

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**

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 sólidos 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 inmediatas 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.