



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DIGITAL DEL CLUB ATLÉTICO GRAU DE PIURA HACIA SUS GRUPOS DE INTERÉS A TRAVÉS DE SUS PLATAFORMAS DIGITALES

Wilton Saavedra-Castillo

Piura, febrero de 2019

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Saavedra, W. (2019). *Estrategia para fortalecer la identidad digital del Club Atlético Grau de Piura hacia sus grupos de interés a través de sus plataformas digitales* (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD
DIGITAL DEL CLUB ATLÉTICO GRAU DE PIURA
HACIA SUS GRUPOS DE INTERÉS A TRAVÉS DE SUS
PLATAFORMAS DIGITALES**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de
Licenciado en Comunicación**

WILTON YERISAF SAAVEDRA CASTILLO

Piura, febrero de 2019

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	3
	2.1. Antecedentes históricos importantes	3
	2.2. Grupos de interés	4
	2.3. Variables contextuales	5
	2.3.1. Variables internas	5
	2.3.2. Variables externas.....	6
	2.4. Sector de la empresa, posicionamiento y competidores	6
	2.5. Estructura organizacional	9
3.	ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN	11
	3.1. Problema central	11
	3.2. Problemas secundarios	11
	3.3. Causas y motivos del problema	12
	3.4. Principales actores involucrados	12
	3.5. Limitaciones internas y externas	13
4.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	15
	4.1. Justificación de la decisión	15
	4.2. Estrategia para fortalecer identidad digital	16
	4.3. Objetivos.....	18
	4.3.1. Objetivos a corto plazo	18
	4.3.2. Objetivos a largo plazo	18
5.	PLAN DE ACCIÓN Y/O DE EJECUCIÓN	21
6.	EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES	23
	6.1. Consecuencias a corto plazo de la estrategia y el plan de acción.....	23
	6.2. Consecuencias a largo plazo de la estrategia y plan de acción.....	23
	6.3. Influencia de la estrategia y plan de acción en el contexto interno de la empresa	24
	6.4. Influencia de la estrategia y plan de acción en el contexto externo de la empresa	24
7.	CONCLUSIONES	25
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
9.	APÉNDICE	29
	i) Presentación.....	29
	ii) Desarrollo Profesional	29
	iii) Reflexiones Finales.....	31
	iv) Certificación	32

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital ha tomado mucha importancia en la manera que las empresas quieren crear un vínculo con sus clientes. La actividad del marketing en general hoy en día es imprescindible en las empresas y organizaciones para guiar las acciones estratégicas y operativas que les permitan satisfacer las necesidades de sus mercados (Campos, 2007).

En el siglo XXI con las nuevas tecnologías, las plataformas digitales tienen un papel importante en la difusión de información. Y lo hicieron de una manera notable en el ámbito deportivo. En los clubes deportivos se empezó a ver los cambios en el tratamiento de la información hacia su hinchada.

En el 2018, en el Perú se vivió un auge en el crecimiento del Marketing Deportivo, en gran medida debido a la clasificación de la Selección Nacional de Fútbol al Mundial de Rusia. Diversos clubes de fútbol de la Primera División desde hace muchos años realizan estrategias de comunicación para llenar las tribunas.

El Club Atlético Grau de Piura, a pesar de sus casi 100 años de vida institucional nunca había trabajado de manera profesional el manejo de la información. Recién el 2018 se implementó una jefatura de prensa y desde ahí se ha trabajado una identidad digital que va tomando una dirección. Debido a esto, el club piurano ha desaprovechado la oportunidad de reforzar su reputación y su imagen corporativa. Estas entidades deportivas necesitan, como cualquier otra organización o empresa trasladar su imagen a la sociedad para conseguir sus objetivos, por lo que deben recurrir a la comunicación (Olabe, 2009).

El presente trabajo de investigación se enfoca en elaborar una estrategia que logre que la institución fortalezca la recién creada identidad digital para crear vínculos sólidos con sus grupos de interés a través de sus plataformas digitales.

El principal objetivo es crear una estrategia multicanal para la explotación de la marca que cuenta con gran cantidad de fidelización en Piura. Lo principal a trabajar es el buen uso de las nuevas tecnologías a través de Internet. La creación de su página web como canal de información y la venta de productos online. Además, la generación de contenidos exclusivos para las personas cercanas a la institución (socios, hinchas, abonados y auspiciadores) a través de los móviles.

2. ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. Antecedentes históricos importantes

El Club Social Deportivo Atlético Grau, conocido como Atlético Grau o simplemente Grau, es un club profesional de fútbol de Piura que actualmente juega en la Segunda División tras obtener el subcampeonato de la Copa Perú 2017. Este 2019 cumple 100 años de vida institucional por lo tanto, la Directiva planea armar un equipo competitivo para lograr el ascenso a la Primera División.

Fue fundado un 5 de junio de 1919 bajo el nombre de Club Miguel Grau, según consta en actas y a pedido de quien se considera fundador, Guillermo Herrera. El hecho tuvo lugar en el domicilio de don Juan Seminario Vincés, en la calle Tacna de Piura, frente a la casona donde naciera don Miguel Grau Seminario. Don José Erquiaga fue su primer presidente.

El club es uno de los fundadores de la Liga Provincial de Fútbol de Piura el 22 de febrero de 1922, participando desde entonces en los campeonatos de selección y competencia, como antaño se denominaba a los torneos oficiales.

En los Años 30 se hizo conocido como Los Académicos y conquistaron los títulos durante los años 1928 y 1934. Pero, en la década de 1950 descendió a la Segunda División. En 1952 se enfrentó en un amistoso a Alianza Lima en el recordado Estadio Viejo empatando en un gran partido a dos goles por lado.

En 1959, el equipo retornó a Primera y logró armar un gran equipo luego de convocar diversos jóvenes jugadores que destacaban en otros clubes locales. De esta manera, el Grau se convirtió en una verdadera selección de Piura, incluso aportando nueve jugadores a la Selección Nacional que ganó la medalla de oro en los Juegos Bolivarianos de Barranquilla en 1961.

En 1966, durante la presidencia de Orlando Balarezo Calle, recibe la invitación de la Federación Peruana de Fútbol para participar en el primer Torneo Descentralizado junto a otros equipos de tradición futbolística como el Melgar de Arequipa, Alfonso Ugarte de Chicla – La Libertad y Octavio Espinoza de Ica.

El 14 de agosto de 1966 el club hizo su debut en el Descentralizado derrotando por 1-0 a Alianza Lima. En aquel torneo logró mantenerse en Primera al ser el mejor ubicado entre los equipos invitados. Su permanencia sería hasta 1970 en que perdió la categoría junto al Deportivo SIMA del Callao.

En 1972 se coronó campeón de la Copa Perú lo que marcó su retorno a la Primera División. El equipo estuvo dirigido por Guillermo Quineche Gil y estaba conformado por: Rolando Jiménez, Jorge Albán, Julio Miranda, Julio Ceballos, Manuel Mora, Javier Márquez, Manuel "Meleque" Suárez, Toribio Peña del Rosario, Marcos Murguía, José "Quimbo" Córdova y Reynaldo Rojas.

Por cuatro años el Grau estuvo en la máxima categoría. En 1975 tuvo que perder la permanencia en Primera al quedar entre los últimos lugares del campeonato.

Entre 1986 y 1991 participó en los torneos regionales del norte, sin lograr el título de ninguno por lo que no llegó al Descentralizado Nacional, volviendo para 1992 a la Copa Perú tras reducirse el número de equipos en Primera. En el año 2002 perdió la oportunidad de regresar a Primera División al ser derrotado en la final de la Copa Perú por el Atlético Universidad de Arequipa.

En 2009 participó en la recién creada Liga Superior de Piura siendo su primer campeón. En los siguientes años su participación se limitó a la Etapa Nacional o Regional de la Copa Perú.

En 2017 con un nuevo Consejo Directivo lograron construir la Casa Alba, local institucional que por muchos años fue un terreno baldío. Ese mismo año, el club volvió a hacer protagonista de la Copa Perú al llegar a la Finalísima. Por diferencia de goles no logró el ansiado ascenso a Primera sin embargo, el equipo obtuvo el derecho a jugar en la Segunda División Profesional.

En el 2018 la institución inicia un proceso de profesionalización tanto en lo deportivo como en lo administrativo. El equipo logró clasificar a la liguilla final siendo eliminado por el Mannucci de Trujillo. En otro ámbitos, el club forma sus divisiones menores logrando un subcampeonato nacional en la categoría sub 13 e inicia un proceso de identidad digital a través de una jefatura de prensa.

2.2. Grupos de Interés

- **Hinchas y barras:** Los hinchas son los fieles seguidores del equipo. El Grau se caracteriza por tener una gran hinchada y de las más grandes del norte. De tal manera que cuando juega de local en el Estadio Miguel Grau puede llegar a congregarse a más de 10 mil hinchas.

Además, entre los hinchas se encuentran diversas barras tradicionales que fecha a fecha se dan cita en el estadio para alentar al equipo. Entre ellos:

Sentimiento Albo, Locura Alba, Batallón Albo, Aliados, Talarita, Pachacutec albo, Enace, Santa Rosa.

Su relación con el club es netamente pasional. Su hinchaje logra que siempre estén al pendiente de cualquier noticia relacionada al club y participen activamente en las redes sociales.

“Las entidades deportivas, a diferencia de otras organizaciones de servicios, se desenvuelven en un entorno particular de competencia: los seguidores de cada equipo demuestran altos niveles de fidelidad a su club (no suelen cambiar “sus colores” por los de otro equipo con facilidad), aunque sí puede existir una falta de sintonía entre el club y sus socios”. (Rosa, 2010; Castellanos, 2010; Palacios, 2010).

- **Socios:** Los socios son las personas ligadas al club institucionalmente y tienen derecho a emitir un voto en la toma de decisiones. Actualmente, el club tiene alrededor de 10 socios activos.
- **Empresas privadas:** Son un grupo de interés importante para la institución alba pues, las proyecciones del club como marca serán enfocadas en atraer la inversión del empresariado privado.
- **Entidades públicas y autoridades locales:** Son los responsables de otorgar diversos permisos para el adecuado desarrollo de los eventos deportivos.
- **Medios de comunicación:** La prensa es la responsable de difundir toda la información relacionada al club.

2.3. Variables contextuales

2.3.1. Variables internas

Las decisiones deportivas y administrativas son determinadas por el Consejo Directivo. Todo el manejo y las proyecciones a futuro recaen sobre la Directiva. Esto sucede puesto que, el club no tiene una fuente de ingreso fijo por lo que no hay la posibilidad de contratar profesionales que se encarguen de determinadas funciones.

Desde el 2018 recién la institución realiza un trabajo por profesionalizarse porque llega a la Segunda División. Entre sus principales

cambios está el formar una Jefatura de Prensa que tendrá como función ser el nexo entre el club y los medios de comunicación y, el manejo de las redes oficiales del club.

Además, se contrató a un administrativo que cumple diversas funciones de logística y, una contadora para tener en orden las finanzas del club.

Los ingresos para la institución dependen en gran manera de la taquilla de los partidos. No existe un plan estratégico para captar de otra manera ingresos. Los auspiciadores se comprometen por cada temporada. No existe un plan a largo plazo para trabajar con ellos.

2.3.2. Variables externas

- **Económico:** El club no cuenta con estadio propio. Esto implica que tenga que estar supeditado a la disposición del Estadio Miguel Grau, que es manejado por el Instituto Peruano del Deporte. El uso de otro recinto deportivo implica menos ingresos para el club porque sería fuera de la ciudad de Piura y por la menor capacidad de asistentes.
- **Político:** La designación de alguna nueva autoridad que no otorgue facilidades en el desarrollo de gestiones realizadas por el club.
- **Deportivo:** Los resultados del equipo influyen en la asistencia de hinchas y fanáticos al estadio así como en la aceptación de diversas propuestas que el club proponga.

2.4. Sector de la empresa, posicionamiento y competidores

El Club Atlético Grau pertenece al rubro de los deportes y del entretenimiento como cualquier equipo de fútbol que brinda un espectáculo deportivo.

En cuanto a su posicionamiento, el Grau es el equipo Patrimonio Deportivo de Piura, el que más hinchada tiene en la Región y de los equipos que más asistentes llevan al estadio en la Segunda Profesional.

En lo digital, el club utiliza tres redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

En Facebook cuenta con 15 600 seguidores. Además, tiene un alcance de 99 mil personas y una interacción de 71 mil personas en los últimos 28 días.

Público

15.6 mil

Total de Me gusta

▲ **813** últimos 28 días



A Ayrton Snayder Alexander Alguedas, Kevincitho Lc Sandoval y 15.6 mil personas más les gusta tu página

Ver más >

← Estadísticas de publicaciones

16 de enero - 12 de febrero · Últimos 28 días

99.3 mil

Alcance de las publicaciones

71.1 mil

Interacciones

13

Clics en el enlace

Publicaciones ?

36 publicaciones realizadas en los últimos 28 días.

MÁS INTERACCIONES

RECIENTES

PUBLICACIONES CON MÁS INTERACCIÓN



+30

📷 **Imágenes de los albos en su pri...**
8 de febrero

Alcance **11.6 mil**

Interacciones **3.9 mil**



📄 **Comunicado | Lamentamos infor...**
7 de febrero

Alcance **16 mil**

Interacciones **3.6 mil**

En Instagram cuenta 2 417 seguidores y tiene un alcance semanal de 2600 cuentas y con una interacción de 2100 personas en una semana. Esta cuenta fue creada en abril de 2018.



En Twitter tiene 916 seguidores. Tiene un promedio semanal de 4500 impresiones y 180 mil impresiones mensual. Esta cuenta fue creada en abril de 2018.



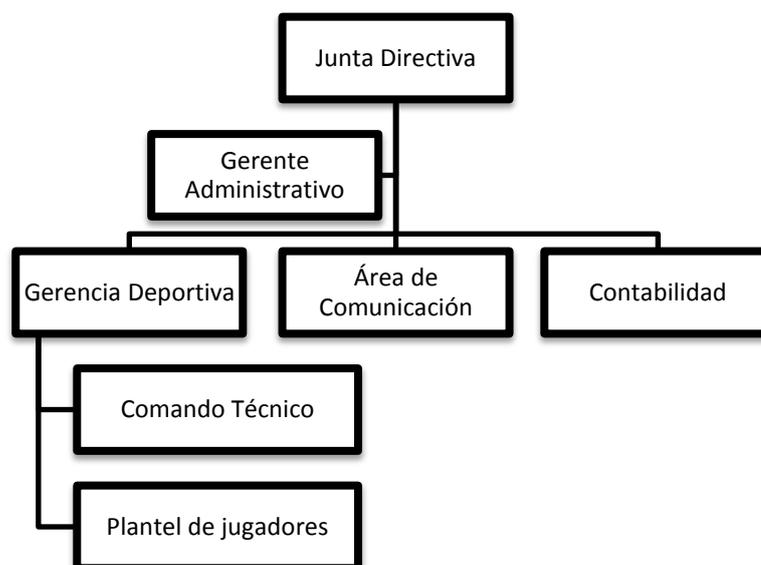
Entre los equipos que tiene una clásica rivalidad a nivel regional se encuentran el Alianza Atlético de Sullana y el Atlético Torino de Talara. En lo digital, entre sus competidores se encuentran los clubes que participan por la Segunda División. Entre ellos: Club Juan Aurich de Chiclayo, Cienciano del Cuzco, Club Unión Huaral, Alianza Atlético de Sullana y Sport Victoria de Ica.

Página		Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1	 Club Cienciano	298.9K 	0%	12	3.9K 
2	 Club Juan Aurich	268.1K 	0%	3	709 
3	 Club Sport Unión Huaral	25K 	▲0,3%	2	200 
TÚ	 Club Social Deportivo A...	15.6K 	▲2,1%	13	2.8K 
Mantente al día con las páginas que tienes en observación. Conseguir más Me gusta					
5	 Alianza Atlético Sullana ...	9.1K 	▲0,3%	0	0
6	 Club Los Caimanes Oficial	2K 	▲0,6%	0	0

En la imagen se observa como la página de Grau es la que más crece en porcentaje.

2.5. Estructura organizacional

El club está a cargo de una Junta Directiva que se renueva cada cinco años. El período de la actual gestión es 2016-2020 y es presidido por el Sr. Arturo Rios Ibañez.



3. ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

3.1. Problema central

El club ha sido llevado por muchos años de manera amateur, sin ningún control estricto ni con objetivos a largo plazo. Menos aún hubo un manejo adecuado de la información hacia sus grupos de interés. Todo se enfocaba en armar un plantel que pueda conseguir el ascenso a Primera División. Esto implicó que el club como marca no se haya posicionado en el mundo digital ni sea atractivo para futuros auspiciadores.

Siendo el Club Atlético Grau un equipo centenario nunca se ha visto un manejo dirigenal a largo plazo. La toma de decisiones ha sido priorizando el corto plazo y se ha basado exclusivamente en los resultados deportivos y en los vínculos emocionales de los aportantes. La presencia durante varios años en la Copa Perú no hizo que la institución se profesionalice y por lo tanto, no exista una identidad digital del club.

3.2. Problemas secundarios

La falta de credibilidad hacia la institución por parte de antiguos hinchas y empresas debido al mal manejo del club en años anteriores.

Debido a que el rendimiento deportivo no fue el esperado, no se desarrolló ningún modelo de gestión hacia nuevas alternativas. Esto ha repercutido en los ingresos económicos del club pues, el único ingreso hacia la institución era la taquilla en los días de partido y el aporte de los dirigentes.

Los fracasos deportivos del equipo por varios años han hecho que poco a poco algunas personas se hayan alejado del club.

El manejo incipiente de los recientes canales digitales del club limita el manejo de la información hacia los grupos de interés. Cuando algo no se comunica, no se sabe. Y por muchos años el club no ha comunicado de manera oficial ninguna información. Olabe, (2009) sostiene que la comunicación debería de ser uno de los elementos de mayor importancia en la gestión de un club y del tratamiento de la información, de su enfoque y de cómo se genere dependerá que los clientes, los aficionados, estén satisfechos con su equipo, porque gane o pierda un partido, una temporada o una categoría, el aficionado en general no se marcha a la competencia.

También, las fallas en la comunicación interna del club debilita el debido proceso para el tratamiento de la información y por ende, la efectividad en el mensaje.

3.3. Causas y motivos del problema

Una de las principales causas del problema se debe a la poca capacidad que a lo largo del tiempo han tenido las diversas personas al mando de la institución. La concentración del negocio se basaba en el espectáculo deportivo sin darle la importancia debido al marketing, que hoy en día es imprescindible en empresas y organizaciones para guiar las acciones estratégicas y operativas que les permitan satisfacer las necesidades de sus mercados (Campos, 2007).

La falta de una estrategia a largo plazo que busque fortalecer la identidad del club con su hinchada y se vea reflejada en ingresos para el club. La estrategia debe ayudar a construir recursos valiosos para el futuro.

La última consagración del equipo en el ámbito deportivo fue la Copa Perú 1972, por lo que los diversos fracasos deportivos a lo largo de los años no han permitido un crecimiento en los diversos ámbitos de la institución.

La falta de un área de comunicación y/o marketing que ayude al desarrollo del club como marca y hacerlo atractivo a los grupos de interés.

La falta de gestión de nuestras autoridades gubernamentales para implementar estrategias en beneficio del fútbol peruano.

3.4. Principales actores involucrados

Los dirigentes del Club Atlético Grau que tienen en sus manos las decisiones sobre el futuro del club. Asimismo, son los encargados de cumplir los objetivos trazados.

Los hinchas como el principal grupo de interés del club puesto que son los que asisten en supremacía al estadio, están constantemente interactuando en las redes sociales.

Los trabajadores del club, jugadores, comando técnico que día a día trabajan por el bien de la institución. Con una buena comunicación de los logros que se vayan obteniendo y de lo que sucede en el equipo se va fortaleciendo la identidad de marca.

3.5. Limitaciones internas y externas

La limitación interna está relacionada principalmente en la falta de gestión para conseguir recursos económicos para implementar cualquier tipo de estrategia con el fin de relanzar la marca del club.

Otra limitación interna es la ausencia de un plan de comunicación que guíe los objetivos del club. Además, de la falta de un área de comunicación que conlleva a la sobrecarga de funciones sobre una o dos personas.

La limitación externa está relacionada directamente con el desinterés del empresariado piurano para conectar digitalmente y para apoyar al deporte regional en general.

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1. Justificación de la decisión

El uso de las nuevas tecnologías hoy en día se ha vuelto parte de la vida cotidiana de las personas. Por ello, cada vez son más las empresas que recurren al marketing digital para llegar a sus clientes. Y en el fútbol no es la excepción puesto que, en el Perú crecen cada año el número de clubes deportivos que apuestan por una identidad digital para crear un vínculo más cercano entre la institución y los hinchas, y que conlleve a mayores ingresos económicos.

Es entonces que el marketing deportivo toma importancia en el desarrollo de cualquier estrategia. Según Rivera (2012) y Molero (2012), el marketing deportivo es el conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva.

El área de comunicación en los clubes de fútbol se ha vuelto un eje muy relevante en el funcionamiento de la institución. Según Olabe (2009), las entidades deportivas necesitan, como cualquier otra organización, empresa o institución, trasladar su imagen a la sociedad para conseguir sus objetivos, por lo que deben recurrir a la comunicación.

“Planificar la comunicación es esencial para los clubes de fútbol, ya que les permite establecer qué estrategias se van a aplicar a cada ámbito del proceso comunicativo de las organizaciones y con qué herramientas comunicativas se van a conseguir los objetivos de la organización” (Olabe, 2009). Esta programación de la comunicación lleva implícita la anticipación, la prevención y la consecución de unos objetivos.

Tratándose la presente investigación sobre el Club Atlético Grau, una institución con muchos hinchas que en sus 100 años de vida institucional se quiere fortalecer esa identidad hacia el club que existe entre los piuranos para que a través de las diversas plataformas digitales pueda ser atractivo a los grupos de interés se encuentra justificado.

El desarrollar una identidad digital va de la mano con darle la importancia debida a la marca “Grau” y así se vuelva poco a poco parte de la vida del piurano como el Patrimonio que es para la ciudad.

La marca es un recurso que puede ser objeto de múltiples usos, puesto que si se realiza una adecuada gestión de la misma no pierde valor, sino que lo mejora. La idea de fortalecer la marca “Grau” con una identidad digital establecida es para que el club pueda estar a la altura de los grandes clubes del fútbol peruano y poder sacar una ventaja competitiva respecto a otros clubes, posibilitando el crecimiento y la diversificación de la actividad de la organización en torno al espectáculo del fútbol.

En definitiva, para obtener una ventaja competitiva y crear, mantener o aumentar la relación entre aficionado-equipo-club, es necesario ofrecer servicios de calidad. Sólo mediante la generación de valor para los socios, éstos generarán valor para el club. La clave reside en igualar o superar las expectativas de los aficionados. (Nogales, 2006).

Gómez (2007) y Opazo (2007) resaltan una serie de condiciones que debe afrontar actualmente el fútbol profesional de élite: la profesionalización, tanto de los deportistas como de las organizaciones; la comercialización, con estrategias orientadas al marketing; el producto, que no se centra únicamente en el espectáculo deportivo, sino más bien en las acciones colaterales de ese evento como método de ingreso; y como consecuencia de la interacción de las anteriores, los públicos participantes en la vida del club: jugadores, aficionados, medios de comunicación, la ciudad, empresas y propietarios de la entidad.

El compromiso fiel de la hinchada que siempre se encuentra a la expectativa de lo que se trabaja en el club y cualquier cambio para bien lo apoyarán y ayudarán a su crecimiento. Además, que hoy en día el uso de las nuevas tecnologías para consumir información se da desde los más jóvenes hasta adultos mayores.

El compromiso de los actores, en los 100 años de vida institucional del club todas las personas cercanas y que quieren al equipo ayudarán en la difusión y, en generar la identidad de marca que se quiere generar a través de las plataformas digitales.

4.2. Estrategia para fortalecer identidad digital

La identidad digital del Club Atlético Grau es incipiente, lleva aproximadamente 10 meses desde que se inició a trabajar en ello. Y a pesar de solo contar con una persona para llevar el manejo de la imagen del club hacia su público se han logrado buenos resultados.

La estrategia se enfoca en integrar todas las plataformas digitales bajo un mismo concepto de marca, de manera que los grupos de interés se identifiquen con los propósitos del club y se termine convirtiendo a los aficionados en potenciales clientes de los productos y servicios que ofrece el club.

Esta integración se logra segmentando a los grupos de interés para poder brindarle la información necesaria y puntual a cada uno de ellos en la plataforma más adecuada. Además, se potenciará la imagen de la marca "Grau" a través de mensajes emocionales para darle una proyección nacional que permita su posicionamiento en el ámbito deportivo.

El club debe darle valor a la marca, con el objetivo de generar nuevos ingresos potenciales sin descuidar lo que ha trabajado hasta el momento que es el espectáculo deportivo. La marca es "su mejor activo y por tanto se ha convertido en la mayor garantía de futuro" (El País de los Negocios, 2001a).

Así, nuestra hipótesis de investigación supone que enviarle a cada público objetivo mensajes e información adecuada fortalecerá su relación con la institución. Además, de crear los propios canales de comunicación para atender la propia agenda temática dirigida a socios, seguidores y empresas interesadas en la entidad, que los medios tradicionales no contemplaban.

Entre los que tenemos: boletines informativos que estarán dirigidos a los socios, revistas exclusivas que se enfocarán en los patrocinadores y socios comerciales, página web que será la imagen del club y dirigida a todo su público; y canal de YouTube dónde los hinchas podrán apreciar material audiovisual del equipo.

La estrategia multicanal pondrá énfasis en la creación de una página web y en el adecuado uso de las tres redes oficiales que utiliza el club. La web además de servir como canal de información podrá ser empleado como medio para la venta de productos online. Asimismo, implementar la transmisión de contenidos a través de aplicaciones para móviles. La utilización de la telefonía móvil representa el otro aspecto esencial en relación al empleo de nuevas tecnologías.

Con esta estrategia se pretende "la transformación en clientes efectivos de los seguidores y simpatizantes que, por su adhesión sentimental al club, demandan de forma creciente productos que los asocien e identifiquen con su equipo. En el caso de las marcas deportivas, la vinculación del cliente con la marca no es puramente mercantil, sino que va más allá, consiguiendo que el

grado de identificación y la fidelización sea mucho mayor que para otro tipo de productos comerciales”. (El País de los Negocios, 2001b).

4.3. Objetivos

En cuanto a los objetivos se utilizará un solo concepto creativo para la recordación de la marca “Grau” en las diversas plataformas digitales para que de esta forma los distintos grupos de interés tengan una sola idea clara de la propuesta de identidad que quiere el club.

Este concepto se centrará en los 100 años de historia del club y en el amor fervoroso que tienen los hinchas piuranos hacia el club.

4.3.1. Objetivos a corto plazo

1. Crear una base de datos de los distintos grupos de interés para poder brindarles la información adecuada.
2. Creación e implementación de una página web oficial del club que sea el soporte digital para integrar los canales de comunicación.
3. Verificación como cuenta oficial de las redes sociales (Facebook, Instagram, y Twitter) del club.
4. Implementación de un equipo de trabajo que sea el encargado de realizar el mix de comunicación.
5. Mejorar la calidad en el tratamiento de la información a través de un solo concepto de marca.
6. Aumentar en 100% los seguidores en las redes sociales al cabo de un año.

4.3.2. Objetivos a largo plazo

1. Consolidar la identidad digital del Atlético Grau en toda la Región Piura que facilite la llegada de los mensajes del club hacia sus grupos de interés.

2. Posicionar a las redes sociales del club como referentes en el tratamiento digital de la información a nivel regional y nacional.
3. Recuperar a ese hinchado alejado por los resultados deportivos y crear nuevos hinchas que sientan el amor hacia el club desde niños a través del uso de las nuevas tecnologías e implementación de nuevos canales de comunicación.

5. PLAN DE ACCIÓN Y/O EJECUCIÓN

El Club Atlético Grau nunca había tenido un tratamiento de la información oficial hacia sus diferentes públicos hasta el 2018, que se inició el acercamiento del club con los hinchas a través de las redes sociales.

Por ello, se iniciará trabajando con las redes sociales para luego ir implementado los propios canales de comunicación que funcionen para un grupo de interés específico.

Tiempo	Acción	Tipo
1 mes	Implementar un área de comunicación con un equipo de trabajo de alrededor cinco personas. Este equipo de trabajo estaría formado por un Dircom, que sería el encargado de llevar la batuta del área, un diseñador, un coordinador de marketing, y dos practicantes que apoyan en diversas labores del área.	Offline
1 mes	Realizar un análisis de las redes sociales actuales para diagnosticar su estado actual.	Online
	Desarrollar una base de datos para obtener información de nuestros grupos de interés a través de un formulario publicado en nuestras redes sociales.	Online
10 meses	Publicar contenidos digitales con el hashtag #100AñosDeHistoria para afianzar la idea del centenario en los seguidores.	Online
3 meses	Trabajar contenidos audiovisuales emocionales para redes sociales que transmitan mensajes por el centenario. Por ejemplo: ídolos emblemáticos del club con mensajes de apoyo, hinchas comunes brindando apoyo, etc.	Online
1 mes	Iniciar el proceso de verificación de las redes sociales oficiales del club.	Online
3 meses	Desarrollo de la página web institucional resaltando los 100 años del club como soporte informativo y comercial que sería la imagen institucional del club. Integrará las redes sociales y los diversos canales de comunicación del club.	Online
2 meses	Realizar un manual de contenido dónde se especifiquen las clases de publicaciones que le corresponde a cada red social.	Offline
	Desarrollar una línea gráfica para encontrar uniformidad en las distintas publicaciones de las plataformas digitales.	Online
10 meses	Programar eventos que acerquen a la hinchada hacia el equipo y de esa forma generar una relación entre los jugadores e hinchas hacia el club. Se iniciaría con dos por mes (firmas de autógrafos, sorteo de camisetas, sorteo de entradas, concursos con temática del centenario) para ir conociendo la respuesta de la gente e ir implementado nuevas opciones.	Offline

6 meses	Desarrollar el canal de YouTube “Grau TV”. Desde este canal se quiere crear una parrilla diseñada para mostrar imágenes de entrenamientos, espacio para entrevistas a dirigentes, técnicos y jugadores, mejores jugadas y goles de cada fecha del torneo, cubrir competiciones de las divisiones menores. Asimismo, generar contenido para las redes sociales oficiales del Club: Twitter, Facebook e Instagram. Dirigido a los hinchas albos.	Online
6 meses	Boletín del Socio Albo. Será un medio impreso y digital destinado a informar a los socios sobre el acontecer del club. Su publicación sería mensual y con suscripción previa para los socios del club. Su contenido se basa en reportajes, entrevistas, información para socios, historia del club y proyecciones.	Online
6 meses	Revista “Grau Empresarial”. Publicación dirigida a los patrocinadores y socios comerciales de la entidad. Su contenido se basa en información exclusiva para este colectivo, desde estadísticas a reportajes sobre la activación de los patrocinios.	Online

– Costo económico

Soporte	Precio
Rebranding	USD 1,500.00
Web	USD 3,000.00
Hosting	USD 300.00 (anual)

6. EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES

6.1. Consecuencias a corto plazo de la estrategia y el plan de acción

1. La integración de las plataformas digitales para explotar la marca “Grau” aumentará en forma significativa el número de seguidores digitales con el objetivo de superar de alcance las 500 mil personas.
2. La asistencia a los estadios aumentará pues, los hinchas y el público en general tendrán mayor información sobre el equipo y su desempeño en el torneo. Se estima poder superar los 5 000 asistentes por fecha que se juegue de local.
3. Se logra la participación de los hinchas en las actividades que realice el club.
4. Llamar la atención de personas que se habían alejado de la institución por diversos motivos y pueden ser claves en el cumplimiento de los objetivos. Por ejemplo: exsocios, exdirigentes o exhinchas.
5. Empezar a llamar el interés de algunas empresas piuranas al ver el nuevo tratamiento de la identidad digital del club y en algunos casos, se sumarán al auspicio o patrocinio del equipo.

6.2. Consecuencias a largo plazo de la estrategia y el plan de acción

1. La recordación del club aumentará en públicos que no estaban dentro del target de la institución. De esta manera, se crearán más seguidores del equipo.
2. Se dará una gestión más transparente al poder tener canales de comunicación dónde informar a los seguidores del club.
3. Se convertirá en un referente digital en el ámbito deportivo en toda la Región Piura lo que conlleva a que la credibilidad de la institución aumente.
4. Contar con una plataforma multicanal que luego de lograr una identidad digital del club conlleve a generar ingresos económicos para la institución.

6.3. Influencia de la estrategia y plan de acción en el contexto interno de la empresa

1. Se implementará un equipo de trabajo, por lo tanto la institución empieza a profesionalizarse en todos los ámbitos.
2. Todos los actores internos del club, directivos, jugadores, comando técnico, trabajadores y proveedores se verán más identificados con la institución y sus repercusiones beneficiarán a los objetivos trazados.
3. El filtro de información publicable será más corporativo, lo que conlleva a evitar futuros problemas a nivel interno.

6.4. Influencia de la estrategia y plan de acción en el contexto externo de la empresa

1. La reputación del club aumentará debido al manejo profesional de los mensajes transmitidos a los grupos de interés.
2. Los hinchas y seguidores del club tendrán canales de comunicación para poder expresar sus inquietudes y dudas, sus opiniones y de esta manera se entabla un feedback que será beneficioso para cumplir los objetivos.
3. Incremento de los seguidores del club, así no sean algunos fanáticos del fútbol, de alguna manera sabrán de lo acontece en el equipo Patrimonio de la ciudad. Esto ayuda a que en un futuro puedan ir al estadio u obtener algún producto del club.
4. Los grupos de interés del club estarán fidelizados con la institución y a pesar que algunos resultados deportivos no se den, van a defender los propósitos que tiene el club como institución.

7. CONCLUSIONES

Primera

El Club Atlético Grau a raíz de su ingreso a la Segunda Profesional inició un cambio en el tratamiento de la información oficial. Antes no existía un canal oficial por donde brindarle contenido a los hinchas y demás grupos de interés. Ahora cuentan con tres redes sociales oficiales y se espera contar con más canales de comunicación integrados que generan un solo concepto de marca “Grau”.

Segunda

Debido a los malos resultados deportivos, la institución se había estancado en un espiral donde año tras año buscaban solo un objetivo. No hubo objetivos a largo plazo y menos buscar crear una identidad digital. Hoy en día, en el centenario se reafirma el compromiso de fortalecer un posicionamiento y una identidad digital del club aprovechando las nuevas tecnologías.

Tercera

La integración de las plataformas digitales del club otorgará mayor interés hacia sus grupos de interés incluyendo las empresas que pueden actuar como patrocinadores. En estos tiempos de las nuevas tecnologías hay que adecuarse al mercado para acercarnos a nuestro target. Además, se espera aumentar en gran manera el número de seguidores del equipo.

Cuarta

El fortalecer la identidad digital del club significa que empiezas a fidelizar a tus grupos de interés que ante un resultado deportivo adverso sean ellos mismos quienes defiendan los intereses del club. Los mensajes emocionales y la recordación de marca serán importantes en busca de lograr la identificación de los grupos de interés hacia el club.

Quinta

La marca “Grau” nunca ha sido aprovechada por muchos dirigentes para el bien de la institución. Con esta estrategia se busca poder otorgarle al hincha algo de información oficial y transparente de la institución.

Sexta

La creación de una base de datos permite tener información de primera mano de nuestros grupos de interés. De esta manera se podrá enfocar mejor los mensajes a cada público.

Séptima

Contar con un equipo de trabajo que se enfoque en transmitir los mensajes digitales del club permitirá un acercamiento entre el hincha y el equipo.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Campos, C. (1997). "Marketing y Patrocinio Deportivo". España: GPE.

El País de los Negocios. (2001a). "El Madrid quiere golear con la marca", 15 de noviembre de 2001.

El País de los Negocios. (2001b). "El Madrid quiere golear con la Marca", 4 de noviembre de 2001.

Gómez,S.; Opazo, M. (2007). Características estructurales de un club profesional de élite. España: IESE Business School, Universidad de Navarra.

Nogales, J. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivo. España: Universidad de Extremadura.

Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. España: Universidad Miguel Hernández de Elche.

Rivera, J.; Molero, V. (2012). Marketing y Fútbol: el mercado de las pasiones. España: Esic Editorial.

Rosa, I.; Castellanos, M.; Palacios, B. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. España: Revista de Psicología del Deporte.

9. APÉNDICE: INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

i) Presentación

Actualmente soy bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura (UDEP) y cuento con un Diplomado en Marketing Digital Estratégico. Desde marzo de 2018 trabajo como Jefe de Prensa del Club Atlético Grau de Piura. Tengo experiencia en manejo de redes sociales, fotografía, periodismo, relaciones comunitarias, comunicación social, atención al cliente y activaciones de marca.

Durante mi estadía en la universidad aprendí a perseverar y culminar lo que me proponía tras dos años de ausencia fuera de las aulas. Trabajé a medio tiempo como “supervisor de activaciones” donde aprendí a trabajar en equipo para lograr los objetivos, introducir la nueva marca de Backus y localizar los puntos bajos de presencia de la marca.

En mi experiencia laboral, he trabajado en periodismo, en proyectos sociales y ahora, en el ámbito del marketing deportivo. Recién graduado estuve involucrado por algunos meses en el proyecto “Invirtiendo en Ciudadanía” que llevaba a cabo Sociedad Amantes del País en la ciudad de Chilca. Luego, a mi regreso a Piura incursiono en el periodismo por casi dos años en el Diario La Hora. Y ahora, tengo a cargo la imagen del Club Atlético Grau que este 2019 cumple 100 años de vida institucional.

Espero continuar mi línea de carrera hacia el marketing deportivo pues, es la rama de la comunicación que he visto de cerca y la que más me ha gustado. Además, considero que en Piura hay mucho por hacer en este rubro y que cada año crece más en nuestro país.

ii) Desarrollo Profesional

- Sociedad Amantes del País – Sede Chilca

Sociedad Amantes del País es una institución social sin fines de lucro que a través del proyecto “Invirtiendo en ciudadanía” se dedicaba a despertar la responsabilidad social de ciudadanos e instituciones en Chilca, coordinaba acciones de responsabilidad social y contribuía al mejoramiento de las condiciones de bienestar general a través de talleres y capacitaciones que brinden conocimiento a la población y logren una mejor calidad de vida. El proyecto concluyó en julio de 2016.

Me desempeñé como “Coordinador del área de comunicación y periodismo” desde enero de 2015 (prácticas) hasta febrero de 2016.

Entre las funciones realizadas tuve la planificación y coordinación de actividades de la institución; cubrir noticias de la localidad; redacción de noticias, comunicados, eventos e informes, toma de fotografías de las diferentes actividades de la institución y eventos; manejo de redes sociales; desarrollar capacitaciones y charlas en temas de comunicación a la comunidad y, desarrollo de materiales de difusión acerca del proyecto.

Mis logros fueron: desarrollar más de 100 actividades a favor de la comunidad; posicionar a la institución como una organización confiable y ser reconocidos por el 80% de la población, colocar al medio de información de la institución “Mercurio de Chilca” como un referente en la opinión pública del distrito; lograr que la página de facebook de la organización se posesione como un medio digital de información veraz en el pueblo superando los 1800 ‘likes’, realización del brochure institucional y la organización del Desfile por la Paz Social 2015 y 2016, el cual contó con más de 400 participantes.

- Diario La Hora

Diario La Hora es medio de comunicación escrita referente y líder de opinión en Piura. Además, es el periódico más leído de la región con una lectoría promedio de 250 mil personas a diario y líder en ventas en medios escritos a nivel de provincia con un tiraje promedio de 55 mil ejemplares diarios.

Me desempeñé como fotoperiodista desde abril 2016 hasta el febrero de 2018.

Entre las funciones desempeñadas están: reportero gráfico, redactor, cubrir diversos temas locales, deportes y entrevistas, manejo del archivo fotográfico y encargado de generar contenido en la página de facebook.

Mis logros fueron cubrir con éxito el debate presidencial desarrollado en Piura, ser enviado especial para la Finalísima de la Copa Perú 2017 en Lima, ser enviado especial a la ciudad de Trujillo para la visita del Papa Francisco. Desarrollar diversas contraportadas y páginas centrales en temas especiales, realizar la cobertura de los hechos acontecidos por El Niño Costero y por el desborde del río Piura (en especial en el Bajo Piura) y, posicionar la página de facebook del diario como un referente superando los 60 mil seguidores.

- Club Atlético Grau de Piura

El Club Social Deportivo Atlético Grau de Piura es un club de fútbol fundado el 5 de junio de 1919 y, que este 2018 participa de la Segunda División Profesional.

Me desempeño como “Jefe de Prensa” desde marzo de 2018 hasta la actualidad.

Entre mis funciones están: coordinar la información oficial del club hacia los medios de comunicación, organizar conferencias de prensa, elaborar notas de prensa, reportero gráfico y generar contenido para las redes sociales oficiales del club.

Mis logros hasta el momento es haber aumentado la interacción y el alcance en la página de facebook, crear las cuentas oficiales de Instagram y Twitter del club y, aumentar la información publicada sobre la institución en los diversos medios de comunicación.

iii) Reflexiones Finales

El área de comunicación es fundamental en cualquier empresa y poco a poco son cada vez más las organizaciones que se dan cuenta de esto. Como profesional en este campo he podido notar como cada vez son más los entes que se preocupan por realizar una buena comunicación hacia sus clientes. En gran parte, quizás empujados por la revolución del marketing digital y las nuevas tecnologías.

Lo aprendido en las aulas lo he podido aplicar a diario en el ámbito profesional, sobre todo la redacción y la buena perspectiva para tomar fotografías lo que permitió ser considerado para cubrir temas especiales cuando trabajaba para el Diario la Hora.

Considero que el periodismo es la base de todas las áreas de la comunicación para desenvolverte con mayor facilidad en lo que quieras hacer después. En lo personal, me ayudó a tener un criterio más formado y más facilidad de adaptación cuando ingresé a trabajar al Atlético Grau.

La vida profesional es una constante lucha por aprender y, en el camino vas aprendiendo a utilizar herramientas que te facilitan el trabajo. Lo que sí, la importancia de crecer como persona y la formación del criterio para discernir diversas situaciones es la beneficio diferencial que la universidad te otorga al concluir la carrera.

iv) Certificación



Club Social Deportivo Atlético Grau

Fundado el 05 de Junio de 1919

CONSTANCIA DE TRABAJO

Piura, febrero de 2019

Por medio de la presente. -

El **Club Social Deportivo Atlético Grau** de Piura certifica que el **Sr. Wilton Yerisaf Saavedra Castillo**, identificado con DNI 46376279, forma parte del Club Atlético Grau desempeñando el cargo de **Jefe de Prensa** desde el 12 de marzo de 2018 hasta la actualidad demostrando responsabilidad, proactividad, buena conducta y una gran labor como profesional.

Se extiende la presente para los fines que se le considere pertinentes.

Arturo Ríos Ibáñez

Presidente Club Atlético Grau

Av. Luis Montero Mz. V - Lote 7
Urb. Miraflores, Castilla - Piura
Telf. 073 595709
f Club Social Deportivo Atlético Grau

CERTIFICADO

DIARIO EL TIEMPO S.A.C. certifica que el **Sr. WILTON YERISAF SAAVEDRA CASTILLO**, identificado con **DNI N° 46376279**, ha laborado en nuestra empresa, en el **área de Redacción de Diario La Hora** desempeñándose como Periodista, desde el **01 de julio del 2016 hasta el 28 de febrero del 2018**.

Se extiende el presente a solicitud del interesado para los fines que estime necesarios.

Piura, marzo del 2018

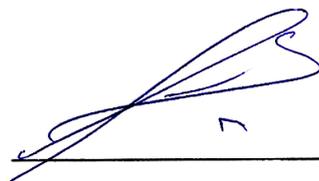

DIARIO EL TIEMPO S.A.C.
Gerardo Villegas Flores
Gerente General

CERTIFICADO

Asociación Civil Sociedad Amantes del País certifica que **Wilton Yerisaf Saavedra Castillo**, identificado con DNI N° **46376279**, ha trabajado en nuestra empresa, en el área de **Comunicación y Prensa** desempeñándose como Coordinador en dicha área, desde el **15 de enero de 2016** hasta el **15 de marzo de 2016**.

Se extiende el presente documento del interesado para los fines que estime necesarios.

Lima, marzo del 2016.



Raúl Saavedra Zapata

Director Sociedad Amantes del País – Sede Chilca