a la pregunta: ¿Cuál es su impresión acerca de... ¿Cree usted que..., o ¿Está de acuerdo con que...
		4. ¿Las notas de prensa que publican los comunicadores del club en las redes sociales se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva? (Calidad de la información)			X						X					X	Se sugiere anteponer a la pregunta: ¿Cuál es su impresión acerca de... ¿Cree usted que..., o ¿Está de acuerdo con que...
	DIM. / CAT. 3	5. ¿Los comunicadores del club como emisores realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales? (Persuasión)			X						X					X	Se sugiere anteponer a la pregunta: ¿Cuál es su impresión acerca de... ¿Cree usted que..., o ¿Está de acuerdo con que... *
		6. ¿Ustedes y/o los cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o los comunicadores les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio? (Asimetría)			X						X					X	Se sugiere anteponer a la pregunta: ¿Cuál es su impresión acerca de... ¿Cree usted que..., o ¿Está de acuerdo con que...
		7. ¿La comunicación que tienen los comunicadores del club con ustedes y los cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo? (Entendimiento mutuo)			X						X					X	Se sugiere anteponer a la pregunta: ¿Cuál es su impresión acerca de... ¿Cree usted que..., o ¿Está de acuerdo con que...
	DIM. / CAT. 4	8. ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen los comunicadores respecto a los mensajes de ustedes y/o los cibernautas en las redes? (Escucha a los públicos)			X						X					X	Se sugiere anteponer a la pregunta: ¿Cuál es su impresión acerca de... ¿Cree usted que..., o ¿Está de acuerdo con que... *

*Miguel Salomón*

.....  
Firma del juez o evaluador

- 1: No se entiende
- 2: Deficiente
- 3: Mejorable
- 4: Aplicable
- 5: Aplicable

Lima, 15 de setiembre de 2021

**Observaciones:** Se sugiere mantener los cambios observados en la matriz de validación del instrumento, también se apliquen en este instrumento para entrevistar a los periodistas de los diarios deportivos.

**Calificación del jurado experto:**

Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [X] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez experto** Doctor ( ) / Maestro ( X ):

**Salomón Torres Miguel Alberto**

.....

**DNI: 08763216**

**Especialidad del jurado:**

**Magister en Relaciones Públicas**

.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

.....  
Firma del juez experto

Fecha: 15 de setiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los Jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista semiestructurada

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a: Periodistas de diarios deportivos del Perú

Juez o evaluador: Miguel Alberto Salomón Torres

Grado: Magister

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (  )
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (  )



.....  
Firma del evaluador

DNI: 08763216

Lima, 15 de setiembre de 2021

# FICHA DE REGISTRO DE DATOS

---

## MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES

---

### MODELO AGENTE DE PRENSA

CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES DE LOS CLUBES DE FÚTBOL	N° DE PUBLICACIONES DEL 13 AL 19 DE SETIEMBRE		
---	---	--	--

#### PROPAGANDA

- |  | FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER |
|--|----------|-----------|---------|
| 1 Las notas de prensa que postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca del club. |          |           |         |

#### FALTA DE ÉTICA

- |  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| 2 Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades del club. |  |  |  |
|--|--|--|--|

#### TOTAL DE PUBLICACIONES

### MODELO DE INFORMACIÓN PÚBLICA

#### OBJETIVIDAD

- |  | FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER |
|--|----------|-----------|---------|
| 3 Los mensajes que publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos. |          |           |         |

#### CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

- |  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| 4 Las notas de prensa que publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva. |  |  |  |
|--|--|--|--|

#### TOTAL DE PUBLICACIONES

### MODELO ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

#### PERSUASIÓN

- |  | FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER |
|--|----------|-----------|---------|
| 5 Los comunicadores del club les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club. |          |           |         |

#### ASIMETRÍA

- |  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| 6 Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o esa función es de los comunicadores del club. |  |  |  |
|--|--|--|--|

#### TOTAL DE PUBLICACIONES

### MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

#### ENTENDIMIENTO MUTUO

- |  | FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER |
|--|----------|-----------|---------|
| 7 La comunicación que tienen los jefes de prensa como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo. |          |           |         |

#### ESCUCHA A LOS PÚBLICOS

- |  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| 8 Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes. |  |  |  |
|--|--|--|--|

#### TOTAL DE PUBLICACIONES

---

**Observaciones:**

Se sugiere que los cambios observados en la matriz de validación del instrumento, también se apliquen en la ficha de registro de datos.

**Calificación del jurado experto:**

Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [X] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez experto** Doctor ( ) / Maestro ( X ):

**Salomón Torres Miguel Alberto**

.....

**DNI: 08763216**

**Especialidad del jurado:**

**Magister en Relaciones Públicas**

.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....

Firma del juez experto

Fecha: 15 de setiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los Jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Ficha de registro de datos

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a:

Juez o evaluador: Miguel Alberto Salomón Torres

Grado: Magister

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (  )
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (  )



.....  
Firma del evaluador

DNI: 08763216

Lima, 15 de setiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los Jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista semiestructurada

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a: Jefes de prensa de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional

Juez o evaluador: Miguel Valdez Orriaga

Grado: Doctor

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  ( \_x\_ )
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado  ( \_\_\_ )



Firma del  
evaluador

DNI:

06051016

Lima, 15 de setiembre de 2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS	DIM. / CAT. 1	1. ¿Las notas de prensa que ustedes postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de su organización? (Propaganda)					X											X	Una sugerencia general sería indicar en la parte de arriba a quién está dirigido este instrumento.
	DIM. / CAT. 1	2. ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que ustedes publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades de su organización? (Falta de ética)					X											X	
	DIM. / CAT. 2	3. ¿Los mensajes que ustedes publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos? (Objetividad)					X											X	
	DIM. / CAT. 2	4. ¿Las notas de prensa que ustedes publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva? (Calidad de la información)					X											X	
	DIM. / CAT. 3	5. ¿Ustedes como emisores les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club? (Persuasión)					X											X	
	DIM. / CAT. 3	6. ¿Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o ustedes les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio? (Asimetría)					X											X	
	DIM. / CAT. 4	7. ¿La comunicación que ustedes tienen como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo? (Entendimiento mutuo)					X											X	
	DIM. / CAT. 4	8. ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes? (Escucha a los públicos)					X											X	

Firma del juez o evaluador

1: No se entiende  
 2: Deficiente  
 3: Mejorable  
 4: Aplicable  
 5: Aplicable

Lima, 15 de setiembre de 2021

**Observaciones:**

**Calificación del jurado experto:**

**Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez experto Doctor ( X ) / Maestro ( ):**

**Valdez Orriaga Miguel**

**DNI: 06051016**

**Especialidad del jurado:**

**Doctor en Relaciones Públicas**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del juez experto

Fecha: 15 de setiembre de 2021



**Observaciones:**

**Calificación del jurado experto:**

**Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez experto Doctor ( X ) / Maestro ( ):**

**Valdez Orriaga Miguel**

**DNI: 06051016**

**Especialidad del jurado:**

**Doctor en Relaciones Públicas**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del juez experto

Fecha: 15 de setiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los Jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Cuestionario de entrevista semiestructurada

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a: Periodistas de diarios deportivos del Perú

Juez o evaluador: Miguel Valdez Orriaga

Grado: Doctor

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del  
evaluador

DNI:

06051016

Lima, 15 de setiembre de 2021

## FICHA DE REGISTRO DE DATOS

---

### MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES

---

#### MODELO AGENTE DE PRENSA

	CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES DE LOS CLUBES DE FÚTBOL	N° DE PUBLICACIONES DEL 13 AL 19 DE SETIEMBRE		
	<b>PROPAGANDA</b>	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
1	Las notas de prensa que postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca del club.			
	<b>FALTA DE ÉTICA</b>			
2	Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades del club.			
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>				

#### MODELO DE INFORMACIÓN PÚBLICA

	OBJETIVIDAD	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
3	Los mensajes que publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos.			
	<b>CALIDAD DE LA INFORMACIÓN</b>			
4	Las notas de prensa que publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva.			
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>				

#### MODELO ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

	PERSUASIÓN	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
5	Los comunicadores del club les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club.			
	<b>ASIMETRÍA</b>			
6	Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o esa función es de los comunicadores del club.			
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>				

#### MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

	ENTENDIMIENTO MUTUO	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
7	La comunicación que tienen los jefes de prensa como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo.			
	<b>ESCUCHA A LOS PÚBLICOS</b>			
8	Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes.			
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>				

Observaciones:      Ninguna

---

---

---

---

**Calificación del jurado experto:**

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez experto** Doctor ( X ) / Maestro ( ):

Valdez

Orriaga

Miguel

DNI:

06051016

**Especialidad del jurado: Doctor en Relaciones Públicas**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del juez experto

Fecha: 15 de setiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Modelos de Relaciones Públicas Aplicados por los Jefes de Prensa de los Clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú en sus Redes Sociales

Tipo de instrumento: Ficha de registro de datos

Autor del instrumento: Henry Hugo Trauco Matta

Dirigido a:

Juez o evaluador: Miguel Valdez Orriaga

Grado: Doctor

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del  
evaluador

DNI:

06051016

Lima, 15 de setiembre de 2021

## **Anexo 7 Entrevistas a los jefes de prensa de los clubes de fútbol**

Entrevistas a los jefes de prensa y/o comunicaciones de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional del Perú: Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario de Deportes.

**Entrevista 1: Francisco Cairo**, jefe de prensa de Alianza Lima. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres.

**1.- ¿Las notas de prensa que ustedes postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de su organización?**

En Alianza Lima tengo dos etapas: estuve de marzo a diciembre del 2020 como subgerente de comunicaciones y prensa, y desde mayo a la fecha soy jefe de prensa. Tengo a mi cargo a un fotógrafo y un audiovisual. El contenido que se publica en las redes sociales lo ve directamente la Gerencia Comercial, Marketing y Comunicaciones, pero tengo coordinaciones para que compartan las notas de prensa y las entrevistas en video que les hacemos a los jugadores y al entrenador, que publicamos en la página web del club que está a mi cargo. Hay una comunicación constante con la coordinadora de redes sociales porque mucho del contenido que generamos en prensa tiene su desarrollo en las redes y también difundimos este material a los medios de comunicación.

Hay un interés grande en Alianza por generar una serie de contenidos noticiosos como entrevistas, conferencias de prensa y el día a día del club, que se traslada a notas de prensa y después se comparten en las redes sociales, pero no todo lo que se genera en prensa tiene el mismo desarrollo en redes con respecto a la página web. Se publican las entrevistas que se hacen a los jugadores y al entrenador

en audiovisual en las redes y en paralelo se generan notas de prensa que se publican en la web y se difunden por canales tradicionales a los medios de comunicación ya sea por correo o WhatsApp.

El objetivo es que esta información llegue a la mayor cantidad de personas, ya sea por las redes o los medios. La idea es compartir estos contenidos a la gran cantidad de seguidores que tenemos en redes en el formato adecuado que es el audiovisual, pero también buscamos que ese mismo contenido, que en algunos casos es un poco más largo, llegue a otros públicos a través de los medios, ya sea en audiovisual para programas de televisión o redes, notas de prensa y fotos para diarios y medios digitales.

Buscamos que los medios de diferentes formatos puedan tener la información de Alianza de la manera más adecuada para ellos, que les permita su desarrollo, edición y publicación para generar esa inmediatez que queremos, el medio descarga la información y la sube a sus plataformas, y cubrimos todos los espacios comunicativos para que el público en general esté enterado de lo que ocurre en Alianza. Nosotros aspiramos que Alianza Lima sea el club que genere más interacción en redes, más rebote y más difusión en los medios de comunicación porque entendemos que eso favorece el posicionamiento del club en el espacio en el que estamos.

## **2.- Entonces, ¿el objetivo es difundir la mayor cantidad de información para posicionar la marca de Alianza?**

Definitivamente, cuanto más comunicación generemos y más comunicada esté la gente respecto a lo que ocurre en Alianza, vamos a lograr mejores cometidos para dar a conocer novedades, notas de interés y atractivas. Hace un par de semanas,

hemos lanzado la primera edición de la revista digital de Alianza Lima de casi 100 páginas, que fue desarrollada por el área de prensa. Se alojó en la web y después hubo un desarrollo en las redes, tenemos más de tres millones y medio de seguidores en Facebook, para que las personas vayan a la web.

Publicamos una nota de prensa de los contenidos de la revista en las redes y también se la enviamos a los medios para que tenga la mayor cantidad de rebotes y posicionamiento. Eso nos da la posibilidad de que Alianza gane más presencia que el resto de clubes en las diversas plataformas que existen. Estamos buscando otros espacios de comunicación desde el año pasado.

Estamos acercando a Alianza a diversos sectores de la sociedad. Tenemos convenios con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, y la agencia de la ONU para los refugiados, los deportistas de Alianza son embajadores de ACNUR. Estamos generando contenido distinto permanente, no solo en el espacio deportivo, sino el posicionamiento en la sociedad con mensajes positivos y eso nos permite generar más espacios en los medios de comunicación, no solo a nivel deportivo, sino a nivel institucional que va a generar una imagen que el club está fuerte y está haciendo las cosas bien. Hacemos campañas de responsabilidad social. Estamos trabajando con Liga Contra el Cáncer con el equipo de fútbol y vóley.

No solo es compartir el video de la campaña, sino generamos comunicación de prensa. Nos hemos sumado a campañas de la autoridad del transporte urbano y EsSalud para prevenir el contagio del Covid-19 en redes y mediante notas de prensa. Ahora hemos estado con Aldeas Infantiles SOS. Eso nos permite posicionar la marca Alianza Lima como el club deportivo más importante del país. A eso apuntamos en el trabajo comunicacional.

**3.- ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que ustedes publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades de su organización?**

No creo que se sobredimensione la importancia del club a nivel comunicacional en las redes sociales. Es un reflejo de la realidad, evidentemente en el trabajo de las plataformas hay un contacto directo ligado a la emoción con los seguidores, estamos hablando con ellos y les damos información, tratamos de consolidar el lazo emocional que hay entre el club y sus hinchas, generar sentimientos en cómo se le habla al hincha.

Cuando lanzamos algún video, siempre se le habla al hincha, intentamos consolidar su amor por el club, que es el más importante del medio, que tiene una tradición enorme y está muy cerca a la gente. El lenguaje en las redes tiende a remarcar los valores y los sentimientos que genera el club.

**4.- ¿Los mensajes que ustedes publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos?**

La objetividad de los contenidos es fundamental. Las redes sociales son otras plataformas de comunicación que tiene el club y todas mantienen la misma línea de objetividad, calidad informativa y el cuidado por el lenguaje, que están presentes en todas las plataformas de Alianza Lima.

Hay contenidos que generamos a nivel de prensa que no tienen un soporte audiovisual como las notas de prensa y fotos que se comparten en las redes. Mi área está a cargo de los comunicados oficiales, pronunciamientos y toda la información deportiva institucional y después se traslada a las redes, que tienen a su cargo otro

tipo de contenidos como publicar galería de fotos después de los entrenamientos o campañas de los patrocinadores.

**5.- ¿Las notas de prensa que ustedes publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva?**

Sí, definitivamente generamos información de lo que hacen los equipos en el día a día y muchas de las notas de prensa son el resultado de ello. Las coberturas de los entrenamientos, alguna entrevista al entrenador o jugadores del primer equipo, fútbol femenino, vóley o menores. Se genera este contenido y ocurre todo el proceso de comunicación que te he detallado anteriormente.

**6.- ¿Ustedes como emisores les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club?**

Sí, se trabaja con el entrenador o el jugador elegido que fue coordinado previamente, que suele ser la figura del partido o el más destacado. Se le hacen las preguntas del caso y luego se desarrolla audiovisualmente, también se genera la nota de prensa porque se trata de cubrir todos los espacios (redes y medios) para generar mayor comunicación con el público.

Hay noticias propias que elaboramos y no son del día a día como cuando el equipo femenino cumplió 1,000 minutos sin que les anotaran un gol e hicimos una nota de ello y se la enviamos a los medios. Tratamos de generar contenido atractivo más allá del que está a la mano. El año pasado recordamos el gol que “Pitín” Zegarra hizo en la Bombonera, que le permitió a Alianza ganar por 1-0 a Boca en la Copa Libertadores del 66 e hicimos una nota de prensa.

En redes se puede publicar una efemérides de Alejandro Villanueva, se lanzan una serie de datos, pero podemos respaldar esa información con una nota de prensa con más información para que no solo se quede en una publicación de redes, sino que pueda ganar espacio en medios y mayor enganche con los lectores de Alianza para que compartan en las redes.

Ahora los medios apelan a la inmediatez, pero la falta de recursos impide que desarrollen contenidos. Una efemérides de redes sociales por la velocidad informativa, no podría generar una nota en medios por falta de tiempo, pero si el club genera un contenido detallado, bien escrito, con más color e información estás generando que los medios reboten esa información para que hablen más de Alianza.

#### **7.- ¿En la actualidad no solo se le da importancia a los medios, sino a las redes?**

Ese es el rol que tiene un club hoy, comunicarse con sus seguidores, generar interacción, relacionamiento con el hincha, despertar emoción y ligazón sentimental. Es importante desarrollarlo y las redes sociales son muy potentes para eso. Son elementos básicos de comunicación de las entidades deportivas en todo el mundo, pero la idea es tener una comunicación integral recorriendo todos los espacios, redes y generando contenidos mediante notas de prensa en la web y a través de eso llegar mucho más al hincha.

Hace poco se ha lanzado la plataforma Íntimo a la cual el hincha puede acceder a contenido exclusivo audiovisual a través de otro canal y pueda encontrar contenido distinto a lo que se genera en prensa. La idea es darle la mayor oferta informativa al hincha para que este bien informado y para que Alianza se siga posicionando como el club de referencia en el fútbol peruano.

## **8.- ¿En qué consiste la plataforma Íntimo?**

Es un programa de beneficios, que se ha lanzado a mediados de julio de este año. Es una plataforma digital que tiene como objetivo que el hincha de Alianza Lima pueda estar mucho más cerca de los equipos de Alianza. Tiene contenidos exclusivos, hay programas especiales, entrevistas, reportajes, documentales, retos y dinámicas, que no vas a ver en las redes.

Es un contenido más desarrollado que se aloja en esta plataforma. La suscripción es anual y está al alcance de todos. Te da descuentos en diversos establecimientos de los patrocinadores. La plataforma Alianza Lima Play tiene una serie de contenidos que no se ve en la cobertura informativa diaria, te permite estar más cerca de los equipos de Alianza Lima y lo maneja el área de contenido y transformación digital de la Gerencia Comercial, Marketing y Comunicaciones, pero hay un trabajo de todo el área de comunicaciones. También hay entrevistas que hemos realizado en el área de prensa. Es una mirada más profunda de lo que ocurre en el día a día de Alianza.

## **9.- ¿Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o ustedes les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio?**

Tenemos dos o tres contactos semanales con los protagonistas del primer equipo. Siempre habla el entrenador una vez a la semana y también uno o dos jugadores de acuerdo a la coyuntura. El calendario del campeonato peruano está muy apretado. Se hacen las entrevistas, se editan y se suben a las redes sociales. Luego se sigue todo el proceso que te comenté.

Por la pandemia, el año pasado solicitábamos a los medios las preguntas y desarrollábamos la conferencia virtual, pero este año no se hace de esa manera. Nosotros mismos generamos el contenido con los protagonistas. Estas conferencias de prensa salen más cortas en las redes porque es lo apropiado, pero las versiones largas se alojan en Íntimo, donde hay entrevistas profundas con personajes de actualidad.

**10.- ¿La comunicación que ustedes tienen como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo?**

Sí, es fundamental un buen relacionamiento con los medios. No es fácil porque la demanda que genera Alianza con los protagonistas es muy grande y hay que tener esa capacidad de conversar con los medios, de relacionarte bien y buscar el entendimiento mutuo. Sabiendo que la relación es a largo plazo porque los medios nos van a permitir llegar a más público.

Tenemos las redes, que son los canales propios y apostamos por ellas, pero entendemos también que los medios son importantes para generar esos espacios que queremos alcanzar y tenemos una labor permanente con ellos para buscar los caminos que nos permitan informar a través de esas plataformas. La clave de un buen manejo de comunicación y prensa es tener una buena relación con los medios.

**11.- ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes?**

Como te decía, el año pasado salíamos con estas videoconferencias en vivo, teníamos una coordinación previa con algunos medios para que nos envíen sus preguntas, pero este año queríamos mejorar la calidad de los contenidos que difundimos por redes sociales y se apostó por realizar estas entrevistas directamente nosotros, trabajarlas de una mejor manera en la edición y el cuidado de la calidad del video.

Apostamos por generar estos contenidos y lanzamos las entrevistas regularmente de los protagonistas y se las mandamos a todos los medios bien empaquetadas, pero el próximo año cuando todo se normalice vamos a volver a lo habitual con el contacto más cara a cara de los medios con los protagonistas.

Por la pandemia todo ha cambiado, pero tratamos de atender a los medios mediante entrevistas individuales. Estamos dando esta cercanía que requieren los periodistas de radio, televisión y diarios, y para ello hacemos un cronograma. Es algo que el año pasado no hacíamos, solo teníamos las videoconferencias en vivo.

## **12.- ¿Cuáles son las redes más potentes de Alianza?**

Facebook es la más grande y ahí estamos creciendo de manera permanente. Instagram y Twitter también nos permiten acercarnos al público.

## Entrevista 2

**Romina Antoniazzi**, gerente de comunicaciones de Sporting Cristal. Bachiller en Periodismo por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Máster en Administración de Fútbol y Máster en Gestión Deportiva por Johan Cruyff Institute (España).

**1.- ¿Las notas de prensa que ustedes postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de su organización?**

Sí, nosotros informamos a través de las notas de prensa ya sea en la web o pequeñas cápsulas informativas como le decimos nosotros, que son pequeños editables donde contamos el hoy por hoy, de hecho se llama Hoy en la Florida, y también algunas imágenes mediante galerías de fotos con el espíritu de informar directamente al aficionado de Sporting Cristal, que es nuestro público objetivo, en ese sentido a nivel masivo porque es el que nos consume.

De hecho, puede haber algún invitado que quiera saber un poco de Sporting Cristal, pero la necesidad de información la tiene nuestro usuario final, que es el hincha, el aficionado. Ellos buscan estar informados constantemente en el día a día, cuando por algunas razones se deja de informar inmediatamente hay una reacción porque viven del día a día, y la relación es directa, que te permiten las redes sociales, ya no hay un periodista o medio, un canal de televisión, una radio, sino el usuario final recibe la información de primera mano del club, que es el generador de informaciones, donde ocurren los hechos de interés para el aficionado.

Creo que ha sido muy positivo porque el público recibe directamente la información y eso es importante porque es una fuente oficial por excelencia, es el club que no tiene competencia, si tú quieres saber algo de la institución, recurre directamente al club. Por eso es importante velar por la reputación y la credibilidad de las cosas que informamos.

## **2.- ¿He visto que tienen mucha productividad de contenidos?**

Sí, depende del día porque es lo que exigen las redes sociales, No solo es calidad, sino cantidad. Lo que es noticia en la mañana ya es periódico de ayer en la tarde. Antes tenían que pasar 24 horas y hoy no. Hay un consumo noticioso y de contenidos (importante) que ocurre en las redes sociales.

Las cosas pueden cambiar abruptamente por la mañana y por la tarde, o los días de partido, hay mucha necesidad de publicaciones. Identificamos eso y empezamos con una cantidad de acuerdo a lo que creíamos que iba a funcionar y de ahí nos dimos cuenta a través de métricas e indicadores que la gente quería un poco más.

Por eso fue que paulatinamente fue aumentando la oferta de contenidos en las redes, hace poco hemos generado TikTok, que es una red social que no teníamos, porque queríamos consolidar los medios que teníamos antes de aventurarnos con la creación otra porque si hacemos un contenido especializado para cada red social, significa más horas de trabajo, más gente para hacer la producción, teníamos que ser bastante consecuentes.

A diferencia de otras organizaciones que tienen todo y publican de manera transversal todo en sus redes, nosotros queríamos publicar cosas específicas para

determinadas redes, según las características y perfil de cada una. En YouTube, nuestro canal de Cristal TV, también publicamos contenido exclusivo. Si queremos que la marca de Sporting Cristal por un tema de imagen porque es una institución, que tiene una reputación y credibilidad importante, esa credibilidad la teníamos que trasladar a sus redes sociales y viceversa, esas redes alimentan esa reputación, y refuerzan esa credibilidad en la institución.

Si nos preocupamos por eso, cuidamos los detalles, que la imagen sea lo mejor posible, ya sea a través de fotografías, videos. Hemos ido mejorando en la calidad, empezamos con una calidad estándar y la hemos ido mejorando porque hoy todo es muy visual, foto y video, y teníamos que darle un refuerzo a eso, sin perder la brújula de la información, la imagen por sí sola no te brinda la suficiente información que necesitan los hinchas de Cristal, pero es un elemento importante hoy por hoy, lo que estamos viviendo en las comunicaciones.

Somos muy cuidadosos en la parte fotográfica y audiovisual, manteniendo una línea, un estilo, un lenguaje, que es lo que más cuidamos y también mantenemos un perfil de institución en el tiempo que estamos, que son casi dos años. El objetivo es que la marca Sporting Cristal siga reforzando sus valores, presencia y profesionalismo, que es una de las virtudes que tiene esta institución deportiva en el Perú, que es lo que queremos seguir reflejando.

### **3.- ¿Cuántas personas tienes a tu cargo y cuáles son las redes más potentes de Sporting Cristal?**

Tengo a mi cargo a dos diseñadores, dos *community manager*, que son 360°, un fotógrafo, un camarógrafo-editor y un *community* que se encarga de fútbol femenino. Todo va de la mano de lo que dicen los indicadores. Facebook sigue siendo

el monstruo porque es el que tiene más tiempo y sigue siendo la red social reina por excelencia con un crecimiento sostenido, donde tenemos una gran cantidad de seguidores, luego está Twitter que se lleva muy bien con el fútbol y con los hinchas sobre todo en Perú y en el caso de Instagram porque es la tendencia, es la red que más ha crecido en los últimos años despojando a Twitter de ese reinado porque los indicadores dicen que está empezando a bajar, pero no hay que olvidar a YouTube porque sigue siendo el buscador más importante junto con Google.

Nosotros tenemos un canal de YouTube que le damos mucha importancia y que se ha posicionado bien en los hinchas. Es una plataforma que está funcionando como trampolín para los proyectos que tenemos, que es hacer una plataforma OTT, un poco más estructurada, elaborada. Es importante la monetización y YouTube te lo permite. Por eso, le damos importancia porque te permite obtener una ganancia.

**4.- ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que ustedes publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades de su organización?**

Lucho constantemente en el día a día para que no sea así porque eso me parece un arma de doble filo y además porque el consumidor final no compra todas esas cosas, no puedes ofrecerle lo que no eres o repetir constantemente mensajes que no son consecuentes con lo que eres o que se contraponen a lo que eres. Si en el fútbol eres el equipo que tiene 20 títulos y si eres el más ganador de la temporada profesional, es un hecho de facto, no te lo estas inventando o el hecho de decir nacimos campeones, obviamente cuando se creó el club salimos campeones y de ahí ha tenido una importante cantidad de títulos o cuando decimos Fuerza Cristal, los

mensajes creo que al contrario andamos bastante alineados en que tenemos que mantener una medida.

No podemos sobredimensionar porque existe un riesgo muy grande justamente por la credibilidad y reputación que te digo y porque la gente y el consumidor final no son tontos, no va a comprar una información falsa, o se va a dar cuenta cuando están sobredimensionando. Hemos sido bastantes consecuentes con eso, de hecho le queremos bajar un poco a algunos mensajes que encontramos como siempre campeones o siempre primeros, que es parte del himno que tenemos y creemos que hay que cuidar esos mensajes para no cruzar la línea de la soberbia y somos bastante autoexigentes con eso, una cosa es decir que tenemos actitud positiva, que me parece un mensaje súper potente, con la actitud positiva que tenemos y después yo le bajaría unos grados a la fuerza vencedora y no lo hemos usado mucho, prefiero decir fuerza cristal, porque pareciera que nunca perdemos y eso no ocurre en el fútbol, un siempre pierde, hay un manejo que lo hemos pensado, que hemos trabajado y si cuidamos, tanto en los comunicados como en las notas de prensa.

No somos un diario deportivo, somos una institución deportiva, no caemos en mensajes sensacionalistas o que exacerban o que sobredimensionan las cosas, porque tenemos que dejar en claro que somos, dejar en evidencia un trabajo profesional, una sobriedad, que no significa no reconocer nuestras propias virtudes, con un lenguaje que se adecue a quienes somos y no buscando un enaltecimiento sin fundamentos, sino al contrario. Es un peligro, es un arma de doble filo, eso lo puede hacer un diario, pero no un club, por lo menos no Sporting Cristal y si hay un cuidado especial sobre eso.

**5.- ¿Los mensajes que ustedes publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos?**

Todo el tiempo, siempre tenemos esa intención de buscar la objetividad, podrá ser una subjetividad, pero es bien intencionada en la búsqueda de ser lo más estrictos posibles en la derrota y en el triunfo.

**6.- ¿Las notas de prensa que ustedes publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva?**

La pandemia ha cambiado drásticamente las áreas de comunicaciones dentro de los clubes porque somos la fuente de información para hinchas, medios, la opinión pública, todos los *stakeholders*, incluso hasta las marcas siguen nuestras redes sociales para saber y conocer qué pasa.

Nosotros informamos sobre la actualidad del club, evidentemente hay muchas cosas que suceden en la interna y por eso siempre hay filtros para informar aquello que se requiere por parte de estos *stakeholders* como la prensa y el público. Hay cosas que por la interna y nuestras propias necesidades no informamos.

Te pongo un ejemplo, probablemente Depor va a querer saber qué conversación tuvieron Merlo, Calcaterra, Hohberg con Mosquero después de la expulsión de Mosquera este fin de semana y toda la prensa va a querer saber eso porque hay una necesidad de informar, pero Sporting Cristal no va a publicar esa información porque eso se maneja en la interna. Somos un club de fútbol, no un medio de comunicación, nuestra industria es el fútbol, no es vender diarios, páginas o espacios en la web o en las redes sociales.

Si bien es cierto que tenemos una función de informar porque existe una necesidad, tenemos que cuidar la información que publicamos porque hay cosas que se manejan en un ambiente privado, por más que exista una necesidad de los medios de comunicación o que el hincha se muera por saber qué fue lo que le dijo Mosquera a sus jugadores después que perdimos un partido, esa información queda en la interna, ahí hay un criterio de selección de información.

No es que todo lo que hay, es todo lo que ves, hay cosas que no publicamos porque hay una selección de la información, tratamos de satisfacer las necesidades de los públicos o de los medios, pero no hay que olvidar que somos una institución y que hay políticas de privacidad y que no hay interés de parte de nosotros de informar.

**7.- ¿Toda la información que ustedes producen la suben a la web y las redes o también se la envían a los medios por correo como era antes de la pandemia?**

Sí, por supuesto. Eso pasa con las conferencias de prensa o cuando necesito tener una relación directa con los periodistas como cuando publicamos un comunicado de un parte médico lo subimos a las redes y también se la envío a los periodistas. Tengo una base de datos, de hecho también le enviamos a veces imágenes audiovisuales a los canales para que ellos puedan vestir sus notas en televisión cada cierto tiempo para que refresquen ese archivo de imágenes, también hacemos lo mismo con las fotos, que mandamos en alta calidad a los medios impresos y también a solicitud.

A veces me escribe el diario Gestión o El Comercio y me piden fotos porque van a publicar una nota de Percy Liza, se les atiende sin ningún problema porque la pandemia ha venido a complicar toda la cobertura de los periodistas. Por eso, los clubes de fútbol necesitan equipos de comunicaciones más estructurados porque

necesitan hacer esa cobertura que hoy por hoy los medios ya no pueden hacer y necesitan transmitir porque si no que van a hablar de ti, si necesitan una imagen con qué vestir esa nota en el noticiero o cómo van a publicar de ti si no tienen fotos de tu club, tener más comunicación con los clubes y los clubes necesitan ser los generadores de esos contenidos.

**8.- ¿Ustedes como emisores les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club?**

Sí, los elegimos con el criterio periodístico, me refiero a lo noticioso y lo que puede ser atractivo para las necesidades que hay con los hinchas, pero con franca armonía con lo que sucede en el club y lo que interesa comunicar en el tiempo que se necesita informar.

Te pongo un ejemplo, puede ser muy noticioso la expulsión de un jugador, le ponen tarjeta roja y se va del campo, obviamente es muy noticioso para la gente, los medios, pero para mí no es noticioso en ese momento. Necesito que bajemos la ola noticiosa de ese jugador y que se recupere, y pueda salir en el siguiente partido y dejar atrás esta sanción.

Es buscar que aquellos impactos mediáticos sean siempre positivos. No puedo ser como un medio externo que voy a estar detrás de la noticia solo por el hecho que es mediática sea positiva o negativa, nosotros vamos detrás de la noticia, buscamos al jugador que tenga impacto noticioso, pero que está en un momento positivo para el club, la imagen de la institución.

No necesariamente todo lo noticioso va a ser positivo para mí. Depende de las circunstancias, hay una lectura que me toca liderar, pero siempre en comunión con la

dirección deportiva del primer plantel, con el entrenador, tenemos mucha comunicación, participan muchos profesionales, a veces desconozco la situación de un jugador en determinado momento desde un punto de vista personal, también está el psicólogo, el entrenador, el asistente y el director deportivo.

Hay una lectura colectiva de las cosas, no es que yo me mando y le pongo micro al que me da la gana porque soy la gerente de comunicaciones, sino que está coordinado, conversado, decidido entre varios actores. Hay una intención noticiosa porque no voy a sacar a un suplente que no juega nunca y lo voy a sacar todas las semanas para que declare. Buscamos lo noticioso, pero con las restricciones que involucra a un club de fútbol y a un equipo que tiene en la interna diversas situaciones.

**9.- ¿Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o ustedes les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio?**

Les pedimos a los periodistas que manden las preguntas, el contacto es directamente conmigo, me escriben y todas las preguntan que envían se hacen y de hecho cuando se repiten incluso hacemos la aclaración porque a veces la misma pregunta la hacen tres medios, pero lo aclaro porque a veces pueden percibir que no queremos hacerla o que les restringes ese derecho a preguntar, o que los estas censurando, lo que menos queremos es que ellos piensen eso, sino que se ha repetido la pregunta para que todo sea transparente.

Hay muchas páginas de hinchas, entonces imagínate me demoraría tres días en atenderlos, y lo que hacemos es seleccionar una pregunta o dos por conferencia de prensa para que ellos puedan tener un espacio, pero a veces no participan por la hora. Para los periodistas es su trabajo, pero los hinchas tal vez tienen otros oficios y

no pueden estar atentos a la conferencia de prensa que normalmente es a las 11 de la mañana.

No queremos que la conferencia sea exclusiva para hinchas, tratamos de equilibrar, tenemos los medios que son los tenedores de derecho que siempre inician, que han invertido en Cristal y en el fútbol, posteriormente van los medios que tienen un alcance nacional más importante y finalmente vamos cerrando con las páginas de los hinchas, sin ánimo de sacar los indicadores y las métricas si es verdad que las redes sociales tienen un impacto, pero todavía los grandes medios tienen un alcance nacional importante, entonces se les da prioridad a ellos.

**10.- Ustedes transmiten las videoconferencias por YouTube. ¿Cuál es su objetivo? ¿Quieren tener una plataforma como Alianza Lima y Universitario?**

Sí, de hecho eso queremos, pero estamos haciendo un trabajo mucho más integral. No solo queremos una plataforma OTT, sino estamos trabajando un proyecto de transformación digital dentro del club que involucra un ecosistema mucho más grande. Obviamente una plataforma que tenga todo: información, *ecomerce* y que la gente pueda suscribirse y tener acceso a todo esto. Es un proyecto mucho más amplio que solamente un App, que va a estar integrado a este proyecto más ambicioso.

El desafío de estar en una gestión es que no tenemos una carrera contra el tiempo, no tenemos esa visión apresurada de sacar las cosas o de tener esta red social o plataforma, sino lo que queremos es tener una gran plataforma, invertir mucha energía y un elevado presupuesto para tener un producto que sea sumamente útil para la institución para que desde cualquier punto de vista exista una ganancia. El proyecto de la OTT está, este año es el año la consolidación de nuestras redes sociales.

Para nosotros Cristal TV es un trampolín para la nueva plataforma, donde la gente podrá encontrar Cristal TV en una versión mejorada, con un desafío de contenidos y sobre todo con un público que ya hemos capturado, que reconoce no solo el contenido, sino la calidad del mismo, lo hemos hecho este año y nos está yendo súper bien en YouTube, a mitad de año tuvimos un bajón porque a todo mi equipo le dio Covid.

La producción de contenidos es en campo, hay que estar con el equipo, en cada momento y con esta bendita pandemia tuvimos un bajón en los números, indicadores porque más de la mitad de mi equipo estaba con Covid. Te das cuenta la importancia de tener un equipo *in house* porque lo que respecta al modelo de Cristal es muy importante la confianza, que puede estar en espacios privados, hay momentos que son bastante importantes e intensos, y solamente sobre la base de una relación de confianza puedes trabajar.

Le hemos metido mucha fuerza a Cristal TV como una forma de anticipar el trabajo que vamos a desarrollar más adelante con el proyecto que tenemos como una forma de prepararnos y medir cuales son los contenidos que más le atraen a nuestros aficionados, tenemos importantes métricas de eso porque cuando lancemos nuestra plataforma más ambiciosa vamos a saber a cabalidad que es lo que más prefiere nuestro público para alimentar esas necesidades de información y gustos.

## **11.- ¿Cuáles son los gustos del público de Cristal?**

En YouTube se enganchan con productos que tienen un tiempo mayor a tres minutos y se pueden enganchar con productos que bordeen los 15 minutos sin problemas, sino más. Entonces las conferencias más largas son aquellas que tienen más visualizaciones y más alcance.

El consumidor de YouTube espera contenidos más extensos, profundos, desarrollados y más ricos en información. No es lo mismo que un contenido para Twitter, Instagram o Facebook y menos para TikTok. Tenemos en YouTube la posibilidad de volar un poco más y empezar a hacer como bloques y tenemos más en proyecto.

Pero en fútbol todo depende del resultado, cuando es positivo puedes tener accesos a contenidos diferentes a cuando son adversos, hay más hermetismo y eso es normal. Al margen de eso queremos tener un estándar de contenidos donde funcionan mucho las entrevistas a profundidad, algo nuevo, noticioso y todos aquellos espacios que el hincha no conoce, cuando haces un detrás de cámaras o entrevistas a alguien del club que no es mediático como el utilero o fisioterapeuta y describes su día a día, le gusta esa cuota de conocer algo nuevo del club y ver aquello que no está al alcance, pero tenemos que dosificar porque llegará el momento donde no tendremos que mostrar.

Lo que siempre nos van a funcionar son los goles cuando ganas los partidos, un resumen del triunfo o del empate contra Arsenal es lo más visto y las conferencias con gente que los hinchas tienen mucha estima como cuando se presentó Cazulo, rompimos récord de alcance en el canal porque se estaba lanzando que iba a ser entrenador de la Sub 18.

Cada mes analizamos de manera orgánica las métricas, números y vamos recogiendo que funcionó, los meses que más interacciones hemos tenido tienen que ver con resultados deportivos, campeón de Copa Bicentenario, ganadores de la fase uno, cuando clasificamos a cuartos de final de la sudamericana, han sido nuestros meses con piques de interacciones y alcances, puedo vender información, audífonos

de Sporting Cristal o una camiseta, pero esto es fútbol y está directamente relacionado con el resultado.

**12.- ¿La comunicación que ustedes tienen como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo?**

Sí, buscamos el entendimiento mutuo, tener una relación cercana y una comunicación transparente dentro de lo que el club puede y debe comunicar. Respetamos la comunicación con los hinchas, no siempre nos van a enaltecer sus comentarios, pero así como mantenemos la medida cuando somos campeones, también la tenemos cuando no lo somos, nos toca vivir con esa brújula y manejarnos en ese aspecto.

Somos un club que se caracteriza por prudencia, que respeta a los hinchas y a los periodistas, constantemente los monitoreamos y mantenemos una relación, pero eso no significa que proponemos o delimitamos los espacios para esa relación. A los jugadores no les gusta mucho la actividad mediática, de hecho no les gusta, pero saben cuál es su responsabilidad y función, se les cuida mucho, el relacionamiento de la prensa con los jugadores siempre está coordinada por el área de prensa, el jugador lo entiende a cabalidad, no hay un futbolista que de una entrevista que no haya sido coordinada por el club, esto es reciente en el fútbol peruano, hay futbolistas en otros clubes que no trabajan esta dinámica con sus jefes de prensa. En Cristal desde el entrenador hasta los suplentes saben que cualquier entrevista la derivan conmigo por un tema de control, tener los cuidados del caso, que buscan con la entrevista, qué medio o periodista es, también para proteger al jugador que no desea declarar por ene razones, es una política que busca mantener un mejor relacionamiento entre el futbolista y los periodistas , y no tanto con el jefe de prensa porque a veces nos toca

decir que no, estamos sometidos a la crítica y la incompreensión porque no entienden porque se la negamos.

Hay que manejar una relación, hay que hilar muy fino, el jefe de prensa de prensa está al medio para mantener este profesionalismo y no exponer al jugador, que pueda tener la tranquilidad que una persona va a manejar temas de prensa que él puede conocer, pero su trabajo no es dar entrevistas, sino jugar al fútbol. Se le puede dar una asesoría, trabajamos con ellos los mensajes, con una suerte de media training, y todo está organizado.

Buscamos que los medios o los periodistas no sorprendan a los futbolistas, saber cuáles son los mensajes que queremos dar, qué queremos transmitir como representantes del club. Hay momentos en que atendemos a la prensa y otros donde debemos guardarnos. La prensa siempre nos necesita y a veces se molesta, pero hay que manejar esa relación. Hay que guardar un equilibrio y ecuanimidad en nuestra relación.

**13.- ¿En comparación con el año pasado, la coordinación de entrevistas exclusivas con la prensa ha aumentado?**

Sí, han aumentado las solicitudes porque hay una necesidad de ellos de tener contenidos, pero el principal problema que tienen ahora somos los clubes que nos llevamos la noticia. Esta pandemia ha permitido que el club tenga su exclusividad, si quieres ver una nota exclusiva con Omar Merlo, no tienes que ir a ESPN o Fútbol en América, sino a Cristal TV.

Esto ha sido muy poderoso para nosotros porque somos dueños de nuestras exclusivas. Nos favorecemos. Al contrario terminan siendo los medios como una

suerte de competidores directos porque si Merlo todo el año no ha declarado porque es muy sobrio y de pronto coordino una entrevista con él y acepta, la entrevista la hago yo porque es exclusiva, los hinchas celestes en vez de consumir eso en ESPN o Fútbol en América van a Cristal TV y consumen una entrevista de 14 minutos.

Este buen momento deportivo del club, campeones del 2020, ganadores de fase uno, clasificados a Sudamericana, campeones de Bicentenario, clasificados a cuartos de final de Sudamericana. Quién más ha aprovechado eso Cristal TV y nuestras redes. Hay algunos medios que tienen especial atención a Cristal y otros no porque de repente para América Televisión o Latina, que son los medios que muy poco me piden activar, para el minuto y medio que tienen, ya que su bloque deportivo dura cinco minutos y de ese tiempo tres minutos hablan de Cristiano Ronaldo, Messi, Neymar, Champions y un minuto y medio o dos le dedican al fútbol peruano, probablemente hablarán de Alianza o Universitario, a nivel de popularidad somos el tercero, o de la selección de Ricardo Gareca y a los demás clubes ni nos mencionan.

Con la televisión no hay mucho relacionamiento, pero con la radio si, nos buscan y siempre tratamos de entenderlos porque son *stakeholders* importantes. Queremos llevar la marca Cristal a través de los medios propios y de todos los que nos ayuden como los medios tradicionales. Ojalá más estuvieran detrás de Cristal, hoy las redes son lo que nos quita el sueño, cómo hacemos la mejor versión de Cristal y cómo buscamos con este proyecto hacer una transformación digital en donde la institución gane por *ecommerce*, información, por contenidos propios.

Yo diría que por los objetivos y necesidades, y también por la demanda hoy estamos en 70%-30% de darle la prioridad a mis medios propios en comparación con

los tradicionales. Apuntamos a ser el canal directo y hacia la opinión pública conservar el posicionamiento que tenemos.

**14.- ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes?**

Sí, hacemos una convocatoria por todas las redes avisando que la conferencia va a ser a determinado horario, es en vivo a través del canal Cristal TV de YouTube, y recogemos las preguntas, igual hay una interacción en ese momento con los periodistas porque a veces hacen una pregunta que está repetida tres veces y les tengo que comunicar si desean cambiarla.

No censuramos porque no es política, pierdes la confianza, y el periodistas no va a seguir preguntando porque va a decir que la conferencia es una mentira, esa libertad de expresión que tienen es algo que no tocamos así sea incomoda, lo que por último la virtualidad permite saber con anticipación lo que te están preguntado y tener tiempo para pensar en una respuesta, sino perdemos credibilidad e impacta en negativo a nuestra reputación.

### **Entrevista 3**

**Augusto Mansilla**, jefe de prensa y contenidos digitales de Universitario de Deportes. Bachiller en Publicidad y Marketing por la Universidad de Lima.

**1.- ¿Las notas de prensa que ustedes postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de su organización?**

Lo que buscamos es comunicar lo indispensable e ir más allá con los medios de comunicación, en nuestro caso, los medios deportivos. La nota de prensa es una de las herramientas básicas que usamos para dar este servicio. Además de comunicados, notas de prensa, hay post de marketing, entrenamientos y las disciplinas deportivas que hay y todo lo que tenga que ver con el club.

Las notas de prensa son diarias especialmente del primer equipo, equipo femenino y futsal cuando participaron en la Copa Libertadores ahora que estuvieron en Uruguay. El fin no es posicionar la marca, ya que se posiciona con un sinnúmero de actividades entre ellas toda la parte de prensa porque marketing también suma pensando más en la marca, ese es el sentir de las redes sociales.

**2.- ¿Entonces más que posicionar la marca de Universitario buscan propalar información del club en los medios de comunicación?**

Sí, claro y darle la información base para que los medios de comunicación sean impreso, televisión, redes sociales y los portales se nutran de información para que salgan en los diarios, programas de radio y televisión a través de información del día a día. Es una pauta diaria que se lanza al mediodía. Es una hora pico donde los medios necesitan esa información para elaborar sus noticias.

**3.- ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que ustedes publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades de su organización?**

La línea editorial de cada club de fútbol en el Perú y en el mundo siempre debe encontrar su identidad y a raíz de eso comenzar a usar un lenguaje que sea acorde a los estatutos y al nivel del club. No quiero decir nombres, pero pueden haber otros equipos no tan grandes y se pueden tomar ciertas licencias, hacer una comunicación más amical y cercana.

Así cada equipo encuentra sus términos, su manera de comunicarse ante su público y la opinión pública. No ha sido nuestra intención sobredimensionar, comunicar o tratar de decir que Universitario es el equipo más grande porque creo que cuando uno se tira muchas flores es porque de repente se carece de cosas.

Hemos mantenido una línea muy seria, que sea acorde a lo que es el club. Siempre con contenido de primer nivel, no solo informativo, sino audiovisual y fotográfico. Enriquecer con imágenes, fotos e historias del pasado. Siempre es bueno recordar el pasado, que ha hecho que el club sea grande por su historia.

**4.- ¿Entonces se puede decir que más que sobredimensionar las bondades del club se busca brindar contenido de calidad?**

Entendemos que a los medios de comunicación en un gran porcentaje le interesa el día a día, diría que en un 80%, los partidos de fútbol, los fichajes o las entrevistas de los jugadores y eso está cubierto siempre, pero nosotros vamos más allá. Continuamente posteamos efemérides como el partido de 1954, cubrimos los más relevantes de la historia, por ahí un clásico donde “Lolo” Fernández metió cinco

o seis goles a Alianza, el partido de su retiro o sus últimos partidos ante Alianza cuando hizo tres goles, cada año se van repitiendo, pero tratamos de darle un matiz distinto, un banner, un poco más de historia, una nota de prensa que acompañe, que va a la web, para que enriquezca la información que le damos a los nuevos hinchas porque a veces las historias de los 60 y 70 quedan en el olvido.

Nuestra intención es enriquecer la información, siempre breve porque entendemos que ahora en las comunicaciones se busca la brevedad del texto, que sea más visual, informativa y estadística. Es importante para Universitario contar con esa información.

**5.- ¿Los mensajes que ustedes publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos?**

Lo que se ha trabajado estos años es que la comunicación no dependa de los resultados. Si ganamos un partido, la idea es que los días posteriores no se baje ni aumente la cantidad de publicaciones, no se puede depender de un resultado de fútbol para una campaña de marketing o comunicación porque si pierdes un partido, no vas a guardar silencio, sino tener un perfil bajo, pero la comunicación debe estar presente.

Hemos logrado mantener una objetividad muy plana, siempre una línea, hay un partido, se pierde, se empata o se gana y se hace una nota periodística y entrevistas post partidos. Hay medios que te piden exclusivas con jugadores y lo hacemos de manera ordenada por correo electrónico con anticipación para que el jugador esté dispuesto a colaborar. Yo creo que (los mensajes) sí se ajustan a una objetividad periodística. Hemos tratado de mantener eso.

**6.- ¿Las notas de prensa que ustedes publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva?**

Absolutamente. En los últimos años, la información y la comunicación son veloces. En cinco minutos puedes enterarte vía Twitter, que es la herramienta más rápida para enterarse, del día a día de lo que sucede. Hemos dado la información de primera mano. Puede haber filtración de información, pero la mejor manera de que haya transparencia en el club y comunicaciones es dar el contenido necesario y que la prensa necesita, llámense notas de prensa con los jugadores, directores técnicos que han pasado por el club, directivos o los partes médicos.

Así, evitamos que se comunique de mala manera la lesión de un jugador, viendo los tiempos y la información debe ser transparente, lo peor son los *fake news*, me contaron, me dijeron o lo que se comenta por ahí. La noticia de la lesión de un jugador se puede filtrar y la agrandan.

Nos ha pasado con el caso de Aldo Corzo. Algunos medios decían que se iba a retirar del fútbol por la lesión a la rodilla. Imagínate al jugador escuchar eso en televisión. Nosotros esperamos los resultados de los exámenes finales, creo que fue un día o dos y luego dimos el diagnóstico, que era una lesión simple y estuvo una semana sin jugar, de ahí se recuperó.

**7.- ¿Ha cambiado la forma de comunicar la información del club porque antes lo hacían a través de correos electrónicos que le enviaban a los medios, ahora es por redes principalmente?**

Tuvimos las primeras redes en 2009 y tenemos Twitter desde el 2011. El boom de las redes sociales en Perú fue a mediados del 2014 y 2015. Era algo que ya no se

podía parar. Desde ese momento la comunicación es inmediata. La diferencia de lo que ocurría antes era eso. Las redes sociales no solo sirven para comunicar, sino para generar *fake news*, que no están acorde con la realidad.

Los clubes deportivos y las empresas deben tener en cuenta eso porque influye en la transparencia de su imagen. Ha cambiado mucho la forma de comunicar a raíz de la pandemia. Si nos remontamos a lo que pasaba hace 20 años, las informaciones eran mínimas, de repente eran tres líneas, te enterabas en la tarde y al día siguiente lo leías en los diarios. Ahora hay gente que se apropia de esa información (de las redes) y genera esta distorsión y hay que luchar contra eso.

**8.- ¿Ustedes como emisores les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club?**

Cuando no había pandemia se daba acceso a los medios hasta dos veces por semana en coordinación con el director técnico, pues cada uno tiene su forma de trabajar. Hay algunos que no les gusta el acceso de la prensa y hay otros que no se hacen problemas. Tratábamos de dar acceso dos veces por semana. Podía ser martes o jueves una conferencia con dos jugadores y otra con el técnico.

Antes no era usual que los jugadores y los entrenadores hablen después de los partidos de manera obligatoria o era más desordenado. Ahora que la Liga 1 ve toda la logística de los partidos lo ha ordenado un poco más, pero en el día a día tratamos de ayudar a los medios para que tengan todos los accesos a la información que necesitan. Por la pandemia se restringieron los accesos y decidimos autogestionar la información de los partidos y entrenamientos dos veces a la semana.

Les damos el material a todos los medios en alta calidad mediante un link para que ellos puedan descárgalo en una calidad óptima. Para que pueda ser visto por televisión en HD y en redes sociales, también escogemos a dos jugadores por semana y les hacemos las entrevistas con seis o siete preguntas base para que los medios puedan obtener información y para la entrevista con el director técnico pedíamos las preguntas a los medios con 24 horas de anticipación, no filtrábamos ninguna pregunta, a lo mucho si alguna se repite las uníamos y se las entregábamos en la mejor versión (audiovisual) a los medios y también la subíamos a las redes sociales.

**9.- ¿Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o ustedes les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio?**

Esto se divide en dos partes: la primera es a nivel periodístico, cualquier medio a nivel prensa puede enviar sus preguntas, solo se filtra que no se repitan las interrogantes, simplemente las unimos y hacemos todas las preguntas que nos llegan, y la segunda está dirigida a los hinchas y estudiantes de periodismo, que son las nuevas camadas que están en Twitter, ellos sin trabajar en un medio grande dan noticias del club, han creado sus programas y graban sus podcast.

El área de marketing y comunicaciones lanzamos la aplicación Universitario Play, donde también hay entrevistas a los jugadores y ahí sí participan los hinchas. Es para conocer más al jugador y haya una retroalimentación entre ellos. Es un producto que consumen ellos y ahí los hinchas sí pueden hacer sus preguntas. Hemos hecho entrevistas en vivo donde ellos participan haciendo sus preguntas a los jugadores.

Siempre se trataba de elegir la mayor cantidad de interrogantes. Antes del lanzamiento de la aplicación, que fue en agosto del 2020, habíamos hecho algunas entrevistas en vivo en las redes donde participaban los hinchas, pero de esta manera se ordenó mejor.

## **10.- ¿Cuál el objetivo de Universitario Play?**

El área de marketing fue el impulsor de este proyecto, que es de paga. Tiene tres paquetes que puede ser mensual, semestral y anual. Sale muy poco si tomas el paquete anual, 9 o 10 soles mensuales, ofrece contenido distinto y exclusivo que el hincha no ve en redes sociales porque está acostumbrado a ver las declaraciones del jugador o técnico después de un partido, entrenamiento, hablando de rivales y a veces el hincha quiere ir más allá, qué comida le gusta al jugador, qué hace en sus ratos libres, qué hobbies tiene y hay que reconocer que hay buenas preguntas, que nosotros no teníamos mapeado porque estamos en el día a día.

Todo lo que es deportivo es gratuito y también subimos un *reel* (video corto) a las redes. Hemos tenido 30 mil seguidores y tengo entendido que más de mil pagantes. Sin querer se compite con las redes sociales porque antes ese contenido estaba en plataformas como YouTube y ahora está en la aplicación. Hay otros equipos en el mundo que están muy activos con sus aplicaciones para sus suscriptores.

Les creamos cuentas gratuitas a los medios para que los periodistas puedan acceder a las entrevistas exclusivas, pero con un tiempo limitado porque es material exclusivo y puedan difundir los contenidos de la aplicación. A los medios siempre hemos tratado de darles todo lo que necesitan para que difundan información del club.

**11.- ¿La comunicación que ustedes tienen como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo?**

Sí, la información siempre va a estar y si no está, se la inventan o la buscan por otro medio. Entonces quién mejor que el club para que brinde una información veraz y real, siempre hemos tenido una comunicación fluida y abierta con los periodistas, ya sea por correo electrónico o WhatsApp y hemos estado abiertos a lo que ellos requieran. Si se trataba de información que podía compartir, lo hacía ya sea para un programa de radio o televisión, hemos tratado que sea muy lineal y que no haya ningún ruido en la comunicación.

**12.- ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes?**

Sí, hemos tratado de manejarlo de esa manera. Inclusive, en las entrevistas pasadas hemos puesto en los rótulos el nombre del medio y la pregunta, sobre todo ahora que los periodistas no están presentes por las restricciones de la pandemia.

Aunque para ellos es mejor estar en la cancha porque ahora no hay espacio para las repreguntas, pero para eso están las exclusivas, coordinamos por correo electrónico con cuatro o cinco medios cada dos semanas para que puedan hablar con el técnico o algún jugador de manera virtual ya sea para radio, televisión o prensa. Siempre les pedimos dos o tres opciones de jugadores a los periodistas para dosificar las entrevistas que se brindan.

A inicio de temporada, el nuevo fichaje es noticia, teníamos que dar entrevista a cinco o seis medios a la semana como fue el caso de Hernán Novick, él no era de dar entrevistas, pero las dio porque entendió que tenía que hacerlo para cumplir con los medios. Les pedíamos que brinden la entrevista con indumentaria del club. Involucra mucho la coyuntura y el jugador. Tratamos de cumplir con todos.

**13.- ¿Cuántas personas tienes a tu cargo y cuáles son las redes sociales más potentes del club?**

Tengo dos fotógrafos, un audiovisual, dos diseñadores, un jefe de contenidos, un *community manager* y un estadístico. Cada red social tiene su propio lenguaje, es como una persona, tiene distintas características, comportamientos, hábitos, público y las tendencias. Ahora Instagram está creciendo y te va a hacer las cosas más virales que Facebook y Twitter. Es más masivo. Eso se puede ver en las estadísticas de impacto en las historias. Aunque ahora está creciendo mucho TikTok.

## **Anexo 8 Entrevistas a periodistas deportivos de diarios del Perú**

Entrevistas a periodistas deportivos de tres diarios del Perú: Depor, La Industria de Trujillo y El Bocón.

**Entrevista 1: Eduardo Sotelo**, editor de cierre del diario Depor. Licenciado en Periodismo por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Máster en Gestión Deportiva y Negocios del Fútbol por Johan Cruyff Institute (España).

**1.- ¿Las notas de prensa que postean los comunicadores en las redes sociales de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de sus organizaciones?**

Sí, la principal función de las áreas de prensa de los clubes que mencionas y de otros es compartir su información, que tenga rebote en los medios de comunicación para tener más difusión y presencia en las redes con el objetivo de ganar más seguidores, que tengan más *like*, me gusta, retuits. Los titulares de las notas de prensa son descriptivos y usualmente llevan el nombre del club.

**2.- ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican los comunicadores en las redes sociales de los clubes sobredimensionan las bondades de sus organizaciones?**

Sí y lo hacen probablemente sabiendo que están exagerando un poco, pero personalmente creo que no es malo porque es parte de su trabajo. Además, lo hacen porque las personas que los siguen en las redes son hinchas en su mayoría y me imagino que es para congeniar y ser empáticos con ellos.

Nosotros tratamos de darle un enfoque más imparcial a dicha información. Si la U coloca que es el equipo con más garra, no tenemos como comprobarlo, pero si

colocan que es el más campeón de la Liga 1, ahí sí lo podríamos considerar al igual cuando Cristal coloca que es el más copero.

### **3.- ¿Los mensajes que publican los comunicadores en las redes sociales de los clubes se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos?**

Sí, al ser notas informativas o entrevistas se ajustan a lo que dicen los jugadores o el entrenador, pero como instituciones tienen sus propios intereses. No creo que en una nota de Alianza elogien a la U, aunque los hayan goleado no van a mencionar eso. Intentan mantener la imparcialidad, pero cuidando sus intereses, a favor de ellos. No está mal porque es el área de comunicaciones que representa al club.

### **4.- ¿Las notas de prensa que publican los comunicadores en las redes sociales de los clubes se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva?**

No siempre se ajustan a lo que necesitamos. A veces un jugador es figura y te mandan un video de uno que no ha destacado, y finalmente terminamos colocando algo pequeño. Si tratarán de jugar un poco más con la coyuntura, tal vez tendrían un poco más de rebote. Teniendo en cuenta que las notas se las pasan a todos, si Alianza manda un video de la "Foca" Farfán se le puede dar una nota grande por el personaje y lo que puede decir, pero se pierde un poco la exclusividad y como todo lo tienen todos, ya no lo consideramos tanto y lo desplazamos.

A veces no siempre se ajusta a lo que realmente como periodistas nos gustaría manejar en cuanto a contenidos. No sé si es responsabilidad de las áreas de prensa porque hay jugadores que no les gusta hablar muy seguido, que prefieren no hablar.

Yo diría que el 30 o 40% de información que publican se ajusta a la actualidad, lo que si ayuda bastantes son las fotos de entrenamiento, pero a veces mete gol Farfán y Alianza te envía una foto de él, pero de espaldas. Universitario pedía preguntas para las conferencias de prensa y te enviaban las respuestas al día siguiente. Eso fue mejorando con el tiempo.

Cristal por política del club tratan de darles igual exposición a los jugadores, no quieren que uno tenga más protagonismo que otro. A veces mete dos goles Hohberg y al día siguiente la conferencia es con Irven Ávila.

**5.- ¿Los comunicadores de los clubes como emisores realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales?**

Sí, se encargan de realizarles las preguntas a los jugadores y a los entrenadores porque no tenemos acceso a los entrenamientos ni los partidos de fútbol por las restricciones de la pandemia. Al ser entrevistas institucionales las preguntas no son punzantes, sino más dirigidas y es entendible porque no esperamos que hagan entrevistas reveladoras.

**6.- ¿Ustedes y/o los cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o los comunicadores les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio?**

Usualmente nos piden que hagamos una pregunta. No sé si hay una selección, pero nosotros tratamos de ser muy cuidadosos para que lean nuestra interrogante. No vamos a preguntar algo muy polémico porque tenemos el temor que no pase el filtro. Tratamos de ser más cautos, pero eso no ocurría cuando las conferencias eran presenciales. Con esta modalidad virtual es imposible repreguntar.

Muy pocas veces tenemos la oportunidad de hacer entrevistas propias con los jugadores o entrenadores de Alianza y Universitario, pero con Cristal es casi imposible. Los jefes de prensa están coordinando más las entrevistas desde antes de la pandemia. Esa burocracia termina de desanimar a los periodistas y buscamos otras notas como el análisis o estadísticas.

Los jugadores prefieren los medios audiovisuales porque queda registrado lo que dicen a diferencia de los medios impresos porque sienten que van a tergiversar sus palabras. Les dan más facilidades a la televisión o la radio por los derechos que tienen.

**7.- ¿En cuánto beneficia a los periodistas que los clubes difundan contenidos exclusivos mediante sus aplicaciones?**

A veces esos contenidos son más valiosos que las notas de prensa que nos mandan. Me acuerdo que Universitario nos envió un video de cómo era el interna del equipo, cómo chacoteaban los jugadores, y preferimos hacer una nota del buen ambiente de la U que tomar en cuenta unas declaraciones aburridas de un jugador. Se ve cómo interactúan con los hinchas y eso a veces nos sirve mucho.

**8.- ¿La comunicación que tienen los comunicadores de los clubes con ustedes y los cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo?**

No siempre porque hay información que interesa a los periodistas y a los mismos clubes que se difunda, pero se mantiene bastante reservado. Serviría que tengan presente más la coyuntura. Te pongo un ejemplo extremo: un día el “Zorrito” Aguirre hace tres goles y todos quieren hablar con él, pero Farfán da la entrevista.

Falta un poco más de comunicación entre los jefes de prensa con los medios para que sea un *win-win*. Los clubes se han quedado con la idea que a los medios nos interesa que les vaya mal, cuando es todo lo contrario. A nosotros nos va bien cuando a los jugadores o a los equipo les va bien.

Podrían aprovechar eso los clubes, no deberían ser tan herméticos o tener una actitud tan a la defensiva por las críticas, que no te respondan los jefes de prensa, cuando eres el responsable de comunicarte con los medios, no se entiende.

**9.- ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales de los clubes, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen los comunicadores respecto a los mensajes de ustedes y/o los cibernautas en las redes?**

Sí, cuando el tema es muy evidente, pero en otras ocasiones no porque todos quieren escuchar las declaraciones de los protagonistas y a veces los que hablan son otros jugadores o no les hacen preguntas polémicas. Si hubiera una comunicación más fluida entre los jefes de prensa y los periodistas, podría salir información más rica de los clubes. Tendrían más presencia en los medios y nosotros más clics en la página web y las redes.

Te comento que en la selección ya hay acceso presencial a las conferencias de prensa, los periodistas pueden asistir, pero tienen que hacerse pruebas Covid para ingresar. Pueden hacer las preguntas directamente, pero no tienen la opción de repreguntar.

## Entrevista 2

**Aldo Viviano**, periodista del diario La Industria de Trujillo. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres.

**1.- ¿Las notas de prensa que postean los comunicadores en las redes sociales de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de sus organizaciones?**

Sí, definitivamente desde el auge de las redes sociales estos clubes y otros buscan posicionar su marca como institución porque para ellos es importante llegar a la mayor cantidad de personas. Las redes también les sirven para publicitar a sus auspiciadores y así tener ingresos, más allá de la taquilla que ahorita no hay por las restricciones de la pandemia. Eso es importante para ellos.

**2.- ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican los comunicadores en las redes sociales de los clubes sobredimensionan las bondades de sus organizaciones?**

No porque si Cristal indica que es el equipo campeón, está en su derecho porque son los campeones vigentes. Si la U pone que es 26 veces campeón, tampoco sobredimensiona a su organización o si Alianza dice que es el equipo del pueblo tampoco lo hace porque las estadísticas reflejan que tiene más hinchas. Lo que sí hacen es que solo destacan lo bueno y no dan información de otros temas.

En la U no hay una claridad con el tema de las administraciones, quien entra, quien sale. Les falta ampliar más el tema informativo sobre todo ahora que no hay la posibilidad de hacer la cobertura presencial. Hay limitaciones si quieres ir a uno de los

partidos de estos equipos, tienes que hacerte una prueba de Covid siete días previos y no todos están en condiciones de hacerse un examen cada siete días.

Por ello, debería haber un poco más de preocupación de los clubes por dar mayor información porque no hay facilidad de acceder a los entrenamientos. Alianza sí sobredimensiona porque siempre presentan a sus auspiciadores, tienen importantes ingresos por ello, te pasan fotos con las marcas, pero no nos sirven mucho.

### **3.- ¿Los mensajes que publican los comunicadores en las redes sociales de los clubes se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos?**

Sí, pero es limitada porque así como nosotros en los medios buscamos mantener a los hinchas de estos equipos expectantes, incluso en la selección, hasta el último momento hay que seguir vendiendo la ilusión porque buscamos vender periódicos. Si le decimos al hincha que su equipo o la selección ya no tienen posibilidades, la lectoría baja. En el caso de los clubes ocurre lo mismo en las redes, informan lo positivo, lo que ellos quieren y omitir no es ser objetivo.

Por un tema de cuidar su imagen, te informan lo que ellos consideran oportuno. Si hay una pelea entre dos jugadores en un entrenamiento, no te van a informar. Eso se filtra de otra manera. La falta de acceso a los entrenamientos o partidos limita bastante la información porque ante la falta de información oficial de los clubes, los rumores se convierten en realidad y eso se evidencia en las redes sociales.

### **4.- ¿Las notas de prensa que publican los comunicadores en las redes sociales de los clubes se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva?**

No se ajusta porque no brindan información novedosa. No dicen quiénes están bien, golpeados o los que no entrenaron. A veces los clubes tratan de competir con los medios y eso pasó con Alianza. Querían que les pongas el crédito a todas las fotos y notas. Si no se puede entrar a los entrenamientos y te mandan fotos es una manera de compensar, pero no vamos a poner el crédito en todas las fotos y notas. Querían que pongamos que la entrevista se hizo a través del portal Club Alianza Lima.

**5.- ¿Los comunicadores de los clubes como emisores realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales?**

Sí, los tres equipos hacen ese trabajo, pero Cristal tiene más orden. Piensa en lo que requiere la prensa, te facilitan las fotos y videos. Ahora están dando acceso limitado a los partidos, pero hay que tener las vacunas y hay que hacerse exámenes médicos. La información que los clubes nos proporcionan no es la que quisiéramos, ellos limitan la información.

Sabemos que están en la obligación de difundir informaciones de todo tipo, no solo relacionadas al fútbol, a través de las redes llegan a sus socios, pero periódicamente no es tan completa la información que brindan a veces, se limita bastante en cuanto a las notas informativas, juegan bastante al misterio, a pesar que tienen el medio para difundir información del día anterior del partido para indicarte que jugadores están convocados, lo hacen el mismo día del partido, hay información cerrada, a veces hay lesionados y nos enteramos horas previas al partido, las mismas redes que podrían servir para este tema, no las utilizan.

Todo lo contrario ocurre con otros equipos como Mannucci y Vallejo. La información que postean en sus redes nos la dan a los periodistas un día antes de publicarlas como lista de jugadores que concentran para los partidos o entrevistas,

que no es el caso de otros clubes que se guardan esa información porque no hay prioridad de que lo tengan antes la prensa que los hinchas.

**6.- ¿Ustedes y/o los cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o los comunicadores les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio?**

Sí, nos piden que mandemos las preguntas antes de las videoconferencias y eso genera un problema porque no hay la posibilidad de hacer repreguntas. El moderador lee las preguntas y a veces los jugadores o entrenadores se molestaban porque dicen que ya las han contestado, pero no entienden que nos piden las preguntas con anticipación. En las videoconferencias se sigue el patrón antiguo, se leen las preguntas de los medios en un orden. Las videoconferencias no son como en Zoom donde se pueden hacer preguntas y repreguntas.

**7.- ¿En cuánto beneficia a los periodistas que los clubes difundan contenidos exclusivos mediante sus aplicaciones?**

Sí, tenemos que estar atentos a lo que puedan decir los jugadores o entrenadores mediante estas plataformas que están dirigidas a los hinchas. Los clubes tratan de acercarse más a los hinchas, buscan tener más cercanía con ellos, porque el fútbol es un negocio y tienen que estar cerca de ellos.

**8.- ¿La comunicación que tienen los comunicadores de los clubes con ustedes y los cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo?**

No. Te voy a poner un ejemplo, vamos a suponer que Farfán hace tres goles y obviamente los medios vamos a querer hablar con él, pero no siempre es así. No buscan complacer la inquietud periodística. Creen que planificamos la semana con un

orden establecido: lunes habla Farfán, martes Guerrero, miércoles Hohberg y así sucesivamente. No planificamos de esa manera porque la noticia varia.

Si Alianza tenía programada una conferencia con Arley Rodríguez, pero la selección convoca a Farfán, todos van a querer hablar con él. No hay ese criterio, siguen un patrón. Únicamente se limitan a hacer su trabajo y ofrecerte lo que ellos quieren.

**9.- ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales de los clubes, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen los comunicadores respecto a los mensajes de ustedes y/o los cibernautas en las redes?**

No, las videoconferencias que realizan son de acuerdo a sus intereses, no necesariamente se basan en lo que los periodistas necesitamos. Tenemos que buscar la información por otro lado. Tal vez para un medio que no es especializado está bien la información que brindan, pero no para los diarios deportivos, que tienen dos o tres páginas y no vas a llenarlas con unas declaraciones.

En ese sentido es bastante limitado, esa falta de comunicación y comprensión del trabajo periodístico que hay de parte de las jefaturas de prensa de estos clubes hace que también busquemos información en las redes sociales de los jugadores, sobre todo Instagram que es la que más usan. Es una necesidad estar conectados. Tenemos que seguirlos en Facebook, Twitter y en todas las redes donde puedan publicar. Eso termina convirtiéndose en noticia, ya que postean que están de viaje o lesionados, algo que el club no te ha informado. Suben declaraciones o fotos con su familia en Instagram. Aunque no lo creas en lo personal, en las redes sociales de los futbolistas tengo más información que en las propias redes de los clubes.

### Entrevista 3

**Alexandra Salgado**, periodista de diario online El Bocón. Estudio periodismo deportivo en el Instituto ISIL.

**1.- ¿Las notas de prensa que postean los comunicadores en las redes sociales de los clubes Alianza Lima, Sporting Cristal y Universitario buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca de sus organizaciones?**

Sí, las redes sociales les han facilitado ese posicionamiento. Antes de la pandemia te mandaban la invitación por correo para las conferencias de prensa, que eran presenciales, o los partes médicos de los jugadores que estaban sentados. La información se ha facilitado al ponerla en redes, no solo para los periodistas, sino para los hinchas. Los clubes buscan tener más seguidores en sus cuentas de Twitter Facebook, Instagram y otras redes.

Ahora cada equipo produce contenido privado para sus hinchas mediante sus plataformas Alianza Play, Universitario Play, incluso la selección. Brindan información más allá del partido, entrenamientos, camerinos, entrevistas lado B de los jugadores para que se los conozcan más.

Se le está dando el privilegio a los hinchas de estar más conectados con sus equipos y los jugadores a través de redes. Cristal busca posicionar su marca por la información que te da, pero los que te brindan otros contenidos son la U y Alianza.

**2.- ¿Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican los comunicadores en las redes sociales de los clubes sobredimensionan las bondades de sus organizaciones?**

Sí, te voy a dar un ejemplo. El año pasado cuando Alianza descendió, el *community manager* de la U puso que era el equipo más grande, mientras que Cristal publicó: Alianza siempre serás un grande y te vamos a esperar. Hay que tener mucho cuidado con lo que se publica, uno dio un mensaje negativo y el otro uno positivo.

### **3.- ¿Los mensajes que publican los comunicadores en las redes sociales de los clubes se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos?**

Sí, cumplen con informar de manera objetiva. Todos estamos atentos a los partes médicos que publican la U y Cristal. Alianza no publica mucho ese tipo de información. El video que le hacen a Farfán por su llegada fue sumamente increíble, emocionante, no solo para los hinchas, sino para todos.

En cuestión de audiovisuales para atrapar al hincha el mejor es Alianza. Cristal es más informativo, pero no tiene un canal donde da contenido extra como la U y Alianza. El próximo año seguro también tendrá su propio canal para estar más cerca de los hinchas.

### **4.- ¿Las notas de prensa que publican los comunicadores en las redes sociales de los clubes se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva?**

No siempre. Cristal rescindió contrato a algunos jugadores durante la pandemia por indisciplina, pero no lo aclararon mediante comunicados de prensa, pero la información se filtró por otras fuentes. Alianza también tuvo problemas similares el año pasado, pero no encuentran la forma como tratar estos temas delicados.

### **5.- ¿Los comunicadores de los clubes como emisores realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales?**

Sí, Cristal tiene una línea más seria, informativa. La U y Alianza no solo hacen entrevistas, sino otro tipo de contenidos como los homenajes. Si gana el equipo femenino de Alianza, lanzan un video donde a los jugadores les entregan unas cajas con los apellidos de las chicas.

Pero también podemos ver lo que los jugadores suben a sus redes sociales. Es un clásico que termina el partido y Hernán Barcos hace un en vivo abrazando y hablando en el camerino celebrando. Lo que no te da el equipo, te lo da un jugador de Alianza. Los jugadores están muy pegados a las redes para estar más cerca de los hinchas.

**6.- ¿Ustedes y/o los cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o los comunicadores les piden que les envíen las preguntas y las seleccionan según su criterio?**

Sí, podemos mandar nuestras preguntas por WhatsApp y no las seleccionan los jefes de prensa. Las leen sin censura. Hay otras ocasiones donde podemos hacer las preguntas por plataformas como Zoom, pero es muy difícil tener acceso a las entrevistas con los jugadores o los entrenadores.

**7.- ¿En cuánto beneficia a los periodistas que los clubes difundan contenidos exclusivos mediante sus plataformas?**

Sí, nos permite tener más información de los clubes. Alianza Play y Universitario Play buscan generar un puente a través de las redes para que los hinchas que no van al estadio estén más cerca de sus equipos, que sigan sintiendo ese cariño y sentimiento hacia los clubes y jugadores. El hincha paga por la suscripción. Tener miles de seguidores en algunas redes te monetiza como YouTube.

Es el caso de Cristal, das más información, tiene más seguidores y le permite ganar más plata.

**8.- ¿La comunicación que tienen los comunicadores de los clubes con ustedes y los cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo?**

Sí, por supuesto. Están la disposición de los periodistas porque a ellos les conviene que su información se difunda por todos los medios posibles. Los clubes publican información no solo para los medios, sino para los hinchas porque es el que alienta y también monetariamente. Es el que paga por la información extra que publican en sus aplicaciones. Somos una herramienta para que ellos lleguen a los hinchas.

**9.- ¿Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales de los clubes, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen los comunicadores respecto a los mensajes de ustedes y/o los cibernautas en las redes?**

No, eso era antes de la pandemia. Ahora ellos escogen quiénes van a hablar. Desde que el consorcio Movistar tienen los derechos se hizo eso, ellos podían hablar con todos los que quieren, pero nosotros los agarrábamos cuando se iban. No hay esa zona mixta donde podíamos hablar con todos. Eso se ha agudizado más con pandemia. Se limita mucho el acceso para entrevistar a los jugadores y técnicos.

## Anexo 9 Ficha de registro de datos de las redes sociales de los clubes

### ALIANZA LIMA

---

#### MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES

---

##### MODELO AGENTE DE PRENSA

CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES DEL CLUB ALIANZA LIMA	N° DE PUBLICACIONES DEL 13 AL 19 DE SETIEMBRE		
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
<b>PROPAGANDA</b>			
1 Las notas de prensa que postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca del club.	0	0	0
<b>FALTA DE ÉTICA</b>			
2 Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades del club.	14	6	21
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>	14	6	21

##### MODELO DE INFORMACIÓN PÚBLICA

OBJETIVIDAD	FACEBOOK			INSTAGRAM			TWITTER		
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER						
3 Los mensajes que publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos.	22	17	32						
<b>CALIDAD DE LA INFORMACIÓN</b>									
4 Las notas de prensa que publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva.	0	0	0						
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>	22	17	32						

##### MODELO ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

PERSUASIÓN	FACEBOOK			INSTAGRAM			TWITTER		
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER						
5 Los comunicadores del club les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club.	7	7	6						
<b>ASIMETRÍA</b>									
6 Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o esa función es de los comunicadores del club.	0	0	0						
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>	7	7	6						

##### MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

ENTENDIMIENTO MUTUO	FACEBOOK			INSTAGRAM			TWITTER		
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER						
7 La comunicación que tienen los jefes de prensa como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo.	0	0	0						
<b>ESCUCHA A LOS PÚBLICOS</b>									
8 Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes.	0	0	0						
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>	0	0	0						

---

# SPORTING CRISTAL

## MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES

### MODELO AGENTE DE PRENSA

CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES DEL CLUB SPORTING CRISTAL		N° DE PUBLICACIONES DEL 13 AL 19 DE SETIEMBRE		
		FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
<b>PROPAGANDA</b>				
1	Las notas de prensa que postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca del club.	0	0	0
<b>FALTA DE ÉTICA</b>				
2	Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades del club.	24	2	21
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>		24	2	21

### MODELO DE INFORMACIÓN PÚBLICA

OBJETIVIDAD		FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
3	Los mensajes que publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos.	60	55	89
<b>CALIDAD DE LA INFORMACIÓN</b>				
4	Las notas de prensa que publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva.	4	0	4
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>		64	55	93

### MODELO ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

PERSUASIÓN		FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
5	Los comunicadores del club les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club.	3	2	2
<b>ASIMETRÍA</b>				
6	Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o esa función es de los comunicadores del club.	0	0	0
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>		3	2	2

### MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

ENTENDIMIENTO MUTUO		FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
7	La comunicación que tienen los jefes de prensa como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo.	0	0	0
<b>ESCUCHA A LOS PÚBLICOS</b>				
8	Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes.	0	0	0
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>		0	0	0

## UNIVERSITARIO DE DEPORTES

### MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES

#### MODELO AGENTE DE PRENSA

CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES DEL CLUB UNIVERSITARIO DE DEPORTES		N° DE PUBLICACIONES DEL 13 AL 19 DE SETIEMBRE		
	<b>PROPAGANDA</b>	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
1	Las notas de prensa que postean en las redes sociales del club buscan difundir información de manera masiva para posicionar la marca del club.	0	0	0
	<b>FALTA DE ÉTICA</b>			
2	Los contenidos (comunicados, notas de prensa, galería de fotos, entre otros) que publican en las redes sociales del club sobredimensionan las bondades del club.	38	20	23
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>	38	20	23

#### MODELO DE INFORMACIÓN PÚBLICA

	<b>OBJETIVIDAD</b>	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
3	Los mensajes que publican en las redes sociales del club se ajustan a la objetividad periodística en la elaboración de contenidos.	35	44	71
	<b>CALIDAD DE LA INFORMACIÓN</b>			
4	Las notas de prensa que publican en las redes sociales del club se basan en la información de actualidad que requiere la prensa deportiva.	4	0	4
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>	39	44	75

#### MODELO ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

	<b>PERSUASIÓN</b>	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
5	Los comunicadores del club les realizan las entrevistas a los jugadores y/o al entrenador y las publican en las redes sociales del club.	3	3	3
	<b>ASIMETRÍA</b>			
6	Los periodistas y/o cibernautas pueden hacer preguntas en las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador o esa función es de los comunicadores del club.	0	0	0
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>	3	3	3

#### MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

	<b>ENTENDIMIENTO MUTUO</b>	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
7	La comunicación que tienen los jefes de prensa como representantes del club con los periodistas y cibernautas tiene como finalidad el entendimiento mutuo.	0	0	0
	<b>ESCUCHA A LOS PÚBLICOS</b>			
8	Las videoconferencias de los jugadores y/o el entrenador, que se transmiten por las redes sociales del club, responden a la escucha y al monitoreo previo que hacen respecto a los mensajes de los periodistas y/o cibernautas en las redes.	2	0	0
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>	2	0	0