

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

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL
DIARIO LÍBERO PARA INCREMENTAR LECTORES Y
SEGUIDORES PARA EL MUNDIAL RUSIA 2018**



**PRESENTADO POR
FERNANDO GONZALO CARDENAS AYULO**

**ASESOR
JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER**

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

LIMA – PERÚ

2022



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

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

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



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

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL DIARIO
LÍBERO PARA INCREMENTAR LECTORES Y SEGUIDORES PARA
EL MUNDIAL RUSIA 2018**

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

**PRESENTADO POR:
FERNANDO GONZALO CARDENAS AYULO**

**ASESOR:
JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER**

**LIMA, PERÚ
2022**

DEDICATORIA

El gran esfuerzo y motivación que permiten desarrollar este trabajo es dedicado a Dios y mi familia quienes son un generador de energía y vitalidad que día a día permiten mantenerme con las fuerzas necesarias para cumplir metas y objetivos trazados en mi camino

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos mis compañeros del equipo de Marketing y Comunicaciones del Grupo La República, por su gran profesionalismo y compañerismo mostrado durante mi etapa en este importante medio de comunicación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	12
1.1 Comunicación.....	12
1.1.1 Elementos de la comunicación	14
1.1.2 Tipos y Medios de Comunicación.....	17
1.1.3 Medios de comunicación especializados en Deporte.....	20
1.1.4 Comunicación 2.0.....	22
1.2 Estrategias de Comunicación	23
1.2.1 Marketing	23
1.2.2 Marketing Digital.....	24
1.2.3 Publicidad	27
1.2.4 Publicidad ATL (Above the Line)	28
1.2.5 Publicidad BTL (Below th Line).....	28
1.3 Diseño Publicitario.....	30
1.4 Creatividad.....	31
1.5 Fidelización.....	32
1.6 Patrocinio.....	33
1.6.1 Patrocinio en el Deporte.....	34

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	35
2.1 Diario Líbero	35
2.2 Experiencia Profesional.....	36
2.2.1 Perfil	36
2.2.2 Coordinador de Marketing y Publicidad.....	37
2.2.3 Descripción de Experiencia Profesional y Actividades	38
2.3 Estructura del equipo de Marketing y Publicidad	40
2.3.1 Resumen cronológico de actividades	43
2.4 Estrategia de Comunicación	48
2.5 Objetivos.....	49
2.5.1 Objetivos de Comunicación	49
2.6 Estrategia de Marketing.....	50
2.6.1 Objetivos de Marketing.....	50
2.7 Campañas	55
2.7.2 Polla Líbero Mundialista 2018	56
2.7.3 Promoción Pack Histórico del Hinchta Blanquirrojo.....	58
2.8 Estrategia de Medios	60
2.8.1 Medios ATL	60
2.8.2 Medios BTL	61
2.8.3 Medios Digitales	62
2.9 Indicadores de Gestión.....	65
CONCLUSIONES.....	67
REFERENCIAS	72
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Premios promoción Pack Histórico	57
Tabla 2.	Inversión de Campaña Polla Líbero	60
Tabla 3.	Inversión de Campaña Álbum Panini	60
Tabla 4.	Inversión de Campaña Pack Histórico.....	61
Tabla 5.	Sumatoria total de Inversión	61
Tabla 6.	Promedio de venta mensual Diario Líbero – Año 2018	62
Tabla 7.	Promedio de venta mensual Diario Líbero – Año 2017	62
Tabla 8.	Indicadores en plataformas digitales	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Organigrama del área de marketing y publicidad del Diario Líbero	40
Figura 2.	Perfil digital de los usuarios del Diario Líbero	51
Figura 3.	Perfil digital de los usuarios del Diario La República	52
Figura 4.	Perfil digital de los usuarios del Diario el Popular	52

INTRODUCCIÓN

A mediados del año 2014 logro alcanzar un puesto en al área de marketing y publicidad del Diario Líbero, diario deportivo del Grupo La República Publicaciones S.A., el clima coyuntural que se vivía en Lima era propicio para demostrar y proponer cambios en el área de una manera precisa y distinta, mi preparación académica y técnica en cuanto a conocimiento de herramientas de comunicación, publicidad y marketing fue importante sin embargo, mis conocimientos en deportes, fueron claves para adaptarme rápidamente a la necesidad de un medio de comunicación deportivo y presentar rápidas propuestas de comunicación y fidelización alusivas al mayor evento del momento, el mundial de fútbol Brasil 2014, muchas empresas de consumo masivo, *retail* y los medios de comunicación asumen estos eventos como oportunidades inmejorables de incrementar seguidores y/o consumidores por lo que incrementan el presupuesto en estrategias de marketing y comunicación con el objetivo de fidelizar a seguidores, incrementar tráfico, lectores y amantes de la información referente al deporte, esto da la oportunidad a los medios de comunicación de generar contenido exclusivo combinado con estrategias publicitarias lo que es muy valorado como estrategia de marketing y comunicación, dado que los eventos deportivos y el alcance que estos generan a través de los medios son un gran gancho publicitario aprovechado por las grandes marcas de consumo masivo.

Durante el año 2015 me enfoqué en planificar campañas de comunicación diseñadas para resaltar y valorar nuevamente el fútbol peruano, a sus hinchas y el gran interés por la participación de la selección peruana en campeonatos oficiales, estas estrategias de comunicación fueron calendarizadas en coordinación con la dirección periodísticas que cubriría los eventos, sabíamos que la fe de los amantes del fútbol peruano se había renovado con el ingreso de un nuevo comando técnico

que rápidamente dio resultados alcanzando una semifinal de copa américa en el año 2015.

A mitad del año 2015, junto al equipo de profesionales que me acompañó, se distribuyó una gran organización formando un equipo que se trazó solidos objetivos principalmente vinculados al incremento de lectores de la versión impresa, incremento de seguidores y visitantes de las plataformas digitales, posicionamiento de la marca Líbero, entre otros. La gran información sobre la participación de la selección peruana en las clasificatorias de Rusia 2018 y Copa América Centenario 2016 hizo que el calendario deportivo fuera verdaderamente rico en información y lleno de retos a nivel de comunicación para lograr incrementar lectoría y fidelizar a los lectores y seguidores sin dejar de lado la imparcialidad que caracteriza a los medios de comunicación deportivos al momento de las competencias internacionales donde juega la selección peruana, al tener que lograr transmitir y difundir la información con coherencia y realizar juicios deportivos con carga emotiva por parte del fanático del fútbol sin descuidar aspectos técnicos, estos mensajes a modo de campañas publicitarias, informes o notas periodísticas fueron lanzados a distintas generaciones con sus diferentes realidades sociales pero que, sostenían un mensaje y significado en común “ver a su selección en un mundial después de 36 años”.

Dicho esto, era claro que la coyuntura exigía estrategias de comunicación y el marketing deportivo que a su vez evidenciaban la necesidad de lo seguidores de consumir cada vez más la información del fútbol mundial, de los jugadores de sus clubes, equipos rivales, fichajes y organización del campeonato mundial, solo de esta manera diferenciaríamos el contenido de Líbero del resto de diarios deportivos especializados en fútbol, además las promociones de fidelización y la información veraz con inmediates tenía el objetivo de diferenciar y comunicar de

una manera contundente, haciendo notar claramente los valores agregados de fidelización del diario de un diario deportivo como marca.

Posteriormente a la gran campaña y clasificación de la selección peruana, se realizaron cambios significativos en la imagen del Diario para lo que sería el mundial de fútbol, la oportunidad histórica que muchas generaciones iban a vivir por primera vez, nos permitió implementar cambios en el ámbito de la estrategia digital de la información, así como realizar cambios en el diseño del producto para lograr una vinculación más directa con los seguidores y lectores con la marca Líbero.

Este proyecto conformado por cinco capítulos, de los cuales en los tres primeros se desarrolla la investigación, inicia con la exposición de teorías, conceptos y metodologías estratégicas de comunicación en los que se basó el plan estratégico de comunicación y promoción de la marca, sustentando teóricamente la importancia de utilizar estratégicamente herramientas que permitan implementar acciones que cumplan procesos comunicativos acordes a nuevos tipos de consumidores de información y las maneras de fidelizarlos a través de estrategias de comunicación y publicidad.

En el segundo capítulo se describe a detalle la estructura de la organización en la que se ejecutó el plan estratégico del área de marketing y publicidad, partiendo por la presentación del organigrama y las tareas desempeñadas por los profesionales que integraron el equipo, así mismo se señalan los objetivos y la ejecución de las principales campañas desarrolladas durante el año 2018.

Finalmente, el tercer capítulo se detallan las conclusiones y aprendizajes adquiridos producto de la experiencia profesional a lo largo de mi trayectoria profesional, así como la importancia del correcto cumplimiento de los procesos y teorías adquiridas en mi alma mater, con la intención de información relevante

también se mencionan proyecciones dentro del ámbito profesional en el que me desempeño.

Objetivos

- Esta investigación tiene como principal objetivo realizar la descripción de la ejecución de estrategias comunicacionales y la experiencia profesional en un medio de comunicación masivo, con el fin de demostrar conocimientos adquiridos en mi casa de estudios donde me forme como comunicador.
- Demostrar con bases teóricas las técnicas aplicadas al promocionar la marca Líbero para el mundial de fútbol Rusia 2018 a través de campañas publicitarias desde el área de marketing y publicidad del diario deportivo.
- Validar el uso de las herramientas de comunicación masiva a través de indicadores digitales y de lectoría del Diario Líbero, previamente describir las acciones comunicacionales realizadas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación

En la actualidad la palabra o término “comunicación” es una categoría Polisemántica ya que, es materia de estudio para otras disciplinas científicas, tales como: La lingüística, la antropología social, la psicología, la pedagogía, la sociología, entre otras. (Gavidia, 2015, p.20)

Gavidia Anticona J. A. (2015) en su obra también afirma que, el estudio multidisciplinario de la comunicación condiciona su definición arrojando diversas explicaciones epistemológicas; y consecuencia de esto tenemos varios conceptos sobre ella. Precizando dos interpretaciones sobre la comunicación:

- a) La concepción amplia o genérica ve a la comunicación como una categoría común al hombre y a los animales, a las ciencias sociales, biológicas y físicas (Muñoz, 1986); es decir, la comunicación no solo se da en los humanos, también se produce entre los animales, incluso entre los fenómenos físicos cuando se produce un intercambio de energía.
- b) La concepción restringida o particular se aboca únicamente a las ciencias sociales, al hombre, porque solo él posee lenguaje verbal, y deja de lado al reino animal y las ciencias exactas. Este concepto es el que más resonancia ha obtenido en los medios científicos

mundiales por haber focalizado múltiples investigaciones en esta dirección. (p.20)

La comunicación y sus procesos son transversales a culturas, lenguas, niveles socioeconómicos, e incluso limitaciones físicas. el lenguaje verbal y no verbal siempre será posible mientras existan los elementos de la comunicación para ejecutarla dentro del proceso. La comunicación es capaz de adaptarse a diversas situaciones que la afectarán, pero no impedirán su objetivo, las diversas formas que puede adoptar son casi infinitas lo que la convierte en indispensable para la evolución de los seres vivos y del hombre.

De acuerdo con Zallo Elgezabal, R. (2016):

Con todo, la comunicación no es un compartimento estanco. Podría ser prometedor combinar esa aproximación con las de otras ciencias sociales que tengan también como objeto las culturas y los territorios. A los analistas de la comunicación les vendrá bien un viaje por esos campos en un ejercicio de interdisciplinaridad. La contextualización global de la comunicación permitirá evaluar mejor las estrategias culturales y comunicativas relacionándolas con las hegemonías políticas vigentes y las dificultades socioculturales y lingüísticas de las comunidades de hoy. (p.166)

El contexto actual y las plataformas digitales nos permiten concluir y validar la alta complejidad de la comunicación a la que se refieren los autores, los seres humanos intercambian información y mensajes a cada segundo sin importar coyunturas, se utilizan formas, códigos y símbolos cada más diferentes e interpretativos entre sí, siempre respetando el proceso de la comunicación.

Baena, G. y Montero, S. (2015), "Desde siempre, el hombre ha sentido la

profunda necesidad de expresarse con los demás. Por ello, la historia de la humanidad, va aparejada a la historia de la creación de lenguajes o códigos, — todos ellos arbitrarios—, para comunicarse” (p.5)

1.1.1 Elementos de la comunicación

Para cumplir correctamente la ejecución del proceso comunicativo al que se hace mención en párrafos anteriores y el cual es necesario para lograr exitosamente objetivo de comunicar, debemos entender y conocer cada uno de los elementos que conforman la comunicación.

Los elementos de la comunicación son usados continuamente por el hombre sin importar la cantidad de códigos, mensajes e información que se desea compartir o emitir, más aún con la ayuda de las nuevas plataformas que han sumado mucho a los procesos y formas de comunicar. Como afirma Baena y Montero (2015) “Todo proceso implica una operación o tratamiento continuo, un fenómeno que presenta una modificación permanente a través del tiempo” (p14).

Tomando en cuenta el aporte de Baena y Montero se pueden definir los elementos de la comunicación de la siguiente manera:

Emisor: El emisor es una persona o grupo, es de quien dependerá el mensaje y del proceso comunicativo, tendrá el control y conseguirá la

unidireccionalidad en el proceso al contar con intencionalidad. De este sujeto dependerá el mensaje.

Receptor: El receptor es el sujeto destinatario de los mensajes, audiencia o público en la comunicación colectiva, el receptor es quien interpreta el mensaje y lo entiende como un proceso bidireccional, para de esta manera emitir una respuesta al mensaje.

Mensaje: Se refiere a los contenidos determinados por el emisor dentro de la manifestación de un discurso en concreto, que son trasladados a ciertos tipos de expresión, ya sea escrito, oral, pictórica, visual, entre otras manifestaciones. La forma y el contenido son aspectos que definen la eficacia del mensaje.

Contexto: Es el entorno en el que produce la comunicación, y será de mucha importancia la situación que se viva en el momento para que el mensaje surta efecto de la manera esperada o simplemente pase desapercibido.

Medio: Se refiere a la forma técnica o física para hacer del mensaje una señal y de esta manera ser transmitida por un canal. Es necesario conocer las ventajas y desventajas, así como el adecuado lenguaje. Finalmente, el medio se encargará de la transmisión del mensaje en formas de señales, iconos, signos gráficos, impresos, auditivos y visuales.

Canal: Es importante no confundir el canal con el medio, es recurrente caer en este error. Mecánicamente hablando, el canal es el componente más importante pues la calidad de la información del mensaje depende de este. Se define como el recurso físico por el cuál viaja la señal: ondas de luz, ondas de radio, cables digitalización y fibra óptica.

Fuente: Es el conjunto de los elementos disponibles para elaborar la información que se transmitirá y está determinada por los códigos o signos, de esta manera la fuente y el emisor muchas veces son lo mismo.

Marco de Referencia: Se refiere al significado que puede dar un individuo a su mensaje, afirmando que, los signos son capaces de contener el significado que la experiencia del individuo permita leer en ellos, es decir que estamos en capacidad de dar un mensaje únicamente con los signos que conoces y solo podremos dar un significado a estos con lo aprendido respecto a ellos.

Código: Los códigos son el conjunto de signos estructurados que tenemos en común para la construcción de un mensaje.

Barreras: Este último elemento se refiere a las situaciones u obstáculos que puedan reducir la exactitud de la comunicación, pueden ser físicas, fisiológicas, semánticas, culturas, ideológicas y psicológicas.

Expuestos estos elementos, puedo definir que, para el correcto cumplimiento del proceso de la comunicación, dichos elementos son indispensables, y como lo mencioné anteriormente son transversales y pueden ser parte del proceso de una conversación entre dos individuos o de toda una campaña mediática y publicitaria, sin importar el producto o servicio, sin embargo, existen elementos que podrían definir el éxito de la comunicación una vez concluido el proceso, como lo son el contexto y las barreras, es aquí donde los medios de comunicación masivos y la digitalización han podido vencer este tipo de barreras de la comunicación a favor de los seres humanos.

1.1.2 Tipos y Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación han desarrollado distintas herramientas en el tiempo, que han permitido que el ser humano evolucione la manera de comunicarse al lograr la inmediatez al momento de emitir y recepcionar contenido o mensajes, de esta manera se sigue cumpliendo el proceso comunicativo de manera personal, unipersonal o a las masas, tal como lo detalla Baena, G. y Montero, S. (2015), de esta manera el éxito de la comunicación también se encuentra en la evolución de los medios y su capacidad para el vencimiento de las barreras que son parte de los elementos comunicativos.

Con la llegada del internet se sumaron las redes sociales y los portales web, rompiendo más aún las barreras que lograron superar los medios tradicionales con lo mencionado, los tres medios tradicionales se digitalizaron alcanzando a nuevas audiencias y logrando nuevas estrategias para llegar a nuevos receptores dando paso al “streaming” como canal para mantener la calidad en la información a través de la red.

Baena, G. y Montero, S. (2015) nos explica que, en la comunicación existen distintas clasificaciones de acuerdo con un contexto y cuando surgieron las Ciencias de la Comunicación se plantearon 3 tipos: Interpersonal, grupal o mediada y colectiva o de masas, dentro de estos tipos de comunicación podemos identificar a los principales medios de comunicación, se pueden definir de la siguiente manera:

- **Interpersonal:** La comunicación interpersonal se da cara a cara, próxima, directa, recíproca y de interacción; es un diálogo continuo, además de pertenecer al ámbito de lo privado. Además del intercambio de mensajes verbales, en ella intervienen otros elementos como son la entonación, los gestos, las posturas o los movimientos corporales de los sujetos en

comunicación.

- **Grupal o mediada:** La interacción mediática implica el uso de medios técnicos como el papel, el teléfono y el correo electrónico que permiten la comunicación por medio de cartas escritas o de conversaciones, que facilitan transmitir información o contenido simbólico a individuos que están en lugares distantes, alejados en el tiempo o ambos casos. Lo que quiere decir que hay un medio que se atraviesa en el proceso comunicativo y muchas veces este medio reinterpreta, tergiversa o envía incompleto el mensaje por algún “ruido” durante el proceso (Baena y Montero, 2015).
- A comparación de la comunicación interpersonal, la comunicación grupal o mediada definida por Baena, G. y Montero, S., no necesita que el individuo se sitúe en el mismo espacio o tiempo, puede existir una separación de espacio físico, sin embargo si debe existir una identificación de ambos individuos para que exista una conexión, Deben situarse en el mismo contexto, por ejemplo: Cuando acudimos a un concierto, cuando enviamos correos electrónicos o “chateamos” grupalmente, de esta manera nuestro contenido puede depender de aspectos técnicos lo que facilita su transmisión.
- **Comunicación Colectiva o de Masas:** Se refiere a la producción de mensajes emitidos por emisores organizados, profesionales y técnicamente, en lugares denominados empresas informativas o comunicativas. Claramente haciendo referencia a los principales medios de comunicación que actualmente consume la sociedad como la televisión, radio, medios impresos, web y redes sociales.

Por su parte Gallego, J. (2015), nos dice que:

La televisión es la más potente máquina de promoción que existe, al menos a corto plazo. Por ello salir en televisión es percibido como la culminación del reconocimiento, aunque si la persona no tiene nada que aportar realmente importante lo más seguro es que esa popularidad desaparezca al cabo de poco tiempo. (p.194)

Los medios tradicionales continúan liderando la audiencia, alcance masivo y sin distinción, aunque los medios digitales segmentan mucho mejor, la televisión continúa liderando los medios de comunicación masiva.

Gallego, J. (2015). En su obra también menciona la importancia de los medios tradicionales en la sociedad:

La radio es, de todos los soportes informativos, la menos investigada. Televisión, prensa y revistas han merecido muchísima más atención por parte de los académicos e investigadores sociales, y ha seguido siéndolo por lo que respecta a las cuestiones de género. (p.211)

Parte del éxito de los medios tradicionales es que se adaptaron a los distintos avances tecnológicos durante décadas, para mejorar la calidad de la comunicación se adquirieron nuevas herramientas, esto fue más notorio en el caso de la televisión y radio, por su parte los que antes eran medios exclusivamente impresos se apoyaron en la televisión y radio.

Como comentario final estas tres clasificaciones definen muy bien el nivel de interacción que pueden alcanzar los medios de comunicación con la sociedad, así como la clara importancia que estos representan en los círculos sociales. El poder de las nuevas herramientas y plataformas que facilitan información a gran velocidad e inmediatez, dan la gran responsabilidad a los medios de informar con calidad y

con pocas barreras.

Dentro de esta clasificación también se encuentra la comunicación alternativa que, es parte de la comunicación colectiva, de lo contrario estaríamos como robots presos de la publicidad y la persuasión de los mercados con el fin de comprar y consumir. Algunos ejemplos de este tipo de medio son el *mailing* publicitario, pantallas led en centros comerciales, los *teasers* al empezar las películas, entre otros.

1.1.3 Medios de comunicación especializados en Deporte

Los medios de comunicación especializados en deportes tienen mucha importancia al ser intermediario del vínculo cultural o emotivo del ser humano con las actividades deportivas; a lo largo de los años nos hemos vinculado alguna vez con ciertas actividades físicas amateurs o profesionales, de esta manera lo explica Billings, A. (2010), quien afirma que podemos aplicar lo que experimentamos en el deporte a nuestro trabajo, amigos, familia o a otros aspectos de nuestra vida personal o profesional. De esta manera nace nuestro interés por contenido especializado en los deportes o disciplinas, informándonos a través de distintas plataformas tradicionales o digitales.

La necesidad y motivación de informarnos de estas actividades deportivas podríamos haberlas aprendido desde niños y haberlas heredado de nuestros padres en el afán de desarrollar habilidades físicas o teóricas para mantenernos sanos, también es posible haberlas conocido por voluntad propia, por algún amigo en común, grupo social o en un medio masivo no especializado.

Sin embargo, el contenido informativo de los medios especializados en deporte no limita a su receptor a practicarlo o haberlo practicado alguna vez,

también va dirigida a quienes admiran la práctica de la actividad por parte de un club de profesionales convirtiéndonos en aficionados que alentamos la alta competencia, creando de esta manera sentimientos, diferencias y gustos en común con otros grupos de individuos. De Esteban, Antonovica y Sánchez (2015) afirman que el auge del deporte nos remite a perspectivas psicológicas y emocionales nuevas tales como identidad e rivalidad.

Billings, A. (2010), afirma que:

Una creencia arraigada es aquella que sostiene que el deporte es como un microcosmos de la sociedad, ya que podemos aplicar lo que experimentamos en el deporte a nuestro trabajo, a nuestra familia o a otros aspectos de nuestra vida personal o profesional. No obstante, aunque esto es cierto también lo es a la inversa ya que, hoy en día, es la sociedad la que se ha convertido en un microcosmos del deporte. Más específicamente, la gente continúa estableciendo paralelos entre el deporte que consume (a través de la televisión, periódicos, revistas, blogs u otros medios digitales) y su consideración sobre el mundo social. (p.16)

Si contextualizamos lo mencionado por este autor en nuestra sociedad, podemos reafirmarlo con claros ejemplos en nuestro país, en el Perú el fútbol influye en las personas al punto de afectar su vida profesional y privada, las transmisiones previas a los encuentros de la selección o partidos clásicos de liga son fiestas antes y después, por el contrario, también nos hemos encontrado con nefastos hechos. Tomando en cuenta el aporte de Billings, A. (2010), puedo comentar también que, ningún tipo de comunicación especializada alcanza las audiencias de los medios de comunicación deportivos, así mismo ningún otro medio concentra tantas clases sociales y económicas interesadas en una sola competición.

De Esteban, Antonovica y Sánchez (2015) coinciden en que: “el auge del deporte en general y del fútbol en particular como espectáculo de masas nos remite a perspectivas sociológicas nuevas (identificación, rivalidad social, relaciones humanas)” (p.13)

De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior, puedo comentar que, es esta la principal razón por la que, los medios especializados en deporte han tenido el éxito en plataformas tradicionales y digitales, la identificación del aficionado con algún deporte, club deportivo o selección nacional da una gran responsabilidad a los medios especializados en deporte, pues la comunicación emitida por ellos influye directamente en las relaciones humanas.

1.1.4 Comunicación 2.0

Con la globalización y la digitalización, la manera de obtener información y entablar comunicación interpersonal fue perdiendo cada vez más barreras, de esta manera la comunicación evolucionó ganando algo que hoy en día es cada vez más habitual en los medios masivos y digitales pero muy valorado por las audiencias y aquellos individuos o grupos que se mantienen actualizados y comparten contenido a todo momento, me refiero a la inmediatez como pilar principal de la comunicación 2.0.

De acuerdo con Ramos, A. Mancilla, M. y Arzate, M. (2016):

La tecnología digital se le relaciona con dispositivos móviles como teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, tabletas y otros gadgets. Conceptos como correo electrónico, enlaces hipertexto, multimedia e hipermedia, páginas web, redes sociales, hashtag, cookies y otros, son términos que se han popularizado. Sin embargo, por sus características, avances y desafíos,

la era digital imprime su sello muy específico en la operación cotidiana de las agencias de noticias. Cuando ocurre un suceso y se genera una noticia, la sociedad, cada día más demandante, busca verla y escucharla de inmediato o en tiempo real. (p.37)

1.2 Estrategias de Comunicación

1.2.1 Marketing

Desde mi experiencia, he podido comprobar que, el marketing no solo se basa en crear estrategias para vender exitosamente; muy lejano de eso, el marketing se concentra en el conocimiento y aprendizaje continuo de las características del consumidor y crear una relación cercana, esto refiere Ortis, González y Giraldo (2015) al afirmar que, el vínculo de relación y conocimiento con el cliente nunca debe acabar , mientras más información como gustos, contextos, costumbres, formas e ideas puedas conocer de tu público objetivo al que ofrecerás un producto o servicio, utilizaras mejor los recursos y serás más eficientes tus estrategias de persuasión con información certera que serán recibida y codificada con total empatía. Es indispensable crear un vínculo que dure en el tiempo.

Para Ortis, M.; González, D. y Giraldo, M. (2015):

El marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanecerá siempre en su mente y en su corazón. Para el marketing el aspecto cultural es relevante porque a partir de él los productos o servicios sufren transformaciones significativas.

Obviar este aspecto sería navegar sin rumbo, sería un accidente del cual es muy difícil volver a empezar porque ya la competencia nos llevaría mucha ventaja. (p.23)

Basándonos en los párrafos anteriores es importante mencionar la importancia que tiene el marketing en los medios, recordemos que los medios de comunicación masivos también se deben a una audiencia y público objetivo que obtiene información valiosa del contenido que reciben, sin embargo, ya no es suficiente la información, haciendo necesarias las estrategias de marketing para mantenerlos cautivos.

1.2.2 Marketing Digital

Por su parte para Shum Xie (2019):

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing offline son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (p.24)

Del mismo modo que la comunicación, el marketing evolucionó con la digitalización de tal manera que actualmente todos nuestros movimientos e información que compartimos en la red (internet, redes sociales, smartphones, y otras plataformas) son registradas y monitoreadas para mejorar estrategias y técnicas a favor del consumidor y el mercado. Estas herramientas analizan nuestro comportamiento con mucha más eficacia que el marketing tradicional y en mucho menos tiempo.

Por su parte Sanagustín (2016) propone que:

Ante estas tendencias, las empresas voltean la mirada hacia los usuarios tan activos en las redes, se interesan en ellos y los ven como una oportunidad para darse a conocer. Así es como nacen los influencers, ya no periodistas o celebrities (celebridades), sino usuarios corrientes, pero con millones de seguidores que los ven como un referente por el que se dejan guiar a la hora de comprar. Las relaciones públicas pasan a ser RRPP 2.0 y el marketing de influencers se incorpora a los planes como herramienta indispensable en sectores tecnológicos y relacionados con la moda, ya sea para el lanzamiento de productos, la promoción de eventos o incluso la gestión de crisis. (p.16)

Tomando en cuenta lo que afirma el autor en el párrafo anterior personalmente puedo agregar que, con las nuevas herramientas de marketing digital que encontramos con facilidad cualquier individuo con la capacidad de crear contenido y persuadir puede influir en la sociedad. Los medios de comunicación deben estar mucho más preparados para asumir que la competencia también la tendrán en emisores independientes con alcance y audiencias digitales que antes únicamente se veían en medios masivos y con gran inversión promocional.

Marketing Deportivo

Es posible afirmar que esta clasificación del marketing concentra su objetivo en los consumidores de eventos y marcas deportivos, los eventos de envergadura local o mundial de la práctica profesional continentes enteros por lapsos de tiempo con las actuaciones y competencias de alto rendimiento de los deportistas o equipos profesionales. Los eventos deportivos son financiados por las marcas deportivas (Mestre y Orts, 2016).

Estos eventos son emitidos por medios de comunicación deportivos masivos o deportivos, sin embargo, existen consumidores como los amantes del fútbol u otros deportes que desean invertir mucho más tiempo con este tipo de información y necesitan más contenido. A nivel comercial los eventos deportivos generan grandes cantidades de dinero con la venta de tickets, derechos televisivos, venta de camisetas oficiales, souvenirs, pautas publicitarias, contenido exclusivo, eventos privados, entre otros.

Para Mestre y Orts (2016):

Los elementos más representativos del deporte profesional son:

- El espectáculo deportivo
- El trabajo
- El negocio.

Para los deportistas, su actividad se convierte en un trabajo. Para los organizadores del espectáculo (empresas, sociedades anónimas deportivas, clubes profesionalizados, etc.), la actividad tiene un claro componente de negocio. El espectáculo es el que marca las reglas del juego y también su organización.

El rendimiento económico del negocio (espectáculo deportivo) se convierte en un principio general que permite el mantenimiento del deporte profesional. En este contexto ejercen una gran influencia los medios de comunicación que facilitan el negocio y lo proyectan, gracias a la publicidad.

El deporte espectáculo se transforma, en algunas ocasiones, en un escaparate o espejo para la población más joven que se inicia en el deporte. Tanto los padres, entrenadores y los propios deportistas ven en este deporte

un medio de escalada social. Un medio para obtener éxito, fama, reconocimiento social. Reproducen las formas, los comportamientos de sus ídolos (deportistas profesionales), hasta se visten y se peinan como ellos. (Mestre y Orts, 2016, p.92)

De esta manera se puede afirmar qué, tanto el marketing como los medios de comunicación van de la mano cuando se trata de promocionar eventos masivos y marcas relacionados al deporte, pues la atención de gran parte de la población está atenta a ellos, las masas se concentran en todas las plataformas que proporcionan información de las competencias, existiendo también mucha atención en la información que tienen los mensajes durante la emisión de los eventos.

1.2.3 Publicidad

Para González, Jiménez y Vilajoana (Eds.) (2016):

En el contexto del marketing y de la comunicación, la publicidad ha sido, es y, en los próximos años, se presume que seguirá siendo una de las herramientas más utilizadas por los anunciantes para hacer llegar los diferentes mensajes a sus principales públicos objetivos. En el marco de esta obra introductoria al ámbito de la publicidad, comenzaremos por definir de una manera más detallada su propio concepto. (p.14)

Personalmente y sumando algunas líneas a lo mencionado por González, Z.; Jiménez, M. y Vilajoana, S. La publicidad es una de las estrategias de comunicación más importantes para la promoción de productos, eventos, servicios, personalidades, pero también de información relevante sin necesidad de vender algo tangible. La creatividad y el nivel de persuasión con que logremos emitir la información publicitaria dirigida al público correcto será clave para el éxito del mensaje que

quieras difundir.

Pérez-Latre, F. J. (2015) afirma que; “El modo de comunicar propio de la publicidad sigue una serie de principios, que aquí se resumen en cinco: creatividad, conocimiento del público, análisis de la competencia, brevedad y sencillez y planificación” (p.16).

En referencia al párrafo anterior puedo concluir que, con la digitalización la publicidad es cada vez es más efectiva e inclusiva, en algunos casos las herramientas son gratuitas, es decir: en la actualidad las formas de hacer publicidad son más cercanas a quienes la necesitan facilitando el objetivo de persuadir y dar a conocer la información. Sin embargo, estas nuevas herramientas no son ajenas a lo que afirma el autor en cuanto al proceso a través del tiempo.

1.2.4 Publicidad ATL (Above the Line)

También llamada publicidad convencional, es aquella que utiliza los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, medios impresos y en algunos casos internet) para llegar a un público objetivo definido a grandes rasgos con una segmentación no tan minuciosa pero muchas veces efectiva, pues tiene un alcance considerable de audiencia y población a nivel mundial.

1.2.5 Publicidad BTL (Below th Line)

Este tipo de publicidad busca hacerse espacios donde la publicidad ATL logra ingresar, pero no persuadir o informar completamente, esto no quiere decir que se dirige a un público más específico, sin embargo, busca ofrecer otro tipo de experiencias, lo que de alguna manera exige más creatividad para persuadir con sus mensajes. Los eventos, patrocinios, video juegos, etc. González, Jiménez y Vilajoana (Eds.) (2016):

Concluyen que: Debemos señalar que en el marco genérico de la publicidad conviven dos grandes tipologías publicitarias diferenciadas, pero, al mismo tiempo, necesariamente compatibles a la hora de poder llegar al público objetivo seleccionado. (p.62)

Para Vega, A.; Montiel, O.; Rodríguez, C. y López, M. (2018):

En ocasiones las empresas se encuentran con limitantes para promocionarse por medio de canales tradicionales, restrictivas presupuestales, legales o desconocimiento. Los canales que utiliza la publicidad BTL son diversos y no convencionales. Estos canales dentro de la BTL no están sujetos a reglas formales como los medios tradicionales, por lo que el publicista puede generar diferentes estrategias y versiones dependiendo de lo solicitado por la empresa, y precisamente lo que distingue y da ventaja a este tipo de medios es el factor sorpresa y la interactividad que aportan.

[...] Medios BTL: Los formatos que podemos encontrar son muy diversos, sin embargo, existen formas de clasificar dichas estrategias. (pp.40-41)

Gavilán (2011, como se citó en Vega, Montiel, Rodríguez & López, 2018):

Publicidad Experiencial: Según este tipo de publicidad está relacionada con las emociones provocadas en los espectadores, generadas por medio de sus asociaciones empíricas al ser expuestos a un fenómeno publicitario, y trata de enviar un mensaje emocional que transmita valores que se ajusten a los ideales tanto de la marca como del consumidor para generar empatía entre ambos.

Kirby y Marsden, (2006, como se citó en Vega, Montiel, Rodríguez & López, 2018):

Buzz Marketing/Advertising: Esta estrategia conlleva exponer al usuario ante una situación o evento que provoque su satisfacción a tal grado que comparta el mensaje con otros, esto puede proveer de dos resultados: que otros usuarios se enteren o que estos aparte de enterarse tengan la oportunidad de unirse a la dinámica. Mencionan existen dos tipos: Cuando una persona es espectadora sin conocer nada acerca de la dinámica y cuando se realiza una dinámica planificada con participantes activos (como actores). En cualquiera la intención es que los usuarios que observen o vivan directamente la dinámica publicitaria puedan generar publicidad de boca en boca con sus conocidos y la estrategia logre difundirse.

En concordancia con los autores citados en los párrafos anteriores puedo comentar que, en la publicidad BTL existen públicos objetivos a los que la publicidad convencional no los convence del todo y necesitan sentir o vivir experiencias diferentes para consumir o decidirse por algún medio, marca o producto, es aquí donde las estrategias BTL pueden desarrollar su mejor versión y crear sensaciones y maneras distintas de comunicar.

1.3 Diseño Publicitario

Wong, W. (2014) no dice que un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional.

Uno de los aspectos técnicos clave durante el proceso de planificar y ejecutar campañas publicitarias es el correcto diseño de sus piezas gráficas, la claridad y contundencia con la que plasmamos las ideas del equipo a través del diseño muchas veces marca el éxito de una campaña en medios, debe contar con un mensaje claro, tener coherencia y creatividad. Lograr diseños publicitarios buenos es todo un reto para los profesionales a cargo de esta tarea. Así mismo, es necesario tener mucha comunicación y proveer de mucha información a los encargados para lograr la recordación y el éxito anhelado.

1.4 Creatividad

Barahona Navarro (2016) define a la creatividad como:

Praxis publicitaria, podríamos definirla como la actividad profesional que consiste en la elaboración del mensaje publicitario en función de las indicaciones dadas por el anunciante en el briefing. Esta elaboración del mensaje se realiza a través de la ideación. El objetivo de la creatividad publicitaria es dar con una idea, con un concepto que sea eficaz, para ello la creatividad publicitaria debe hacer que el mensaje se diferencie de los de la competencia. (p.83)

Desde el punto de vista de la comunicación y tomando como referencia a los autores anteriores, puedo definir a la creatividad como la habilidad de entender cierta información y datos para crear un mensaje textual, gráfico, visual o audiovisual que cause impacto en el tiempo a un grupo social o público objetivo.

Por su parte Morán y Molina (2007) concluyen que “crear es combinar elementos en formas nuevas, usar la imaginación para obtener resultados que sean diferentes de los componentes, y también útiles para cualquier aspecto de la vida de

las personas” (p.343).

En la publicidad los premios a la creatividad son los más logrados y valorados por las agencias, entiéndase también que los profesionales dedicados a esta labor son muy solicitados en los equipos de comunicaciones y marketing. Sin duda contar con un equipo de creatividad es un elemento clave para cualquier estrategia de comunicación.

1.5 Fidelización

Chiesa (2004) afirma “Tanto clientes como consumidores se están volviendo cada día más exigentes, son menos sensibles al valor de las marcas y cada vez es más difícil la fidelización de clientes” (p.5)

Como lo adelantamos en párrafos anteriores, las nuevas plataformas digitales han obligado a los medios de comunicación tradicionales y/o masivos a generar contenido exclusivo y con mucha más inmediatez, sin embargo, el nuevo consumidor no se conforma con la obtención de la información de manera rápida, pues el mercado actual ofrece un sinnúmero de opciones para elegir de donde obtenerla. Esto genera que, el equipo de marketing y publicidad cree estrategias para mantener al consumidor pendiente de la marca y se sienta cómodo y satisfecho con ella, esta fórmula creará una necesidad de consumir la marca o producto.

Reinartz (2004) asegura que “muchas empresas justifican sus inversiones en programas de fidelidad no tanto por los beneficios que obtienen de sus clientes fieles, sino por los nuevos clientes que traen estos” (p.4).

La fidelización dentro del ámbito informativo se trata de lo que afirma este autor, los medios de comunicación tienen una reputación y mucha responsabilidad vertida en sus publicaciones e información, más allá de esto, mantener

consumidores de información cautivos no es tarea fácil por lo que es válido recurrir a la inversión para acciones donde vean un beneficio tangible.

1.6 Patrocinio

Soria Ibáñez (2016), en su obra, define el patrocinio como: Una prestación económica o material de una organización a favor de un proyecto de índole social, cultural o deportiva, que no coincide con su actividad principal. La empresa, mediante esta donación, espera una contraprestación o algún beneficio en términos de imagen positiva. (p.26)

El patrocinio o sponsoria es una de las estrategias publicitarias con gran influencia en los consumidores, ya que, es capaz de asociar una marca con un público objetivo o actividad de manera inmediata, creando una rápida confianza entre la marca asociada y el consumidor, así mismo la elección de patrocinar a personalidades o equipos deportivos puede crear vínculos emotivos lo que conocemos como “fans”.

Molina (2019) afirma:

Cuando se trata de establecer el precio del patrocinio, se tiene que estudiar la competencia para que la propuesta sea competitiva con la finalidad de que esta sea valorada. En este aspecto hacemos mención del aporte económico que el patrocinador realizara al futuro patrocinado. (p.15)

Con referencia al párrafo anterior es muy cierto que los medios de comunicación y las empresas pueden aprovechar las coyunturas para realizar actividades para sus consumidores y/o audiencias con el objetivo de vincular y exponer la marca, sin embargo, para realizar estas actividades existen ciertas etapas de negociación donde las dos partes deben valorizar el patrocinio y llegar a

un acuerdo comercial justo.

1.6.1 Patrocinio en el Deporte

Mestre, J. y Orts, F. (2016):

Los elementos más representativos del deporte profesional son, el espectáculo deportivo, el trabajo y el negocio. Para los deportistas, su actividad se convierte en un trabajo. Para los organizadores del espectáculo (empresas, sociedades anónimas deportivas, clubes profesionalizados, etc.), la actividad tiene un claro componente de negocio. El espectáculo es el que marca las reglas del juego y también su organización. El rendimiento económico del negocio (espectáculo deportivo) se convierte en un principio general que permite el mantenimiento del deporte profesional. En este contexto ejercen una gran influencia los medios de comunicación que facilitan el negocio y lo proyectan, gracias a la publicidad. El deporte espectáculo se transforma, en algunas ocasiones, en un escaparate o espejo para la población más joven que se inicia en el deporte. Tanto los padres, entrenadores y los propios deportistas ven en este deporte un medio de escalada social. Un medio para obtener éxito, fama, reconocimiento social. Reproducen las formas, los comportamientos de sus ídolos (deportistas profesionales), hasta se visten y se peinan como ellos. (p.92)

En la actualidad los patrocinios que más dinero y exposición pueden generar son las actividades y/o eventos relacionados al deporte o deportistas, las nuevas plataformas facilitaron las negociaciones en este rubro, logrando valorizar muy bien los espacios, por ejemplo: los medios de comunicación y los clubes deportivos o marcas que buscan llegar a este tipo de audiencia cierran contratos comerciales o de canje muy fructíferos, incrementando su aceptación y exposición.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Diario Líbero

El Diario deportivo Líbero es uno de los 3 productos impresos del grupo editorial Grupo La República Publicaciones S.A o más conocido como Grupo La República (GLR). Líbero tiene más de 33 años en los quioscos a nivel nacional informando sobre el acontecer deportivo informando a los y fanáticos del deporte peruano e internacional, su contenido periodístico es especializado en fútbol peruano y mundial en su mayoría, cuenta con 24 páginas a todo color en formato tabloide.

Líbero es encabezado periodísticamente por su director Carlos Salinas quien es responsable junto con el experimentado equipo periodístico de las 4 ediciones a nivel nacional que distribuye Líbero para cada región (Lima, sur, norte y oriente), segmentando la información y portadas de acuerdo con la coyuntura e interés de cada región.

Según el diario Libero, (2018), con un 48% de consumidores digitales que fluctúan entre los 18 a 34 años, acostumbrados a consumir información de manera impresa. Líbero logró desarrollar plataformas digitales de alcance nacional e internacional por su calidad de contenidos y conexión con los fanáticos del futbol, que al igual que, el impreso cuenta con secciones exclusivas informando en su mayoría sobre todo el acontecer del futbol nacional e internacional, así mismo

publica infografías, suplementos especiales, coleccionables, entre otros de manera digital y física.

Por su contenido y línea periodística veraz, independiente y relevante, Líbero tiene un amplio liderazgo de lectoría en las principales regiones con más de 229 mil lectores semanales a nivel nacional. Digitalmente en el año 2018 libero.pe contaba con más de 5 millones de usuarios únicos y más de 29 millones de páginas vistas mensuales (Líbero, 2018).

Líbero ha desarrollado su estrategia de marca en comunicar y fidelizar a sus seguidores con eventos, posters, promociones y coleccionables exclusivos, lo que ha generado lograr alianzas estratégicas con marcas deportivas o relacionadas al deporte, logrando expandir su lectoría y audiencia, así como fidelizar a sus seguidores cautivos.

2.2 Experiencia Profesional

2.2.1 Perfil

- Bachiller en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Marketing y Publicidad.
- Diplomado en Marketing Estratégico
- Diplomado en Publicidad digital
- Experiencia de más de 6 años en área de marketing y comunicaciones como asistente de marketing o publicidad en medios de comunicación impresos o digitales,
- Manejo y coordinación de campañas publicitarias y promocionales

- Habilidades blandas: Planificación, empatía, trabajo en equipo, responsabilidad, organización, comunicación a todo nivel y excelente redacción.

2.2.2 Coordinador de Marketing y Publicidad

Responsable de la coordinación del área de Marketing y Publicidad de la marca Líbero.

- Puesto: Coordinador de Marketing y Publicidad
- Área: Marketing y Publicidad
- Reporta a: Jefe de Marketing y Publicidad de la marca Líbero
- Personas a Cargo: 3
- Sede: Nivel Nacional
- Áreas de coordinación:
 - Periodística
 - Comercial
 - Finanzas
 - Archivo
 - Distribución
 - TI

2.2.3 Descripción de Experiencia Profesional y Actividades

Al ingresar al Diario Líbero en el año 2014 como Coordinador de Marketing y Publicidad, apporto con nuevas estrategias de comunicación enfocadas en el marketing deportivo, la fidelización de los seguidores y lectores del Diario, vinculadas con eventos deportivos nacionales e internacionales, de esta manera se consolida un gran año de trabajo para alcanzar los objetivos trazados, de acuerdo a pilares como el desarrollo de estrategias, proyectos de comunicación vinculados a la línea periodística, adaptación a las nuevas tendencias informativas.

El desarrollo de estrategias digitales y nuevas opciones de contenido exclusivo e inmediato a través de nuevas plataformas también marcó parte del nuevo enfoque propuesto para el Diario, así mismo la aplicación constante de nuevas formas de comunicar se logró con creatividad, inmediatez e información relevante de nuestro público, en este punto se analizaron las bases de datos que nos ampliaron el panorama para dirigir la publicidad y autopromoción a través de los canales de comunicación del medio.

Los oportunos cronogramas de coordinación y reuniones de gestión fue indispensable para el logro y desarrollo de lo mencionado en los párrafos anteriores, así como la actualización y capacitación continua entre los departamentos de marketing, publicidad y periodismo, el conocimiento de tendencias de comportamiento de nuestros seguidores permitió aplicar cambios significativos en las estrategias, de esta manera se alcanzaron vínculos cercanos con el público objetivo , obteniendo gran éxito las propuestas estratégicas de comunicación que se ejecutaron para las ediciones impresas y digitales, así como el contenido que

estos generaban. El área comercial también sostenía su fuerza de ventas en las estrategias de comunicación, el desarrollo de la marca Líbero sumaba al logro de objetivos comerciales que se refiere la venta de espacios publicitarios impresos y digitales.

Dentro de principales actividades como Coordinador de Marketing se encontraban las siguientes:

- Apoyo en la propuesta y planificación de estrategias de comunicación para el incremento de lectores y seguidores. Las propuestas debían ser presentadas y consultadas al jefe de marketing y publicidad, previamente se realizaba una investigación de datos estadísticos, tendencias y conceptos creativos para su viabilidad y aprobación.
- Desarrollo de actividades BTL para la promoción de la marca Líbero en eventos y/o actividades donde se logre exposición positiva de la marca para asociarla con actividades que se encuentren dentro de los gustos de nuestros lectores y seguidores.
- Lograr el cierre de contratos publicitarios bajo la modalidad de canje publicitario con empresas o instituciones que compartan objetivos y principios asociados con la marca Líbero, en su mayoría de los rubros deportivos, educativos y empresas de consumo masivo.
- Coordinar con el área periodística la correcta estrategia de relaciones públicas para la aparición en todos los medios del Grupo La República cuando se realicen campañas promocionales y publicitarias de la marca o referentes a canjes publicitarios.
- Coordinación y supervisión del cumplimiento de la grilla de contenido

mensual de las redes sociales de la marca Líbero, la grilla se debía ser realizar en coordinación con el área periodística en cuanto coyuntura y tiempo, evitando así contradicciones en las publicaciones, pero respetando la independencia de las áreas. Se reporta al jefe de marketing sobre las decisiones tomadas y/o cambios en la grilla de contenido, sustentando dichas acciones en métricas y reportes de la gestión de redes.

- Coordinar y dirigir al equipo de diseño para la correcta presentación de propuestas gráficas creativas de las campañas de comunicación, partiendo desde el envío del briefing al equipo de diseño, también asumí la labor de redacción creativa, corrección de estilo, entre otros aspectos técnicos.
- Control y seguimiento del presupuesto de las marcas asignadas, los montos se dividían en montos en efectivo y montos de canje que finalmente eran facturados entre las empresas asociadas.

2.3 Estructura del equipo de Marketing y Publicidad

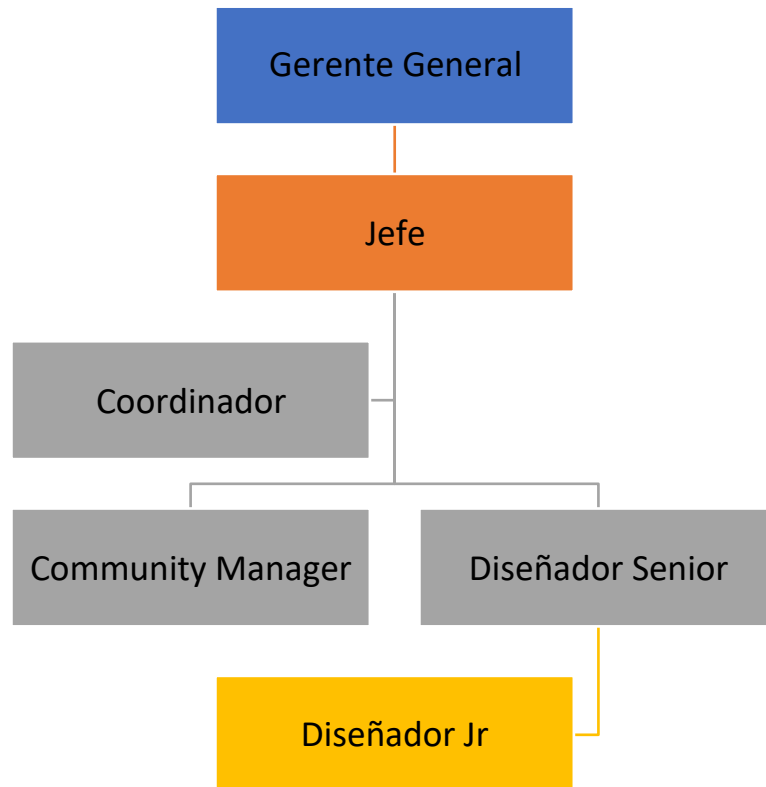
El equipo de profesionales que conformaron al equipo de marketing y publicidad del Diario Líbero durante el año 2018 estuvo conformado por los siguientes perfiles que hicieron posible el desarrollo y ejecución de las estrategias de comunicación, las tareas eran distribuidas y supervisadas por mi persona y el jefe responsable del área.

- Jefe de Marketing y Publicidad: Encargado y responsable directo de toda la planificación y ejecución de los proyectos, así como el correcto cumplimiento, reporta a Gerencia General.

- **Coordinador de Marketing y Publicidad:** Coordinación directa con el equipo de marketing para el cumplimiento y lanzamiento de las estrategias y campañas del área, responsable de la logística y coordinación con las demás áreas involucradas en campaña para la filtración y elaboración de contenido y diseños, seguimiento de presupuestos y contratos de canje. Reporta al jefe de Marketing y Publicidad.
- **Community Manager:** Responsable de la gestión de todas las redes sociales de la marca Líbero para asuntos relacionados a las promociones y campañas del área Marketing y Publicidad, cumplimiento de la grilla de contenido, publicaciones piezas digitales y respuestas a los usuarios y/o seguidores de Líbero. Coordinación con área periodística para el cruce de información de pautas y grillas informáticas y publicitarias. Reporta y coordina en conjunto con el Coordinador de Marketing y Publicidad.
- **Diseñador Gráfico Senior:** Responsable de la elaboración de piezas impresas, digitales, audiovisuales, adaptación de piezas para web, landing page, entre otros productos y campañas
- **Diseñador Junior:** Elaboración de las piezas gráficas digitales e impresas en coordinación con el Diseñador gráfico Sr.

Figura 1

Organigrama del área de marketing y publicidad del Diario Líbero



Nota: El gráfico representa la organización jerárquica del área.

2.3.1 Resumen cronológico de actividades

A fines del año 2017 la gerencia general de GLR decidió inyectar más recursos a las estrategias promocionales, publicitarias y de comunicación de la marca Líbero para lo que sería la campaña Mundialista con la selección peruana después de 36 años, estas estrategias serían también reproducidas en otros medios del grupo, el equipo de Líbero ya contaba con la experiencia de algunos eventos futbolísticos que son habituales en el año para toda marca deportiva, pero consideramos el mundial como un punto de partida clave para incrementar la inversión en lo que refiere a fidelización de lectores y seguidores.

La jefatura de marketing decidió encargarme la planificación y ejecución de las estrategias de comunicación y fidelización de Líbero para el mundial, a partir de este momento inicié la elaboración de un plan estratégico que involucraría el contenido periodístico del diario y sus plataformas digitales con promociones de fidelización donde el objetivo trazado era la interacción continua del lector i con la marca y perciba experiencias distintas que logre un vínculo con el Diario. Esto va en relación con lo mencionado por De Esteban; Antonovica, A. y Sánchez, V. (2015) coinciden en que, “el auge del deporte en general y del fútbol en particular como espectáculo de masas nos remite a perspectivas sociológicas nuevas (identificación, rivalidad social, relaciones humanas)” (p.13)

El primer mes del 2018 fue de planificación, definición de estrategias y organización del equipo, presentación de conceptos, coordinación de las estrategias y propuestas creativas con las áreas involucradas, presupuestos, compras, búsqueda de alianzas estratégicas, etc. Una vez aprobadas las acciones, se distribuyeron las tareas del área de marketing y publicidad, para lo cual realicé un gran de trabajo con fechas específicas por cada campaña. En las reuniones de

equipo identifiqué enfoques comunicativos y promocionales en los que realicé cambios de estrategias en cuanto al mensaje que llegaba al lector, donde propongo dirigir y estructurar una comunicación no tan repetitiva y semejante en las mismas plataformas ya que, los públicos eran totalmente distintos al momento de la segmentación, pues contaban con otra forma de lectura y gustos. Inicié con esta estrategia con la creación de una sección exclusiva en la web libero.pe donde el área de marketing y publicidad tendría acceso directo para la publicación de contenido e información exclusivamente promocional y publicitario de la marca, donde se realizarían sorteos y mecánicas que nos permitan acercarnos más a nuestros potenciales lectores digitales, que no solo buscaban información e inmediatez, de esta manera se logran implementar estrategias SEO y SEM en la redacción de las notas de la nueva sección y otras secciones específicas.

Otro de los cambios estratégicos implementados en mi gestión, fue la identificación y cambio del proceso creativo de las promociones de Líbero, mejorando la estrategia de comunicación iniciada con el contenido previo a las publicaciones de promoción donde el lector empieza a leer información específica sobre el tema que posteriormente virtualizará a través de mensajes publicitarios, esta publicidad pasa por subprocesos ya que, inicialmente es enviada de manera incógnita e intrigante y sin dejar conocer de qué se trata la promoción completamente, creando intriga y necesidad de conocer con el objetivo de crear mayor interacción. Con esto se lograron dos objetivos comunicativos importantes, el primero: Involucrar directamente el contenido periodístico con las acciones de marketing y publicidad utilizando el Marketing de contenidos 2. Enfocar las campañas de fidelización de una manera estratégica y más creativa siendo el objetivo la interacción y no solo la comunicación.

Otro punto importante es afianzar e incrementar las alianzas estratégicas con

otras marcas, de esta manera las acciones de fidelización se verían acompañadas por marcas de consumo masivo, clubes deportivos y/o sociales asociadas directamente al fútbol, por lo que se solicitó la ampliación de presupuesto de espacios publicitarios para la negociación de contratos de canje publicitario y patrocinios.

De esta manera implementé lo afirmado por Soria Ibáñez (2016) quien define el patrocinio como una prestación económica o material de una organización a favor de un proyecto de índole social, cultural o deportiva, que no coincide con su actividad principal. La empresa, mediante esta donación, espera una contraprestación o algún beneficio en términos de imagen positiva.

En cuanto a contenido del impreso, en el primer trimestre del año se decide diseñar en conjunto con el área periodística la renovación del diario impreso con el lanzamiento de la sección “Rusia Alla Vamos” donde el lector encontraría hasta 2 páginas completas con información puntual de la preparación de la selección peruana y selecciones que participarían la cita mundialista de Rusia, además se renueva la portada del diario reemplazando el slogan “Tú futbol tu pasión” por “ Tu selección, tu pasión” sumando un espacio de conteo regresivo para el inicio del Mundial con el objetivo que el lector tenga siempre presente que el evento deportivo se encontraba cada vez más cerca. De esta manera se inicia el año con 2 páginas completas de información de Rusia.

Sumado al contenido, se decide lanzar una estrategia de fidelización exclusiva y se cierra una alianza estratégica con la compañía número 1 del mundo en el sector de edición de coleccionables, *stickers* y *trading cards*, el grupo italiano Panini S.p.A. quienes cuentan con todos los derechos reservados de las principales competencias organizadas por la FIFA. El Diario Líbero obsequiaría a todo lector

que adquiriera su diario el día 22 de marzo del 2018 el álbum oficial de Rusia 2018 + 4 cromos, cabe resaltar que el acuerdo con Panini era exclusivo y ningún otro medio impreso podría realizar esta acción. La venta de cromos en quioscos también estaría a cargo de los canales de distribución de Líbero.

Reinartz (2004) afirma que “muchas empresas justifican sus inversiones en programas de fidelidad no tanto por los beneficios que obtienen de sus clientes fieles, sino por los nuevos clientes que traen estos” (p.47)

En el mes de abril con el objetivo de continuar fidelizando a los lectores y a la comunidad digital de libero.pe, se lanza el sorteo promocional “Pack Histórico del Hincha Blanquirrojo” que invitaba a los lectores interesados en cumplir una mecánica que involucraba productos digitales e impresos de Líbero, donde el participante interesado debía encontrar un código en la versión impresa de Líbero e ingresarlo en el *landing page* de la promoción además de algunos datos personales solicitados, a más códigos ingresados más oportunidades de ganar. Los premios para los ganadores de este sorteo se ganarían automáticamente de: 1 Álbum Panini versión tapa dura Rusia 2018 + 1 Paquete de 520 cromos + 1 Camiseta oficial de la selección peruana. Gavilánez (2011, como se citó en Vega, Montiel, Rodríguez, & López, 2018) afirman que: “la publicidad experimental BTL está relacionada con las emociones provocadas en los espectadores con mensajes emocionales que transmitan valores que se ajusten a los ideales de la marca y el consumidor para generar empatía” (p.128).

Para los meses de mayo y junio el diario se concentra en generar contenido e información periodística exclusivamente del mundial con material exclusivo de los enviados especiales que ya se encontraban en Rusia realizando la cobertura periodística para las distintas plataformas de Líbero, iniciando con transmisiones en

vivo y entrevistas exclusivas con exfutbolistas, periodistas internacionales y seleccionados nacionales e internacionales. Para la presentación de esta información y contenido se realiza un cambio significativo en la portada donde se renueva la palabra Líbero convirtiéndola en un isotipo y reemplazando la letra “O” por un balón de fútbol (Anexar 1), además se renueva la diagramación del diario incluyendo pies y encabezados de páginas con colores alusivos a Rusia (Anexo 2). Hay que recordar que, Morán y Molina (2007) concluyen que: “Crear es combinar elementos en formas nuevas, usar la imaginación para obtener resultados que sean diferentes de los componentes, y también útiles para cualquier aspecto de la vida de las personas” (p.84).

En los meses de mayo y junio se lanza una nueva promoción, esta vez realizando una nueva alianza estratégica con la entidad financiera Caja Huancayo que ya se había insertado en el mundo del deporte patrocinando algunos clubes de fútbol nacional, a puertas de iniciar el mundial decidimos lanzar una mecánica promocional que rete a los lectores a adivinar los resultados de los encuentros del mundial, realizando una sana competencia entre los participantes e invitándolos a analizar y apoyarse en los datos estadísticos que publica el Diario Líbero. Los mejores puntuados lograrían ganar premios en efectivo, Smart tv’s, balones del mundial, entre otros.

De esta manera se confirma la teoría de González, Jiménez y Vilajoana (Eds.) (2016). Concluyen que:

Debemos señalar que en el marco genérico de la publicidad conviven dos grandes tipologías publicitarias diferenciadas, pero, al mismo tiempo, necesariamente compatibles a la hora de poder llegar al público objetivo seleccionado” en esta ocasión el contenido del diario impreso y netamente

informativo fue usado por los seguidores de Líbero para decidir sus predicciones de los resultados de los encuentros de fútbol que colocarían en la mecánica de la promoción llamada “La Polla Líbero Mundialista” (Anexo 3).

2.4 Estrategia de Comunicación

Como nos menciona Baena, G. y Montero, S. (2015), en la comunicación existen distintas clasificaciones de acuerdo con un contexto y cuando surgieron las Ciencias de la Comunicación se plantearon 3 tipos: Interpersonal, grupal o mediada y colectiva o de masas, dentro de estos tipos de comunicación podemos identificar a los principales medios de comunicación.

Tomando en cuenta que el Diario Líbero encaja como un canal dentro del tercer tipo de comunicación mencionados por Baena y Montero (2015) se decidió usar como estrategia comunicativa diseñar nuevas secciones internas en la diagramación de la edición impresa del Diario, refrescando visualmente el diseño de las páginas internas, también se añadieron cambios visuales en la portada y un nuevo slogan alusivo a la pronta llegada de Perú a un mundial después de 36 años. Estos diseños fueron también adaptados a las versiones digitales y redes sociales, resumiendo alguno de los cambios fueron los siguientes:

- Nuevas secciones internas en la edición impresa del Diario Líbero.
- Slogan mundialista: “Tu selección, Tu pasión”
- Especiales con cobertura y enviados exclusivos a Rusia
- Conteo regresivo en portada (Anexo 4)
- Sección web exclusiva mundialista.

- Avisos de autopublicidad de las coberturas y programas de streaming

Para llevar a cabo la comunicación de las promociones del Diario y estrategias de comunicación y marketing realicé la distribución de las siguientes funciones en el equipo de marketing:

- Diseño e implementación de Landing Page para cada promoción.
- Grillas de contenido para todas las redes sociales.
- Notas informativas para impreso y web.
- Avisos publicitarios impresos según formato y respetando los manuales de marca de Líbero y marca asociada.
- Banners web publicitarios direccionando a las notas y/o landingpage (web y móvil)
- Descripción y creación de mecánicas para cada promoción
- Bases legales para cada promoción
- Acciones BTL
- Material audiovisual
- Presentaciones y reportes para gerencia y marcas asociadas.

2.5 Objetivos

2.5.1 Objetivos de Comunicación

- Comunicar la información deportiva en las ediciones del diario Líbero en sus versiones impresas, digitales y web.

- Realizar y publicar contenido exclusivo que sea valorado por los lectores.
- Comunicar y diferenciar los beneficios de ser un lector del diario Líbero en todas sus versiones y ediciones.

2.6 Estrategia de Marketing

La estrategia de Marketing del Diario Líbero para el año 2018 se basó en fidelizar y satisfacer los deseos de los amantes del fútbol y a los hinchas de la selección peruana que ansiaban ver a Perú en un mundial después de 36 años de ausencia en el mayor evento futbolístico, entre ellos muchos de los lectores y seguidores del Diario Líbero que día a día consumen la información deportiva.

Para Mestre y Orts (2016):

El deporte espectáculo se transforma, en algunas ocasiones, en un escaparate o espejo para la población más joven que se inicia en el deporte. Tanto los padres, entrenadores y los propios deportistas ven en este deporte un medio de escalada social.

2.6.1 Objetivos de Marketing

- 1 Fidelizar a los lectores del Diario Líbero realizando actividades que potencien la marca Líbero.
- 2 Incrementar la venta del Diario Líbero edición impresa y visitas a plataformas digitales
- 3 Mantener a los lectores cautivos y nuevos comprometidos con la marca Líbero.

Características de Producto

- Formato tabloide de 24 páginas
 - Calidad de contenidos
 - Conexión emocional con los fanáticos del fútbol
 - Secciones exclusivas sobre fútbol local e internacional
 - Amenidades e información de otros deportes
 - Suplementos especiales, posters e infografías.
-
- Costó unitario S/0.50 soles (Para regiones en los que se distribuía vía área S/0.70 soles).

Estrategia de Producto:

- Se refrescó la diagramación del diario con colores mundialistas.
- Cambió el slogan del Diario.
- Se crearon nuevas secciones donde obtenías datos exclusivos sobre jugadores, selecciones e incluso consejos por si viajabas a Rusia.
- Desde el mes de marzo se creó una sección especial con información de Rusia.
- Se cerró una alianza estratégica con Panini para obsequiar 300 mil álbumes oficiales y 1 millón doscientos mil cromos en el mes de marzo.

Estrategia de Promoción y Publicidad

Diario Líbero utilizó todos los canales de Grupo La República entre medios impresos, radiales y digitales, se consideraron la mayoría de las marcas como La República y El Popular como un gran apoyo en la difusión ya que, la coyuntura mundialista fue transversal a niveles socio económicos permitiendo llegar a nuestro target de manera directa, considerando que los perfiles de algunos lectores eran muy similares.

Así mismo se invirtió en publicidad digital de paga tal como lo afirmó Sanagustín (2016) quien propuso que “ante estas tendencias, las empresas voltean la mirada hacia los usuarios tan activos en las redes, se interesan en ellos y los ven como una oportunidad para darse a conocer” (p.75).

También se utilizaron medios tradicionales como radio, esta publicidad era complementada con el contenido periodístico que contrastaba con las promociones de fidelización e impulsaba la información a otro nivel.

Todas estas acciones que difundirían las promociones del diario fueron basadas en lo afirmado por Pérez-Latre, F. J. (2015) “El modo de comunicar propio de la publicidad sigue una serie de principios, que aquí se resumen en cinco: creatividad, conocimiento del público, análisis de la competencia, brevedad y sencillez y planificación”.

Perfil del lector del Diario Líbero Edición Impresa

- Hombres de 18 a 35 años
- NSE B-C-D-E
- Son escolares, universitarios, jóvenes trabajadores, jefes de familia,

profesionales emprendedores y progresistas.

- Les interesa el fútbol nacional, los campeonatos internacionales y otros deportes.

Figura 2

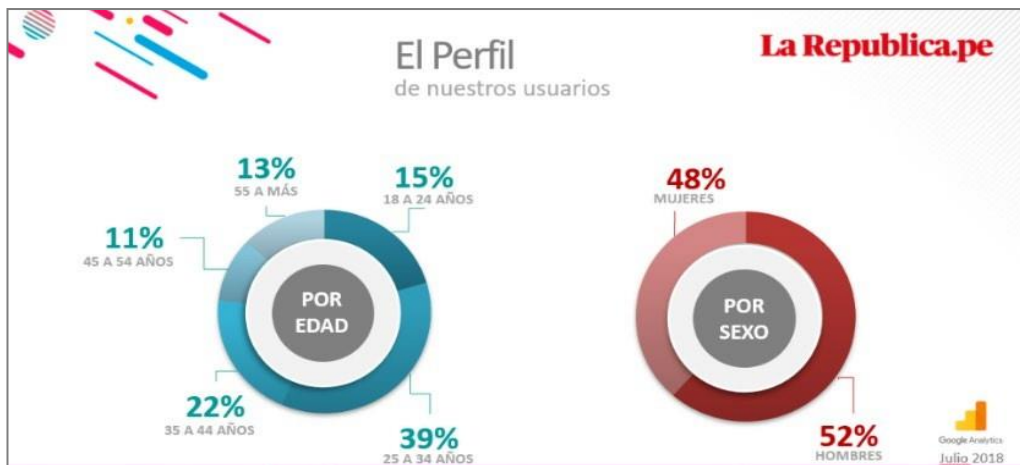
Perfil digital de los usuarios del Diario Líbero



Nota: La figura representa los porcentajes por rango de edad, el perfil digital de los usuarios del Diario Líbero

Figura 3

Perfil digital de los usuarios del Diario La República



Nota: La figura representa los porcentajes por rango de edad, el perfil digital de los usuarios del Diario La República.

Figura 4

Perfil digital de los usuarios del Diario el Popular



Nota: La figura representa los porcentajes por rango de edad, el perfil digital de los usuarios del Diario el Popular

Canales de Comunicación

- Diarios Impresos (Líbero, La República el Popular).
- Redes Sociales: Facebook, Instagram, YouTube.
- Páginas web.
- Quioscos a nivel nacional (Puntos de venta)
- Radio

2.7 Campañas

2.7.1 Album Panini Rusia 2018 + 4 cromos gratis con Diario Líbero

Durante reuniones de gestión a finales del 2017 y conociendo que nuestra selección jugaría un mundial después de 36 años, el equipo de marketing y la dirección periodística coincidieron en que era el momento de sorprender a nuestros lectores amantes de los coleccionables, ya que en años anteriores habíamos distribuido álbumes, *posters* y *cards* coleccionables de manera satisfactoria, sin embargo, para la contienda mundialista se buscó cerrar una alianza estratégica con el grupo italiano Panini S.p.A, la cual se logró proponiendo y negociando un acuerdo publicitario y promocional entre las dos marcas para impulsar la venta de los álbumes y cromos.

De esta manera se concluyó que el día 22 de marzo del 2018, por la compra del Diario Líbero (S/ 0.50 soles) en cualquiera de sus puntos de venta y quioscos a nivel nacional recibirías totalmente gratis 1 Álbum Panini FIFA World Cup 2018 + 4 cromos, la entrega se realizó para un total de 300 mil lectores y seguidores del Diario, lo cual significó una gran estrategia de comunicación, en ese momento el álbum era

muy valorado por los seguidores del deporte fútbol y la selección peruana. La campaña significó un exhaustivo trabajo de piezas gráficas, publicaciones y comunicados para promocionar dicho acontecimiento y evitar confusión con otras promociones netamente comerciales, sin embargo el gran objetivo era convertir de este obsequio en una gran experiencia exclusiva del Diario Líbero para sus seguidores, de esta manera convertir el medio en la única marca que oficialmente obsequiaría el Álbum Mundialista en búsqueda de reforzar lo afirmado por De Esteban, Antonovica y Sánchez (2015) que coincidieron en que, “el auge del deporte en general y del fútbol en particular como espectáculo de masas nos remite a perspectivas sociológicas nuevas (identificación, rivalidad social, relaciones humanas)” (Revisar anexo 5).

2.7.2 Polla Líbero Mundialista 2018

A mediados del año 2018 se lanzó la segunda promoción del año con la finalidad de despertar el espíritu de competitividad entre nuestros lectores y se decidió lanzar la promoción “Polla Líbero Mundialista” que consistía en ingresar a un landing page, registrar los datos y pronosticar los resultados de los encuentros del mundial.

Esta mecánica fue el resultado del análisis de comentarios y discusiones expuestas en las publicaciones de Facebook e Instagram del Diario Líbero donde se podían observar debates acerca de la fase de grupos y clasificatorias, con esta información decidimos crear una plataforma donde los interesados podrían demostrar que tanto sabían de fútbol y con un poco de azar podrían ganar grandes premios. Para participar el usuario debía realizar el siguiente proceso:

- El participante deberá ingresar al facebook del Diario Líbero y buscar la aplicación o ingresar a la página web <http://libero.pe/lapollalibero> y

completar el registro, entregando todos los datos solicitados.

- Deberás predecir los goles de cada uno de los partidos de la Copa Mundial y hacer clic en “Guardar Predicciones”.
- Podrás hacer las predicciones, hasta 30 minutos antes del inicio de cada partido.
- Adicional al concurso de las predicciones se realizaron sorteos entre todos los participantes.

Premio a los tres primeros puestos del ranking:

- 1° Lugar S/1,000 soles + 1 Smart TV de 65 Pulgadas.
- 2° Lugar S/500 soles + 1 Smart TV de 65 Pulgadas.
- 3° Lugar S/250 soles + 1 Camiseta Selección Peruana + 1 Pelota TELSTAR.

Premios del cuarto al décimo lugar del ranking:

- 4°al 10° puesto S/100 soles c/u.

Premios sorteados entre todos los registrados en la promoción

- 19 camisetas Oficiales de Perú (9 Oficiales y 10 Alternas).
- 19 balones TELSTAR MUNDIAL 2018 (Réplica).

2.7.3 Promoción Pack Histórico del Hincha Blanquirrojo

A mediados del mes de abril del año 2018 el éxito del álbum del mundial era un hecho, los álbumes eran muy buscados, así como los cromos más difíciles, abriendo un fanatismo y mercado sin precedentes en el Perú por la obtención de las figuras más difíciles para completar el ansiado álbum Panini FIFA World Cup 2018. Los seguidores y lectores de Líbero eran muchos de esos fanáticos que necesitaban completar su álbum y no lo lograban, nuevamente con el objetivo de fidelizar al usuario y con el objetivo de obtener una base de datos que nos permita mejorar nuestras plataformas y conocer a nuestros lectores a detalle, se lanza el sorteo “Pack Histórico del Hincha Blanquirrojo, que consistía en un registro a una base de datos más un código diario que encontrarías en la versión impresa, a más códigos ingresados tendrías más oportunidades de ganar.

La diferencia entre esta promoción y el resto de promociones mencionadas es que, esta fue pensada para realizar una mecánica en la cual se necesitaría de la edición impresa y una plataforma digital para poder completar la mecánica, de esta manera tendríamos una promoción híbrida (impreso y digital) de manera que aquellos usuario de Líbero impreso tendrían la oportunidad de participar y conocer nuestras plataformas digitales, de la misma manera se daba un valor agregado al diario al tener un código promocional.

De esta manera se aplicó la recomendación de Shum Xie (2019), que afirmaba que todas las técnicas de marketing offline son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

Para participar debería completar los siguientes pasos:

- Encontrar el código diario en la versión impresa del Diario Líbero desde el 9 de abril hasta el viernes 1 de junio.
- El participante deberá ingresar a la página web del diario Líbero en la sección de la promoción www.libero.pe/packhistorico
- Ingresar los datos completos solicitados por única vez.
- Ingresar los códigos diarios que encontrarás en la versión impresa.

Tabla 1

Premios promoción Pack Histórico

1° Sorteo 13 de Abril	1 Álbum de tapa dura + 1 Paquetón + Camiseta de la Selección
2° Sorteo 20 de Abril	1 Álbum de tapa dura + 1 Paquetón + Camiseta de la Selección
3° Premio: 27 de Abril	1 Álbum de tapa dura + 1 Paquetón + Camiseta de la Selección
4° Sorteo 04 de Mayo	1 Álbum de tapa dura + 1 Paquetón + Camiseta de la Selección
5° Sorteo 11 de Mayo	1 Álbum de tapa dura + 1 Paquetón + Camiseta de la Selección
6° Sorteo 18 de Mayo	1 Álbum de tapa dura + 1 Paquetón + Camiseta de la Selección
7° Sorteo 25 de Mayo	1 Álbum de tapa dura + 1 Paquetón + Camiseta de la Selección
8° Premio: 01 de Junio	1 Álbum de tapa dura + 1 Paquetón + Camiseta de la Selección

2.8 Estrategia de Medios

La estrategia de medios principalmente y de acuerdo a lo indicado en líneas anteriores se basó en promocionar y comunicar a través de los canales de comunicación del Diario Líbero y otros medios de Grupo La República, en ese sentido la estrategia se basó en autopromocionar a través de medios ATL Y digitales propios a excepción de algunos medios tradicionales como radio y acciones BTL.

Reafirmando y siguiendo lo mencionado por González, Jiménez y Vilajoana (Eds.) (2016):

En el contexto del marketing y de la comunicación, la publicidad ha sido, es y, en los próximos años, se presume que seguirá siendo una de las herramientas más utilizadas por los anunciantes para hacer llegar los diferentes mensajes a sus principales públicos objetivos. (p.93)

2.8.1 Medios ATL

En cuanto a medios ATL se optó por medios impresos y radiales. Nuestra autopublicidad estuvo a cargo de nuestros medios impresos tomando en cuenta el gran alcance de lectoría a nivel nacional y el perfil de los lectores en cuanto a afinidad, gustos y edades que son datos de segmentación clave para el éxito de toda campaña.

Impresos:

- Diario Líbero
- La República
- El Popular

Radio:

- Planeta
- Radiomar
- Moda
- Oasis

2.8.2 Medios BTL

Los medios BTL fueron tomados en cuenta para tener un acercamiento más emocional y conseguir que los seguidores y lectores tengan una experiencia distinta la que reciben de los medios ATL, decidimos realizar eventos impulsando a coleccionar el álbum del mundial y los lectores del Diario se conozcan entre sí incrementando la afinidad en la comunidad del Diario Líbero. Así mismo se colocaron afiches y jala vistas en los puntos de venta del Diario (Quioscos)

- Eventos.
- Sorteos.
- Quioscos.

2.8.3 Medios Digitales

El medio por excelencia en la actualidad es el medio digital, aquella marca o producto que no cuenta con actividad digital no puede llamarse sostenible, marcas deportivas líderes en el mundo como adidas anunciaron hace algunos años que solo invertirían en publicidad y herramientas digitales para promocionar la marca y sus productos. Tomando en cuenta el perfil de los seguidores de Líbero en redes y usuarios únicos de web, este fue el medio donde se realizó la mayoría difusión de las campañas.

- Web.
- Redes Sociales: Facebook e Instagram.

Tabla 2

Inversión de Campaña Polla Líbero

No. Orden	Promoción	Concepto	inversión neta s/		
			Canje	Efectivo	
27000492	Polla Líbero	Public. y Propag. Tercer	Publicidad Impresa	S/ 353,664.00	
			Publicidad Digital	S/ 38,280.00	
			Pauta Digital		S/ 2,000.00
			Premios		S/ 22,000.00
			Gastos de Promoción	Legales	S/ 0.00
				BTL	S/ 4,000.00
			Trabajos de Impresión	Afiches	S/ 800.00
					S/ 391,944.00

Tabla 3*Inversión de Campaña Álbum Panini*

No. Orden	Promoción	Concepto	Inversión neta s/		
			Canje	Efectivo	
27000493	Album Panini	Publicidad	S/		
		Public. y Propag	Impresa	800,000.00	
			Pauta Radial	S/ 20,000.00	
		Tercer	Publicidad Digital	S/ 100,000.00	
			Pauta Digital		S/ 5,000.00
			Premios		
		Gastos de Promoció n	Legales		S/ 700.00
			BTL		S/ 10,000.00
	Trabajos de Impresión	Afiches		S/ 800.00	
			S/ 920,000.00	S/ 16,500.00	

Tabla 4*Inversión de Campaña Pack Histórico*

No. Orden	Promoción	Concepto	Inversión neta s/		
			Canje	Efectivo	
27000469	Pack Histórico	Public.	Publicidad	S/	
		y	Impresa	150,000.00	
		Propag.	Publicidad Digital	S/ 50,000.00	
		Tercer	Pauta Digital		S/ 1,000.00
			Premios		S/ 4,300.00
		Gastos de	Legales		S/ 0.00
		Promoció n	BTL		S/ 1,000.00

Trabajos de Impresión	Afiches	S/ 800.00
		S/
		200,000.00
		S/ 7,100.00

Tabla 5

Sumatoria total de Inversión

Promoción		Inversión Neta S/	
		Canje	Efectivo
	Public. Y Propag. Tercer	S/ 1,461,959.00	S/ 8,000.00
Promociones	Gastos de Promoción	S/ 0.00	S/ 42,000.00
	Trabajos de Impresión	S/ 0.00	S/ 2,400.00
		S/ 1,461,959.00	S/ 52,400.00

2.9 Indicadores de Gestión

Las estrategias de marketing y comunicaciones ejecutadas en las campañas a través de los medios elegidos por el equipo de marketing y comunicaciones obtuvieron números favorables en cuanto a venta y lectoría de la versión impresa del Diario Líbero, así como visitas a las plataformas digitales del Diario Líbero, de esta manera los objetivos de marketing y comunicaciones planteados como se puede visualizar en las Tabla 3 y 4: En comparación al año 2017 en meses de campañas activas, el promedio de venta mensual del Diario Líbero incrementó en principales provincias como Lima, Callao, Arequipa y Chiclayo. En la tabla Número 4 observamos el incremento de usuarios únicos, páginas vistas en libero.pe e incremento de seguidores en Facebook. Importante mencionar que el 70% de la actividad mostrada los indicadores digitales se realizaron desde un dispositivo móvil.

Tabla 6

Promedio de venta mensual Diario Líbero – Año 2018

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Lima	970,558	908,348	929,214	841,548	880,110	961,073
Lima Prov.	831,960	771,282	776,782	749,843	671,196	517,831
Callao	94,805	70,140	72,488	64,505	69,547	75,381
Arequipa	741,146	647,416	718,169	678,002	569,078	623,934
Chiclayo	838,004	750,595	783,944	736,564	776,581	846,257
Iquitos	103,473	90,068	97,570	98,440	85,262	95,016

Nota: Distribución GLR

Tabla 7*Promedio de venta mensual Diario Líbero – Año 2017*

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Lima	932,302	804,611	781,009	680,705	584,479	646,965
Lima Prov.	716,758	654,905	663,039	586,812	502,378	545,568
Callao	83,942	72,877	70,940	62,141	54,614	60,249
Arequipa	716,870	599,942	617,410	565,740	457,377	496,234
Chiclayo	876,799	796,824	798,637	696,674	618,071	672,045
Iquitos	110,104	97,643	97,423	82,873	74,855	84,501

Nota: Distribución GLR**Tabla 8***Indicadores en plataformas digitales*

	Noviembre 2017	Julio 2018
Usuarios únicos / libero.pe	4,592,941	5,318,595
Páginas Vistas / libero.pe	27,306,805	29.463.500
Seguidores Facebook Diario Líbero	1,044,518	1,116,652

Nota: Elaboración Propia / Google Analytics

CONCLUSIONES

Durante los cuatro años que laboré en Grupo La República Publicaciones S.A, uno los principales medios de comunicación en nuestro país, he logrado aplicar y ejecutar con profesionalismo la teoría adquirida en clases y talleres durante mi etapa como estudiante de ciencias de comunicación, permitiéndome desempeñar mi trabajo con sólidas bases teóricas y sin barreras limitantes al discernir sobre las nuevas formas de comunicación. Los planes de comunicación ejecutadas para las marcas asignadas y las estrategias de marketing y comunicación aplicadas para la promoción de los productos cumplieron los objetivos trazados tales como publicaciones con contenido exclusivo y fidelización de lectores y seguidores, las áreas involucradas lograron crear nuevas necesidades y formas de comunicar para los seguidores del fútbol mundial.

Las estrategias de comunicación y fidelización ejecutadas durante las campañas del año 2018 lograron incrementar la lectoría e influir de manera satisfactoria en los seguidores de Líbero quienes se comprometieron con la marca, asegurando el gran consumo de información futbolística a través de Líbero , haciendo que estos individuos reconozcan el contenido de valor y diferenciado de la marca como medio de comunicación promotor del fútbol peruano e internacional. Esto confirma lo mencionado por De Esteban, J.; Antonovica, A. y Sánchez, quienes afirmaban que, el auge del deporte y el fútbol en particular como espectáculo de masas nos remite a perspectivas sociológicas nuevas.

Las metodologías de la investigación, cursos de semiótica, publicidad y teoría de la comunicación fueron materias claves para contar con la capacidad de lograr entender al lector y seguidor de la marca Líbero en cuanto a gustos, perfiles, tipo de contenido deportivo y el lenguaje que debemos usar para comunicar de manera

efectiva al público objetivo, tal como le indica Morán, A. y Molina, J. (2007) debemos saber que “combinar elementos en formas nuevas, usar la imaginación para obtener resultados que se diferencien de los componentes, también útiles para cualquier aspecto de la vida de las personas”. De esta manera influimos de una manera positiva con información precisa y tenemos una mejor lectura de los *insights*, de esta manera logramos obtener nuevos seguidores y mantener a los cautivos.

Gran parte de los conocimientos adquiridos en la universidad San Martín de Porres también me han permitido aprender, aplicar y lograr la gran tarea de construir y mantener la marca Líbero vigente a lo largo de mis 4 años en la empresa, adaptando el medio a las nuevas plataformas digitales, tratándose de un medio de comunicación impreso recordemos que Diario Líbero, de la misma manera que los productos de consumo masivo debe contar en su planificación con estrategias de marketing y comunicaciones que logren resaltar el producto de manera impactante y utilitaria hacia el consumidor, permitiéndole realizar juicios del valor y discernir sobre la calidad e inmediatez de la información, muy importante también fue el gran desarrollo y la calidad del producto en cuanto a diseño, creatividad y diagramación.

Como lo menciona Ramos, A.; Mancilla, M. y Arzate, M. “Cuando ocurre un suceso y se genera una noticia, la sociedad, cada día más demandante, busca verla y escucharla de inmediato o en tiempo real”. De acuerdo a mi experiencia la inmediatez de la información es una de las claves para el reconocimiento de un medio de comunicación, hoy los diarios impresos cuentan con versiones digitales y comunidades expectantes que no pueden esperar la impresión de un ejemplar para leer la noticia, al trabajar en un medio comunicación logras reconocer la ambición del consumidor de información actual, que siempre valorará 3 claves importantes: inmediatez, calidad de redacción, veracidad y confianza en la noticia.

De esta manera y de acuerdo con mi experiencia profesional, puedo concluir que, los eventos futbolísticos en nuestro país exigen desarrollar e integrar estrategias de comunicación cada vez más enfocadas en los datos estadísticos del deporte, experiencias e inmediatez de información multiplataforma relacionada a los eventos deportivos.

El *streaming* como plataforma es una gran herramienta digital que ofrece inmediatez y sencillez, ya que puedes visualizar audios y videos en tiempo real desde cualquier dispositivo móvil en cualquier parte del mundo solo conectándote a la red, las plataformas *streaming* lideran cada vez más los eventos deportivos y la obtención de derechos exclusivos en las plataformas digitales, la exigencia de utilización de herramientas y estrategias digitales para fines comunicativos y de fidelización son indispensables para alcanzar objetivos de alcance y reconocimiento de la marca, en el caso de Líbero se lanzó un programa de streaming llamado Líbero TV que fue transmitido a través de redes sociales como Youtube y Facebook y fue de gran apoyo para los periodistas del medio ya que tenían la oportunidad de transmitir desde Rusia sin la necesidad de antenas o producciones móviles que emitan señales al estilo televisivo.

De esta manera concluyo que, los nuevos consumidores de información deportiva valoran encontrar la información en tiempo real, precisa y en pocos segundos, sin embargo, valoran mucho más obtener datos estadísticos de los juegos y jugadores a los que siguen, estas son características que impulsan la ejecución de estrategias de fidelización vinculadas a información estadística para decidir sus pronósticos, como la mecánica de la “Polla Líbero Mundialista”.

Este tipo de estrategias de fidelización vinculadas a la información también deben otorgar en lo posible incentivos exclusivos para los lectores o seguidores que

les permita identificarse mucho más con la actividad, club, equipo o deportista, al compartir estas experiencias con su comunidad e interactuar con seguidores en común, valorarán más el producto logrando un vínculo sentimental entre el fútbol y la marca.

Dichas estrategias deben ir acompañadas de un impactante diseño publicitario enfocado en el sentimiento que genera el fútbol desde una perspectiva de marca que logre vincular las necesidades identificadas de los seguidores o también llamados insights con la promoción, aquí uno de los errores al momento de promocionar eventos deportivos es confiarse en el impacto mediático de los eventos deportivos y no identificar lo que el consumidor exige en la actualidad para enfocarse en el deporte mismo. Como precisa Pérez-Latre, F. J., el modo de comunicar de la publicidad cuenta con principios como el conocimiento del público, creatividad, brevedad, planificación que serán claves para el éxito de las campañas.

En la tabla número 8 logramos visualizar el incremento de las páginas vistas y usuarios únicos de libero.pe que responden a las estrategias de comunicación y fidelización vinculadas al contenido deportivo a través de las plataformas digitales, a partir de noviembre del 2017 en adelante, incrementó la necesidad de consumo información relacionada a la selección y jugadores, que a la vez impulsó la búsqueda de información relacionada al torneo local, la redacción de contenido y promociones referidas a estos eventos incrementó ampliando secciones web y nuevos espacios para la información deportiva. Las tablas 7 y 8 se refieren a la versión impresa que incrementó el promedio de venta mensual en las principales regiones que lidera Líbero.

Los medios de comunicación como el Diario Líbero deben contar con la capacidad de crear, convertir y transmitir contenido de manera multicanal ya que,

los consumidores de información deben encontrar buscar e información a través de todos los dispositivos y tecnologías posibles, de esta manera nos referimos a la importancia de la convergencia digital, vinculando la información exclusiva de los eventos deportivos más importantes con estrategias de comunicación cada vez más digitales y en plataformas totalmente digitales, esta convergencia permite a la marca Líbero ser uno de los referentes de información deportiva en el Perú.

REFERENCIAS

- Baena, G., & Montero, S. (2015). *Ciencias de la comunicación*.
- Barahona Navarro, N. (2016). *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?* Barcelona, Spain.
- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Chiesa, C. (2004). *Fidelizando para fidelizar*. Barcelona, Spain: Harvard Deusto.
- De Esteban Curiel, J., Antonovica, A., & Sánchez García, V. (2015). *Turismo y deporte*. Madrid, Spain: Dykinson.
- Gallego, J. (2015). *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?*
- Gavidia Anticona, J. A. (2015). *Lenguaje y comunicación*. Ediciones de la U.
- González Romo, Z., Jiménez Morales, M., & Vilajoana Alejandre, S. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona.
- Mestre Sancho, J., & Orts Delgado, F. (2016). *Gestión en el deporte*. Sevilla, Spain.
- Molina, G. (2019). *Patrocinio deportivo: el negocio de la pasión y sus claves*. Sevilla: Wanceulen.
- Morán, A., & Molina, J. (2007). *Cómo hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca: Viva la Publicidad Viva 3*. Bogotá, Colombia.
- Ortis Velásquez, M., González Ortiz, D., & Giraldo Oliveros, M. (2015). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Verbum.
- Pérez-Latre, F. (2015). *La publicidad y los medios: ensayos de introducción a la publicidad (2a ed.)*. Barañáin, Spain.
- Ramos Esquivel, A., Mancilla Vidal, M., & Arzate Huitrón, M. (2016). *Las agencias de noticias en la era digital*. México D.F.

- Reinartz, W. (2004). *Claves para lograr que fidelizar sea igual a beneficios*. Barcelona: Harvard Deusto.
- San Agustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe. Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Soria Ibáñez, M. (2016). *Organización de eventos de marketing y comunicación*. Madrid, Spain
- Vega Perez, A., Montiel Mendez, O., Rodriguez Lucio, C., & Lopez Delgado, M. (2018). La Publicidad Btl Como Estrategia Para Fomentar La Consolidación De Las Pymes. *CPMark: Caderno Profissional de Marketing*, 6(1), 36-52.
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili.
- Zallo Elgezabal, R. (2016). *Tendencias en comunicación: cultura digital y poder*.

ANEXOS

Anexo 1. Cambio de diseño en portada alusivo al mundial y nuevo slogan

PORTADA CLÁSICA



PORTADA MUNDIALISTA



Anexo 2. Cambios de diseño y diagramación del Diario alusivos al Mundial

Rusia 2018

4 | MUNDIAL RUSIA 2018
LÍBERO
VIERNES 15 DE JUNIO DEL 2018

GRUPO A

Gran baja para Rusia

Alan Dzagoev se lesionó a los 22' al sufrir un pinchazo en el musculo. Protagonizó la lesión más rápida en un partido inaugural.

2-0

3-0

4-0

5-0

1-0

De Rusia con amor

5 Rusia

0 Arabia Saudita

APLASTANTE el triunfo de los locales por 5-0 sobre una débil Arabia. Los rojos fueron una máquina.

ABERRADO NAÍM: En su primera Copa del Mundo como entrenador, los rojos aplastaron 5-0 a Arabia Saudita de Pineda, dando muestra de electricidad y arrojando a punto de goles, que no con la categoría que no parecen ser participar. Substitución gratis.

El volante Yuri Gazinskiy se metió en la historia de los mundiales al anotar el primer gol de la edición 2018 con una imparable cabezazo que dejó anclado al portero saudí. Debut impresionante de Gazinskiy que disputa por primera vez un mundial al igual que la figura del partido Denis Cheryshev.

Rusia tendrá su segundo partido ante Egipto el 19 de junio. Arabia ante Uruguay el 20 de junio.

El ex Real Madrid magro se hizo de la leona de Alan Dzagoev los 24 minutos, y tras hacerse a tres defensas marcó el segundo. Artem Dzyuba vio puesta al mundo de ingresos al campo luego de elevarse para rematar con la cabeza. Cheryshev volvió a ser el objetivo de los flechazos tras un espectacular disparo y Aleksandr Golovin puso la guinda al posteo de tan libre tras hacerse a tres defensas marcó el quinto y de su emocionante recital de goles.

10 | ESTADÍSTICAS
LÍBERO
VIERNES 15 DE JUNIO DEL 2018

ESTADÍSTICAS RUSIA 2018

AGENDA

Equipo	Horario	Equipo
Arabia Saudita	11:00	Francia
Uruguay	13:00	Corea del Sur
Portugal	15:00	Alemania
Brasil	17:00	México
Argentina	19:00	Países Bajos
Colombia	21:00	Japón

EL ONCE DE LA FECHA

EL GOLEADOR

2 GOLES Denis Cheryshev (Rusia)

1 GOL Yuri Gazinskiy (Rusia), Artem Dzyuba (Rusia), Aleksandr Golovin (Rusia)

EL GOL DE LA FECHA

GOLAZO: En el primer minuto de descuento, Cheryshev golpeó al portero saudí. Debut impresionante de Gazinskiy que disputa por primera vez un mundial al igual que la figura del partido Denis Cheryshev.

EL DT

Stanislav Cherchesov (Rusia) En el cumplimiento realizó cambios oportunos para liquidar el compromiso ante los árabes.

EL SHOW DE GOLES

Cuadro de los goles: Rusia 5-0 Arabia Saudita

LAS TABLAS

GRUPO A	GRUPO B	GRUPO C	GRUPO D	GRUPO E	GRUPO F	GRUPO G	GRUPO H
Rusia 6, Francia 4, España 3, Portugal 3	Francia 4, Arabia Saudita 3, Uruguay 3, Corea del Sur 3	Francia 4, Alemania 3, Argentina 3, Colombia 3	Francia 4, Corea del Sur 3, Uruguay 3, Arabia Saudita 3	Francia 4, Alemania 3, Argentina 3, Colombia 3	Francia 4, Alemania 3, Argentina 3, Colombia 3	Francia 4, Alemania 3, Argentina 3, Colombia 3	Francia 4, Alemania 3, Argentina 3, Colombia 3

Anexo 3. Piezas gráficas, landing y publicidad de la Polla Líbero Mundialista

Aviso de media página vertical

RUMBO A RUSIA 2018
LÍBERO
DOMINGO 10 DE JUNIO DEL 2018 | 17

NUESTROS RIVALES

Ahora es feliz
El entrenador de Dinamarca dejó de haberlo criticado y se mostró muy conforme con el juego de Eriksen y Poulsen.

DINAMARCA VS. MÉXICO

Nos mete miedo

ERIKSEN reapareció con gol en la victoria de Dinamarca en C-0 sobre México. Poulsen marcó el otro tanto.

ERIKSEN ENCONTRO MAYOR SOCIEDAD CON MARTIN BRUNTHALTE Y KASPER DOLEBERG.

AUSTRALIA VS. HUNGRÍA

AUSTRALIA VENCió A HUNGRÍA DE VISITA

No están tan verdes

ARZANI YA SUMARó DOS PARTIDOS SIN DERROTAS.

¡Pronostica los partidos del mundial y gana dinero en efectivo + grandes premios!

- Ingresa al fanpage facebook.com/lanlibero o a la web libero.pe/la-polla-mundialista.
- Acierta los resultados de los partidos del mundial.
- Acumula la mayor cantidad de puntos y gana.

¡Gana premios en efectivo de hasta S/ 1000, S/ 500 y S/ 250!

*Verifica la lista completa de premios en la web libero.pe/la-polla-mundialista

Aviso de página completa

PUBLICIDAD
LÍBERO
MARTES 12 DE JUNIO DEL 2018 | 21

¡Pronostica los partidos del mundial y gana dinero en efectivo + grandes premios!

- Ingresa al fanpage facebook.com/lanlibero o a la página web libero.pe/la-polla-mundialista.
- Acierta los resultados de todos los partidos del mundial.
- Acumula la mayor cantidad de puntos y gana.

¡Gana premios en efectivo de hasta S/ 1000, S/ 500 y S/ 250!

*Verifica la lista completa de premios en la web libero.pe/la-polla-mundialista

© 2018 La República Productora S.A. Ingresa al evento por medio de la web libero.pe o a través de la web facebook.com/lanlibero. Adicionalmente se requiere de tener a la web libero.pe en línea en el momento de la promoción. La entrega de los premios estará a cargo de colinhuancayo.com. Reservados todos los derechos.

Banner digital de la Polla Líbero para desktop, esta publicidad dirigida al landing de la promoción

LIBERO

FÚTBOL PERUANO - INTERNACIONAL - RUSIA 2018 - OTROS DEPORTES - LIBERO TV - ED.IMPRESA - MÁS

MUNDIAL RUSIA 2018

INICIO | NOTICIAS | FIXTURE | TABLA | FOTOGALERÍA | GOLEADORES

VER ESTADÍSTICAS

Auspiciado por: bitel

SELECCIÓN PERUANA | RICARDO GARECA | RUSIA 2018 | COPA DEL MUNDO RUSIA 2018

11 de Junio del 2018 | 8:28 h

Perú tuvo su primer entrenamiento en el Arena Khimki pensando en Dinamarca [VIDEO]

Perú cumplió hoy su primer día de entrenamiento en el Arena Khimki de Moscú, pensando en Dinamarca, nuestro primer rival del Mundial de Rusia 2018

Selección Peruana tuvo su primer entrenamiento en el Arena Khimki pensando en Dinamarca

na del lunes, el plantel de Ricardo Gareca realizó sus primeras prácticas en el estadio

¡Pronostica los partidos del mundial y gana dinero en efectivo + grandes premios!

LIBERO

LO MÁS VISTO

Banner versión móvil

LIBERO

Selección Peruana tuvo su primer entrenamiento en el Arena Khimki pensando en Dinamarca

¡Pronostica los partidos del mundial y gana dinero en efectivo + grandes premios!

LIBERO

Esta mañana del lunes, el plantel de Ricardo Gareca realizó sus primeras prácticas en el estadio Arena Khimki de Moscú, pensando en Dinamarca, nuestro primer rival de la Copa Mundial de la FIFA a disputarse este sábado pero en el Mordovia An...

Para los entrenamientos de hoy, se permitió el ingreso de los hinchas peruanos al estadio para Esperando acds.pro... 'quirroja'. Los trabajos del equipo

Publicaciones en redes sociales

Facebook



Diario Líbero
31 de mayo · 🌐

¡Participa de la #PollaLiberoMundialista2018! Ingresar tus pronósticos y llévate grandes premios. Podrás ganar dinero en efectivo, televisores, camisetas y mucho más.

Participa aquí <https://libero.pe/la-polla-mundialista>

LA POLLA LIBERO MUNDIALISTA 2018

¡Pronostica los partidos del mundial y gana dinero en efectivo + grandes premios!

Premio a los tres primeros puestos del ranking:
1º Lugar >>> S/10,000 soles + 1 Smart TV de 65"
2º Lugar >>> S/5,000 soles + 1 Smart TV de 65"
3º Lugar >>> S/2,000 soles + 1 Camiseta Selección Peruana + 1 Pelota TELSTAR.

Premios del cuarto al décimo lugar del ranking:
4 al 10 puesto >>> S/1,000 soles c/u.

Diario Líbero
Sitio web de noticias y medios de comunicación

13.946 personas alcanzadas

29 reacciones · 3 comentarios · 3 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Instagram Stories



Polla Libero 6 sem

LA POLLA LIBERO MUNDIALISTA 2018

Ingresa al fanpage
facebook.com/diariolibero o
a la web libero.pe y participa.

CAJA HUANCAYO La Caja de Perú **LIBERO**

Desliza hacia arriba

Ver más

Ganadores Polla Líbero



Anexo 4: Conteo Regresivo en portada (Sobre el logotipo)

UNCP
COMISIÓN DE ADMISIÓN

MAESTRÍAS y DOCTORADOS
Escuela de Posgrado
Excelencia académica para los nuevos tiempos

ADMISIÓN 2018 - I
Evaluación 08 ABRIL

PRECIO: S/ 0.50 VÍA AÉREA: S/ 1.00
DIRECTOR: CARLOS SALINAS

LIBERO
TU FÚTBOL, TU PASIÓN

JUEVES, 15 DE MARZO DE 2018 AÑO 22 - Nº 831

SE 100... TE CAMPEON

MESSI llegó a los cien goles en Champions y Barza despachó al Chelsea. Mañana será el sorteo de siguiente fase y azulgranas parten como favoritos. ¿Les tocará Real en cuartos?
Págs. 16 A 18

EL ÁLBUM 2 PARTES 2018
FIFA WORLD CUP™
QUE ESTABAS ESPERANDO GRATIS

LÉBERO
ESTE 22 DE MARZO RECLÁMALO GRATIS EN TU DIARIO LIBERO. ADEMÁS 4 CHOMOS DE REGALO.
¡HARÁ LIBRO ENTREGADO AUTOMÁTICO POR NOSOTROS!

Todos vuelven a La Victoria
Pacheco y Pajoy en planes íntimos para el Apertura.
PÁGS. 12-13

Fuiste Canalla con la "U"
Creimas perdieron en casa 1-2 con S. Rosario.
PÁGS. 3 A 6

www.libero.pe

Anexo 5. Acciones realizadas para Campaña Álbum Panini (Sobre el logotipo) Llamada en portada (Lado superior derecho)



21 A TIRO DE GOL
LÍBERO
JUEVES 15 DE MARZO DEL 2018

EL RANKING

EL SANO

Thibaut Courtois
Mesa 'torero' al guiso del Chelsea y le hizo 2 goles de fricción

EL FRÍKI

Miguel Trauco
El punto volvió a quedar fuera de lista con Flamengo

EL PCÓN

Patricio Álvarez
Vergara de Lillo sigue de cheta al segundo en Chile y lo dejó

NO TE LO PIERDAS

JUEGAN EN EL CALLAO
Delfín ante El Poderoso del Sur

Castrolo recibe esta noche (8:00 pm) la **Biciclonal** en el Miguel Grau del Callao. El elenco dirigido por Carlos Silvestri visita a su rival en la cima del **Grupo B** del Torneo de Verano por lo que necesita quedarse con las tres unidades. **¡AJÁ!**

SOBRE DECLAS DEL PATRÓN
Leguía habló del escándalo

Germán Leguía se pronunció respecto a las declaraciones de José Veloso sobre que algunos jugadores de la selección vendieron en el extranjero. Leguía dijo que él mismo no hizo una oferta para no perder por más de 3 goles. **¡Ay, carajá!**

PALABRA DE LÍBERO

Cuarto (s) de Champions

El torneo de clubes más importante del mundo ya conoce a los 8 mejores de esta edición y cualquier cosa puede ocurrir en los cuartos de final. Barcelona y Bayern Múnich fueron los últimos en sellar su clasificación pero lo hicieron con total autoridad. Ambos se unen a Real Madrid, Roma, Sevilla, Manchester City, Liverpool y Juventus en la búsqueda de la tan ansiada "Copa". Mañana en Nyon, Suiza, se llevará a cabo el sorteo de la próxima fase y existe la posibilidad de que se produzca cualquier embrollo.

Vale decir, soñar con un Real Madrid Barcelona en cuartos de final no es descabellado. Para nada. Las dos máximas figuras de estos equipos llegan en un momento supremo. Cristiano Ronaldo ha recuperado su título goleador y Lionel Messi continúa en un momento excelente. Aún así, cuál sea el resultado mismo el buen fútbol está garantizado.

ZAGUERO SE IRÍA DEL BARZA
Una Mina en Inglaterra

Yerry Mina podría dejar Barcelona a final de temporada. Resulta que si el brasileño Arthur arriba a Cataluña, habrá cuatro jugadores con pase por el entrenador portugués (Paulinho, Coutinho, Mina y Arthur) por lo que el colacho se irá al **West Ham** de Inglaterra. **¡Bual!**

KANE, BAJA DOS MESES
Y lo sufre el "Ciudadano"

Se confirmó que el delantero inglés del Tottenham **Harry Kane**, tiene un día de los jugadores del tobillo derecho y estaría fuera de las canchales alrededor de dos meses con lo que jugará con lo justo al inicio del Mundial. Primero fue Neymar y ahora él. **¡Auch!**

SOLO FALTAN 7 DÍAS PARA QUE LO TENGAS GRATIS GRACIAS A LÍBERO
¡Ya llega el álbum Panini, broder!

Falta una semanita para que el **álbum Panini** llegue a tus manos completamente gratis gracias a **LÍBERO** y es importante que no olvides algunos datos con los que vendrá esta colección.

- Serán **670 las figuras** con las que contará el álbum. Incluido las **50 especiales**, que serán escudos, estadios y campeones del mundo.
- Además, cada selección contará con 18 jugadores, una foto del equipo formado y el fixture del grupo. Ya sabes, este **jueves 22** reclama tu álbum con tus cuatro figuritas al comprar tu **LÍBERO ¡Lo justo!**

TIPS Si vas a Rusia

El Aerolíneas es un servicio barato que te permite salir del aeropuerto **Sharmelnyvo**. Esto tiene lugar hasta la estación **Pelorusky** y de allí puedes tomar el Metro para estar listo por todo **Mosú**.

Como se dice "buen viaje" en ruso: **schastlivo put!**

EL MEME DEL DÍA

SEÑOR CHELSEA MIRE A ESOS SERES Y DIGANOS SI ALGUNO ES EL EXTRA TERRESTRE QUE VIO

HOY SE SORTEA EN LA SEGUNDA
¡Habemus fixture!

El sorteo del **fixture de la Segunda** se realizará finalmente hoy en el **auditorio de la Videna**. La propia directiva de la asociación de Segunda División hizo el anuncio a través de sus redes sociales. Esta temporada serán **15 equipos** los que busquen ascender a primera, entre ellos, **Chesterano, Vallejo, A. Atlético y Aurich**. **¡Bier!**

LÍBERO

Director: Carlos Salinas
Editor: José C. Gil
Editor General: Jorge Cuervo

Editor: Javier Valdez Ferrer
Editor: José C. Gil
Editor: Carlos Hugo Díaz Sarmiento
Jefe de Prensa: Leonel Zenteno

SEMI OFICIALIZADO DE ALIADA Oficial
Número: 981-80001 a 981-80004
Página web: www.libero.pe

Facebook: [libero.pe](https://www.facebook.com/libero.pe)
Twitter: [libero.pe](https://twitter.com/libero.pe)

Comité de Grupo La República Publicaciones S.A.
Calle San Juan de los Ríos 100, Cercado de Lima
Perú. Teléfono: 981-80001 al 981-80004. Correo electrónico: libero@libero.pe
Impreso en el Perú con el sistema flexográfico de News World Publications.

SOLO FALTAN 7 DÍAS PARA QUE LO TENGAS GRATIS GRACIAS A LÍBERO

¡Ya llega el álbum Panini, broder!

• Falta una semanita para que el **álbum Panini** llegue a tus manos completamente gratis gracias a **LÍBERO** y es importante que no olvides algunos datos con los que vendrá esta colección.

- Serán **670 las figuras** con las que contará el álbum. Incluido las **50 especiales**, que serán escudos, estadios y campeones del mundo.
- Además, cada selección contará con 18 jugadores, una foto del equipo formado y el fixture del grupo. Ya sabes, este **jueves 22** reclama tu álbum con tus cuatro figuritas al comprar tu **LÍBERO ¡Lo justo!**



AVISO A PÁGINA COMPLETA

PUBLICIDAD **LÍBERO** JUEVES 15 DE MARZO DEL 2018 | 11



**EL ÁLBUM PANINI 2018
FIFA WORLD CUP™
QUE ESTABAS ESPERANDO GRATIS**

LÍBERO
**ESTE 22 DE MARZO RECLÁMALO GRATIS
EN TU DIARIO LÍBERO.
ADEMÁS 4 CROMOS DE REGALO.**

DIARIO LÍBERO DISTRIBUIDOR AUTORIZADO PANINI

© 2018 Panini S.p.A. - Distribuidor autorizado de FIFA World Cup 2018. Todos los derechos reservados. El precio del álbum es de 10,00 €.

COMUNICADO DÍAS PREVIOS A LA ENTREGA GRATUITA DEL ALBUM

ÁLBUM PANINI **LÍBERO** SABADO 17 DE MARZO DEL 2018 | 7

Comunicado

En un hecho sin precedentes, este **jueves 22 de marzo** Panini entregará **totalmente gratis** el Álbum Panini FIFA World Cup 2018, además de cuatro cromos autoadhesivos, junto con tu diario LÍBERO.

Al respecto, es preciso señalar a nuestros lectores lo siguiente:

Este jueves 22 de marzo se estarán distribuyendo a nivel nacional **300,000 álbumes**, para lo cual se ha previsto un control exhaustivo de presencia en los puntos de venta con el fin de evitar el acaparamiento, la apropiación ilícita y la especulación con los precios.

Tu diario LÍBERO saldrá embolsado, de manera que no se podrá vender por separado. El embolsado contendrá tu diario LÍBERO, el Álbum Panini FIFA World Cup 2018 y cuatro cromos autoadhesivos. **El precio del diario será el mismo de siempre.**

Se recomienda a nuestros lectores comprar temprano el diario y así garantizar la adquisición gratuita del Álbum Panini FIFA World Cup 2018 y los cuatro cromos autoadhesivos.

El Álbum Panini FIFA World Cup 2018 que se entregará de manera gratuita con LÍBERO es el de tapa blanda y no el de tapa dura.

LÍBERO

CONTENIDO EXCLUSIVO REFERENTE AL ALBUM

ALBUM PANINI **LÍBERO** DOMINGO, 18 DE MARZO DEL 2018 | 7

El álbum en tus manos

¡YA NO FALTA NADA! Este jueves 22 de marzo, Panini te regala con **LÍBERO** el álbum de la Copa del Mundo Rusia 2018. "Checa" todos los detalles de esta súper colección.

1
La sección dedicada a nuestra selección se encuentra en las páginas 30 y 31 del álbum. En el extremo superior derecho se aprecia el nombre de nuestro país en nueve idiomas.



2
La imagen 220 estará dedicada al escudo de la Federación Peruana de Fútbol, el cual tendrá como un cromó especial tipo holograma en tonos dorados y rojos.



3
En la parte superior derecha, se incluyen los últimos resultados de Perú en las Eliminatorias y cómo quedó ubicado en la tabla de puntuaciones.



4
Una de las figuritas más pedidas, y quizás la más difícil de encontrar, será la de Paolo Guerrero. Su rostro está en el espacio 236, junto al de su compadre Jefferson Farfán.



5
En el extremo superior derecho de la sección dedicada a Perú, el álbum Panini incluye el **fiturita** completo del Grupo C para que hagas un exhaustivo seguimiento de la campaña de nuestra Bicolor en Rusia 2018.



Todo un lujo
Los sobres también vienen dorados y rojos, y cada uno contiene cinco figuritas autenticadas. El costo de cada sobre en tiendas será de S/ 2,20 soles.



Linda portada
La carátula del álbum Panini está impresa en papel con un gramaje y logra un acabado y brillo notables gracias a una tecnología de impresión de nivel mundial en alta calidad.



ESPECIAL PANINI **LÍBERO** JUEVES, 22 DE MARZO DEL 2018 | 13

TODO LO QUE DEBES SABER SOBRE EL ÁLBUM DEL MUNDIAL

PANINI te regala hoy el álbum oficial del Mundial con **LÍBERO**, ¡imperdible!

La colección consta de **670 figuritas** (50 brillantes)



Se trata del **13º álbum** que publica Panini de manera ininterrumpida desde México '70

En el Perú, es el 7º álbum Panini del Mundial (el 1ro fue España '82).



Cada caja viene con **104 sobres**

FECHA DE LANZAMIENTO
22 marzo



Y cada sobre contiene **5 figuritas**

PRECIOS

SOBRE (5 figuritas)	S/ 2,20
ÁLBUM (tapa blanca)	S/ 5,00
ÁLBUM (tapa dura)	S/ 25,00
PAQUETÓN (104 sobres)	S/ 215,00
PAQUETÓN+ÁLBUM (tapa dura)	S/ 240,00

Incluye figuritas de jugadores y escudos de los 32 equipos, los estadios, y por primera vez: la historia de los Mundiales.

VENTA FINAL

¡CON BONOS DE DESCUENTO DE HASTA \$24,375!

¡QUEDAN 20 UNIDADES!




¡QUEDAN 17 UNIDADES!

DERCO FINANCIAMIENTO

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES



EVENTO DE LA ENTREGA DEL ALBÚM PÚBLICADO POR DIARIO LA REPÚBLICA



COLAS EN LOS QUIOSCOS EL DÍA DE LA ENTREGA (22 DE MARZO)



EMPAQUE ORIGINAL DE LA ENTREGA DEL ALBUM CON DIARIO LÍBERO



Anexo 6. Medios BTL y ATL

Evento intercambio de figuras en Real Plaza Centro Cívico



Anexo 7:

Orden radial para campaña Panini

Cliente: Grupo La República
Medio: CRP
Motivo: Album Mundial - Líbero
Orden: CA-010
Contrato: 2689 (Contrato Canje Grupo La República)

Medio	Televisión	Programa	Cobertura	Horario	Duración	MARZO								Total Avisos
						M	J	V	S	D	L	M	M	
						07	08	09	10	11	12	13	14	
CRP	Planeta	Rotativo	Nacional	6:00 a 24:00	20"	10	10	10	10	10	10	10	10	80
CRP	Radiomar	Rotativo	Nacional	6:00 a 24:00	20"	10	10	10	10	10	10	10	10	80
CRP	MODA	Rotativo	Nacional	6:00 a 24:00	20"	2	2	2	2	2	2	2	2	16
CRP	Oasis	Rotativo	Nacional	6:00 a 24:00	20"	6	6	6	6	6	6	6	6	48
Total de repeticiones														