



FACULTAD DE INGENIERÍA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Y PUBLICIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PERIODISMO DEPORTIVO Y REDES SOCIALES EN EL CANAL INTUITIVA
TELEVISIÓN, LOS OLIVOS, LIMA 2022

AUTOR: BACHILLER

BALAREZO DIAZ, CARLOS SALVADOR

Para obtener el Título Profesional en
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Lima - Perú

2022

PERIODISMO DEPORTIVO Y REDES SOCIALES EN EL CANAL
INTUITIVA TELEVISIÓN, LOS OLIVOS, LIMA 2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

LIC. JOHANNA OCAMPO SANTOS

MIEMBROS DEL JURADO:

MAG. CPC. HUGO GARCIA RIVADENEIRA

ABOG. CATHERINE CALDERÓN GÁLVEZ

LIC. JOHANNA OCAMPO SANTOS

“El fútbol es la cosa más importante de las cosas menos importantes”

Jorge Valdano

“Era Hoy... Gloria a Perú en las alturas”

Daniel Peredo

DEDICATORIA:

A mi padre que está en el cielo,
mi madre quien es mi motivo para seguir adelante
y a todos quienes de alguna u otra manera
me apoyaron durante este camino.

AGRADECIMIENTO:

A mi alma mater,
la Universidad Peruana Simón Bolívar.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I se discuten el enunciado del problema, la realidad problemática, la formulación del problema, el problema general, los problemas particulares, la justificación de la indagación y las limitaciones de la investigación. Puesto que hemos notado que el alcance que tiene el canal Intuitiva TV en redes sociales no es el más óptimo para poder tener interacción y generar interés entre sus seguidores para que se enganchen al noticiero y compartan las notas.

En el capítulo II se exponen los fundamentos teóricos de la investigación, el contexto histórico, los conceptos clave, la hipótesis de trabajo y las variables e indicadores relevantes. Por tal motivo indagaremos en cómo se han venido manejando las redes sociales y cuáles han sido las dificultades para que se desarrolle un buen mensaje comunicativo, que sea de interés y se vuelva viral.

En el capítulo III hacemos referencia a la empresa y a las funciones que realizo como periodista en el canal Intuitiva TV. Mi labor como reportero y encargado del segmento deportivo, consiste en nutrir de notas interesantes al noticiero que emitimos en la edición tarde (12 m.) y la edición central que sale de lunes a viernes de 6 a 7 p. m.

En el capítulo IV exponemos las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos donde evidenciamos la experiencia laboral. Haciendo referencia a las comisiones que he desarrollado a lo largo de mi carrera y participación en los diferentes programas de la parrilla de Intuitiva TV.

Palabra clave: Periodismo Deportivo, Redes Sociales, Televisión, Fútbol.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo se relaciona el periodismo deportivo con las redes sociales las redes sociales en el canal Intuitiva TV para poder brindar un mejor desempeño en el contenido audiovisual y sus programas deportivos. Se ha notado una cierta falta de sintonía en los diversos programas, ya sean emitidos por la señal de cable o a través de las redes sociales. En este trabajo notaremos qué tan importante es la presencia de alguna figura conocida para levantar el nivel de audiencia en el canal, así como nuestra función como reportero en los diferentes programas que produce Intuitiva TV.

Palabra clave: Periodismo Deportivo, Redes Sociales, Televisión, Fútbol.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze how sports journalism is related to social networks on the Intuitiva TV channel in order to provide a better performance in audiovisual content and its sports programs. A certain lack of harmony has been noticed in the various programs, whether they are broadcast by the cable signal or through social networks. In this work we will note how important the presence of a well-known figure is to raise the audience level in the channel, as well as our function as a reporter in the different programs produced by Intuitiva TV.

Keywords: Sports Journalism, Social Networks, Television, Soccer.

ÍNDICE

PORTADA	I
TÍTULO	II
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	III
PENSAMIENTOS	IV
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
ÍNDICE	XI
DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
PROBLEMA PRINCIPAL	16
PROBLEMAS SECUNDARIS	16
OBJETIVO PRINCIPAL	17
OBJETIVOS SECUNDARIOS	17
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	18
DATOS GENERALES	18
1.1. Datos generales	18
1.2. Nombre y razón social	18
1.3 Ubicación de la empresa	19
1.4. Giro de la empresa	19
1.5. Tamaño de la empresa	19

1.6	Breve reseña histórica	19
1.7	Organigrama de la empresa	20
1.8	Misión, visión y valores	20
1.8.1	Misión	20
1.8.2	Visión	20
1.8.3	Valores	20
1.9.	Productos y clientes	20
1.9.1	Productos	20
1.9.2	Clientes	21
1.10	Premios y certificaciones	21
1.11	Relación de la empresa con la sociedad	22
CAPÍTULO II: BASES TEÓRICAS		23
2.1.	ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA IVESTIGACIÓN	23
2.1.1	Internacionales	23
2.1.2	Nacionales	27
2.2	MARCO TEÓRICO	33
2.2.1	Historia del periodismo	33
2.2.1.1	Géneros Periodísticos	34
2.2.1.2	Características del periodismo	36
2.2.1.3	Importancia del periodismo	36
2.2.1.4	Periodismo y política	37
2.2.1.5	Reportaje	37
2.2.1.6	Tipos de periodismo	39
2.3.	Marco Teórico de la Redes Sociales	42
2.3.1	Tipos de Redes Sociales	44
2.3.2	REDES SOCIALES MÁS USADAS EN EL PERU	49
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS		52
3.1	Descripción del puesto	52
3.2	Ubicación del puesto en el organigrama	53

3.3 Funciones del puesto	53
3.4 Actividades desarrolladas	54
3.5 Clientes internos	54
3.6 Inconvenientes en el trabajo	55
3.7 Beneficios de la entidad	56
3.8 Propuesta de mejora	57
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
4.1 Conclusiones	58
4.2 Recomendaciones	59
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	63

DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Intuitiva TV es un canal de televisión, exclusivo de la operadora Cable Perú. Fue creado el 10 de agosto del 2020, durante la coyuntura que se vivía por la pandemia del coronavirus. Nació como una alternativa de entretenimiento e información para los abonados del cable y así mismo para mantener al tanto sobre las noticias locales que acontecían en aquella época.

Es así que durante sus primeros meses fue creando una parrilla fresca, y novedosa, con programas de entretenimiento, emprendimiento, concina, belleza y salud. Así mismo se vio la importancia de contar con un noticiero, el cual en su principio informaba sobre la problemática que efectuaba la Covid-19 en el Perú, sobre todo en Lima Norte.

Luego de eso, se planteó una reingeniería en la parrilla del canal, tratando de convertirlo en una programación más completa, La creación de un programa magazine y el noticiero central, donde se exponen las incidencias locales de la zona norte de Lima.

Al ser un canal alternativo, que se emite por una señal de cable de forma local y a ello agregarle que cuenta con dos años de creación, Intuitiva TV tiene que superar problemas que impiden crecer de manera sostenida. Pues la falta de una estrategia comunicativa y de redes sociales hacen que el producto televisivo, en este caso el segmento deportivo del noticiero no tenga la acogida que se espera.

Ante ello se evalúa las posturas de las diferentes entidades en cuanto a redes sociales se refiera, también es importante contar con redes sociales activas para que el material que se genere llegue a más personas, ya que es urgente examinar cómo los grandes medios manejan la cobertura periodística de las múltiples disciplinas deportivas.

En lo que respecta a periodismo deportivo, investigadores de diversa procedencia han establecido una conexión entre este campo de estudio y los rasgos del sensacionalismo en el periodismo deportivo. Esto se debe a que existe una necesidad apremiante de examinar cómo los principales medios manejan la cobertura de los muchos deportes en el ámbito del periodismo.

Aunque hoy en día ya es más común ver periodistas deportivos mujeres, la ausencia de ellas se respondía a un patrón de crianza, según Kleber, el término que escuchan con más frecuencia aquellos que buscan ganarse la vida con el fútbol es que el fútbol no es para mujeres. Hay muchachos que se ganan la vida únicamente con el deporte del fútbol, sean jugadores excepcionales o no. Eso nunca funcionaría para una dama (Kleber, 2016).

Una de las razones de esto es que el fútbol une a personas de todos los ámbitos de la vida y culturas en todo el mundo. Así lo indica “El fútbol, fenómeno de los fenómenos” de Francisco Alcaide (2009). En aquellos pasajes en los que menciona personajes históricos que utilizaron el fútbol como vehículo para fomentar la política, la identidad y el nacionalismo (por ejemplo: Adolf Hitler en Alemania, Benito Mussolini en Italia y Francisco Franco en España. Pues ello también se ve reflejado y responde a un fenómeno social.

Dado que la mayoría de los periodistas deportivos sólo saben jugar al fútbol y comentar ese partido en la televisión, rara vez promueven la participación en otros deportes. Las personas que no tienen idea de lo que hace un periodista deportivo a menudo difunden material sin ningún conocimiento previo.

Sin embargo, cuando la comunicación, principio fundamental del estudio, se aplica al ámbito del deporte, la relación instantánea entre ambos se imagina más cercana al periodismo deportivo, o, más concretamente, cómo interactúan el deporte y los medios de comunicación. Por ello, la

presentación del deporte y la comunicación como ejes de estudio en el marco de las ciencias sociales se ha matizado a raíz de la interrelación entre internet y las redes sociales. Esta hibridación puede generar nuevas preguntas importantes, así como posibles nuevos desafíos y áreas de investigación, que tiene el potencial de avanzar en el conocimiento en la academia y el mundo profesional.

El profesionalismo en la industria del deporte requiere el uso de prácticas de gestión sólidas y la implementación de marcos bien pensados, los grupos deportivos gubernamentales y no gubernamentales paralelos ejercerán presión incluso sobre aquellos sin una administración eficiente y una gestión experta. Debido a su posición a la vanguardia de la tecnología, las redes sociales son invaluable para difundir ciertas iniciativas y brindar acceso a datos relevantes.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

Problema Principal

¿De qué manera la falta de estrategia en redes sociales dificulta al periodismo deportivo en el canal Intuitiva TV. Los Olivos, Lima 2022?

Problemas Secundarios

¿Qué modificaciones deben tener las redes sociales en el canal Intuitiva TV, Los Olivos, Lima 2022?

¿En qué medida se puede reforzar las redes sociales para mejorar el contenido en el canal Intuitiva TV, Los Olivos, 2022?

Objetivo Principal

Determinar si la falta de redes sociales dificulta el desarrollo del periodismo deportivo del canal Intuitiva TV, Los Olivos, Lima 2022.

Objetivos Específicos

Analizar la relación que existe entre el periodismo deportivo y las redes sociales de canal Intuitiva TV, Los Olivos, Lima 2022.

Evaluar la importancia de las redes sociales en el segmento deportivo del noticiero de Intuitiva TV. Los Olivos 2022.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación de la Investigación

En el periodismo deportivo se busca de cierta forma una alternativa para llevar información relacionada al deporte, de manera más amena y atractiva, para que el televidente busque identificarse con un estilo o una posición respecto a las polémicas que se van armando durante el desarrollo del programa. Mientras que las redes sociales, tienen en el marketing deportivo una herramienta para acercar al televidente, aficionados e hinchas la forma de cubrir una necesidad. En este caso la del desarrollo de los clubes deportivos enfocados de una forma holística.

Es importante hablar de las redes sociales porque en este mundo globalizado vemos que día a día existe el interés de mantenerse informado de los diversos acontecimientos que suceden en el mundo de forma directa. Las redes sociales son una fuente de información e interacción.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Datos generales

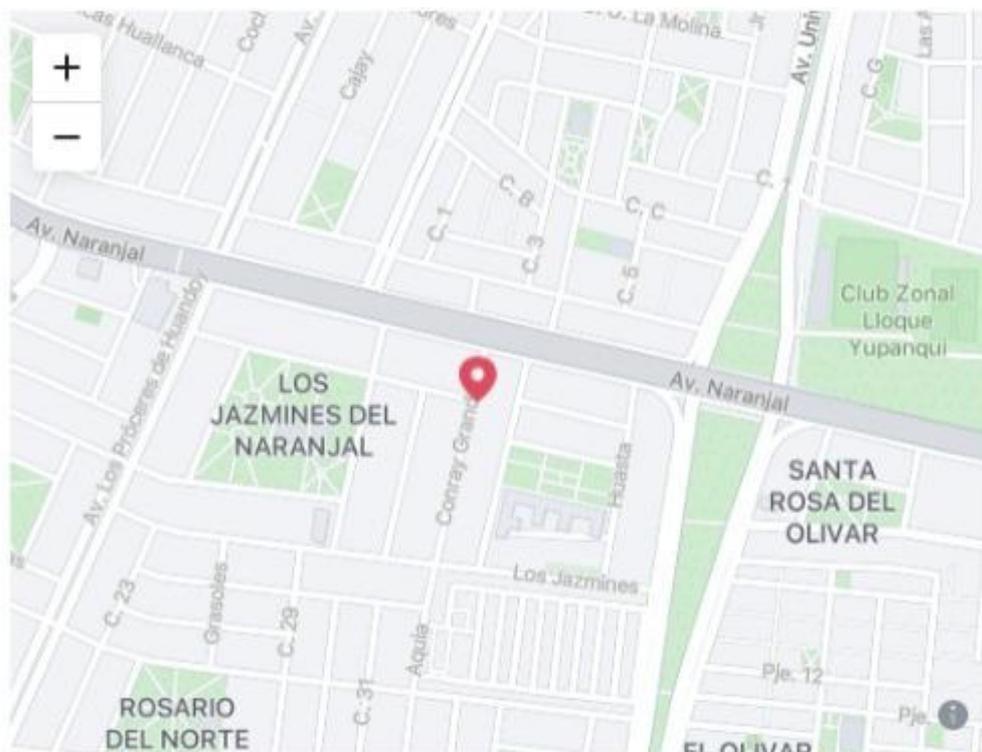
Intuitiva TV surgió como una nueva alternativa televisiva para ser un canal exclusivo de la operadora Cable Perú. Nuestra audiencia televisiva se encuentra principalmente en los distritos de Lima norte, Lima este y Lima provincias. Por redes sociales abarcamos un mayor espectro nacional e internacional, igual que por convenios.

1.2 Nombre y razón social

Intuitiva televisión

- RUC: 20606178515
- Razón social: INTUITIVA PRODUCCIONES E.I.R.L.
- Dirección: Jr. Conray Grande 4946, Los Olivos.
- Nombre Comercial: Intuitiva TV
- Tipo de empresa: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- Condición: Activa
- Fecha de inicio: 10 de agosto del 2020
- Actividad: Canal de Televisión

1.3 Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps

1.4 Giro de la empresa

Intuitiva TV es un canal que está dedicado al rubro del entretenimiento e información. Es un canal que se emite en exclusiva por el canal 6 de Cable Perú. Así mismo tiene contenido que sale en simultaneo por el Facebook de Intuitiva TV.

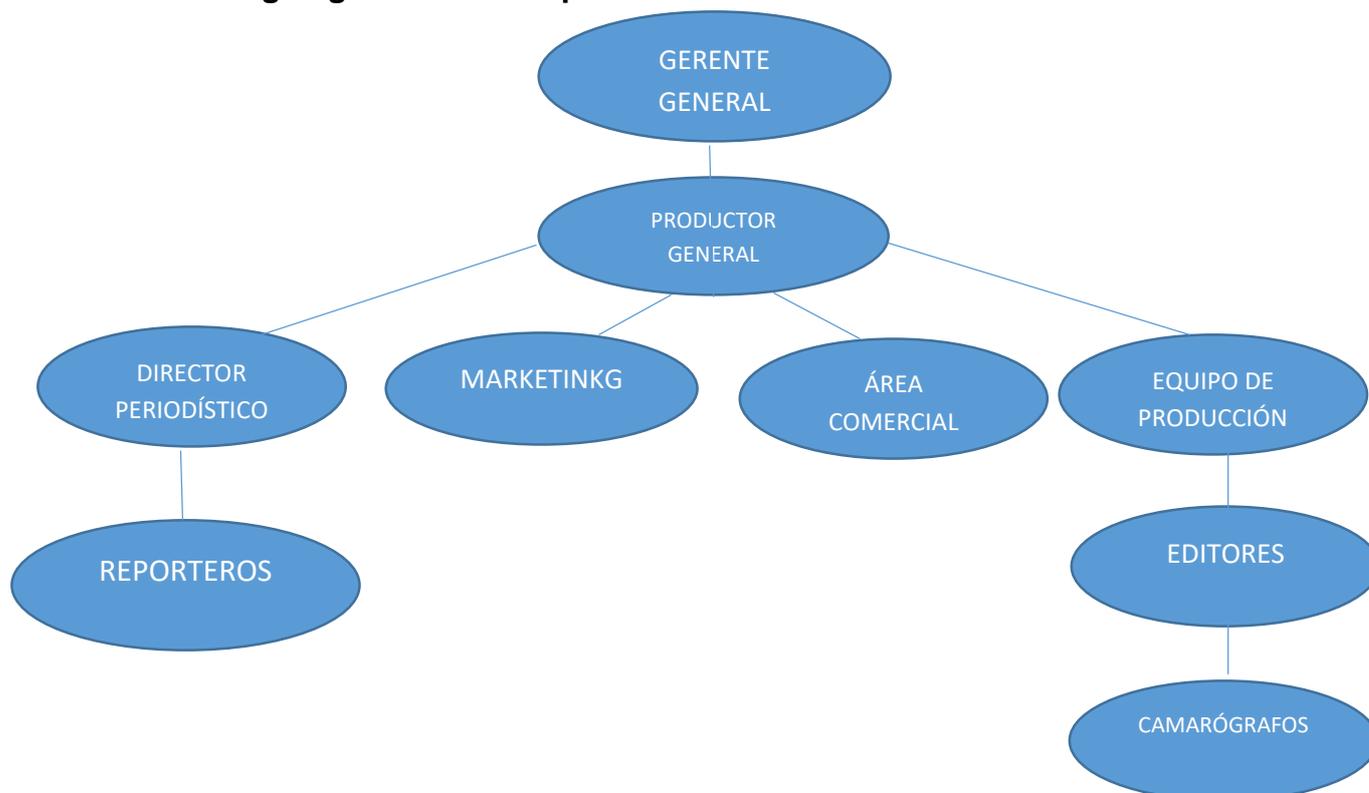
1.5 Tamaño de la empresa

Es una Mype, cuenta con menos de 15 colaboradores entre hombres y mujeres.

1.6 Reseña Histórica

Intuitiva televisión nace en agosto del 2020, con el objetivo de brindar entretenimiento e información veraz a sus televidentes, siguiendo la línea de su antecesora Cable Perú Tv en la parrilla de la empresa operadora de cable denominada Cable Perú, posicionándose rápidamente en el gusto de los mismos, con una propuesta fresca y de fácil acceso.

1.7 Organigrama de la empresa



1.8 Misión, visión, valores

1.8.1 Misión

Intuitiva TV desarrolla esfuerzos para convertirse en un canal consolidado en la expectativa de nuestros seguidores en base a una programación familiar variada, informativa, cultural, orientadora y entretenida.

1.8.2 Visión

Intuitiva TV busca generar un nexo realmente confiable con la teleaudiencia mediante el adecuado uso de nuestros diferentes contenidos, brindando espacios para la libre participación, opinión y expresión.

1.9 Productos y clientes

1.9.1 Productos

Intuitiva TV ofrece una programación de entretenimiento e información. Cuenta con el programa periodístico Intuitiva Noticias que, de manera veraz, ágil y objetiva cubre las incidencias de Lima Norte y les lleva la mejor información de actualidad con entrevistas, denuncias, enlaces en vivo. Conducido por Lizmeira del Carpio.

Otro de los programas bandera del canal Intuitiva es el magazine Infiltrados, programa de entretenimiento que ofrece lo último en emprendimiento, belleza, gastronomía, entrevistas, musicales y mucho más. alegra tu medio día con la conducción de César Montagne y Maryorie Muñoz.

Hora 7, con entrevistas en vivo, sin filtros y de interés nacional; conducido por el exdecano del Colegio de Periodistas del Perú, Miguel Calderón, de amplia experiencia, gran análisis, objetivo, temas de actualidad, política, salud y entre otros.

Zona de Gol, es un programa deportivo conducido por Bruno Cavassa y Alan Diez, que brinda todo el resumen deportivo del fútbol local, nacional e internacional con entrevistas, debates y mucho más.

1.9.2 Clientes

Intuitiva TV ha logrado generar confianza de diversos negocios y establecimientos que apuestan para promocionar sus productos y servicios:

1. Universidad César Vallejo
2. Mundo Esotérico
3. Clinicor
4. D' Kyara
5. Perú Natural
6. El Sherete

1.10 Premios y certificaciones

Reconocimiento Personalidad del Bicentenario “Pluma de Oro” 2022 como mejor canal alternativo por la Iberoamericana de Prensa y la Asociación Nacional de Asesores de Prensa.

1.11 Relación de la empresa con la sociedad

Intuitiva TV tiene un compromiso con su audiencia, pues su finalidad es llevar entretenimiento e información de manera veraz, objetiva y ofreciendo una televisión blanca para que las familias lo puedan disfrutar.

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS

2.1 ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Internacionales

López, (2012) con el trabajo de investigación “Marketing deportivo Este estudio, realizado como parte de la carrera de Administración de la Universidad San Francisco de Quito, intenta perfilar los patrones de gasto de los aficionados al fútbol de Quito para dos equipos.

Es no experimental y descriptivo ya que las variables fueron analizadas sin ser modificadas. Principales conclusiones: a) Las acciones de los fanáticos de los deportes modernos toman en cuenta más que una simple lealtad ciega a un equipo; también están influenciados por los valores fundamentales de la marca. Las llamadas para unirse a diferentes actividades y eventos planeados por los fanáticos de un club pueden verse publicadas en numerosas plataformas de redes sociales. b) Esta información es útil para establecer conexiones entre los hábitos de los fanáticos y sus gastos reales en cosas como mercadería y boletos para juegos, por último, los negocios asociados con los clubes de fútbol inspiran la devoción de los fanáticos. Para poder tener una medición adecuada de cómo va funcionando el tema hinchas – institución se evalúan muchos aspectos, quizás uno de los más importantes sería el resultado. Pero la identificación de un aficionado con algún club va más allá de título, es como ha ido calando esa institución a través de elementos de fidelización y activaciones que hagan que uno tenga presente el nombre, escudo y color del equipo. c) Cuando el fútbol se hizo popular por primera vez como deporte, las camisetas se producían exclusivamente para los miembros del equipo, pero a medida que el deporte ganaba popularidad, los fabricantes ampliaron sus ofertas

para incluir a los seguidores, los seguidores de hoy compran ropa como esta para demostrar su lealtad al club. En el tema de la identificación, podemos ver un desarrollo constante. Los seguidores no solo se identifican con el club, sino que también quieren ser parte del club. d) Aquí es donde interviene el periodismo deportivo para ayudar a correr la voz a través de medios modernos de comunicación como la televisión e Internet, para mantener a los aficionados al día sobre las últimas novedades de su club de fútbol favorito y los preparativos que se están realizando para el próximo partido.

Valdespino (2017) con el trabajo de investigación “El uso de las redes sociales en la promoción de un estilo de vida saludable a través de la publicidad deportiva” de la universidad de Guadalajara para obtener el grado académico de Sociólogo. Investigación de tipo experimental. Principales conclusiones: a) Con el fin de dar respuestas a cuestiones específicas y dar cabida a interpretaciones adecuadas, conectamos los principios clave del deporte y la comunicación. Es por ello que ante el mundo globalizado que vivimos, las entidades deportivas se ven en la necesidad y obligación de no ser devorados por el mundo de la tecnología, por eso hoy en día los clubes deportivos y diversas federaciones mueven sus redes sociales, para mantener la interacción. b) Como área potencial de estudio con el objetivo de comprender facetas de una realidad formada por ambos, en el que, desde el punto de vista de las ciencias sociales, se encuadran las organizaciones deportivas. Como resultado de la importancia de la sociedad en la vida moderna, el estudio de la sociedad y el contexto social en el que uno se encuentra están indisolublemente vinculados. c) Cuando se ve desde el punto de vista sugerido, el deporte se entiende e interpreta mejor como un fenómeno social si se presta mucha atención a sus múltiples expresiones y posibles consecuencias para la vida urbana; Inevitablemente lleva a cuestionarlo, cuestionarlo en sus manifestaciones culturales, cuestionar sus vínculos con las organizaciones deportivas, y en este caso específicamente con una

especie de organización deportiva donde florece. Se entiende que el fenómeno social indica la necesidad de poder atender diversas necesidades, manifestaciones de la vida urbana. Por ello no solo basta con llenarnos de interrogantes, sino interpretar cuales son las acciones que generan diversas reacciones. d) Así mismo se fomenta una cultura deportiva entre los aficionados de cada equipo de fútbol para que no solamente sean espectadores, sino también puedan disfrutar de la experiencia y el espectáculo que se vive en el campo de juego.

Rodriguez M. y Torres J. (2018) en su estudio titulado “Diseño de Estrategias de Marketing Deportivo para la Federación Ecuatoriana de Natación en la Provincia del Guayas, 2018” para graduarse de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, en la carrera de Ingeniería en Mercadeo y Negociación Comercial. Estudios de carácter experimental. Principales conclusiones: a) El propósito del marketing deportivo es promover los productos o servicios de una marca apelando a la sensación de bienestar de los consumidores. Comprendemos entonces que el marketing deportivo a través de la psicología se posiciona en las empresas e instituciones transmitiendo conductas saludables y momentos agradables. b) Las dos imágenes se combinan en una después de decidir qué deporte (fútbol, baloncesto, natación, béisbol, tenis, etc.) se asocia con mayor frecuencia con el público objetivo, esto requiere una revisión del deporte y los factores que contribuyen a su popularidad entre el grupo demográfico previsto, así como un examen de cómo los rivales históricamente y actualmente han buscado penetrar el mercado. Exploramos cómo los deportes más populares en diversas culturas impulsan las ventas de marcas deportivas populares, los fanáticos se identifican con un determinado equipo deportivo en función de la estética, la ideología y el estilo de juego. Los esfuerzos del departamento de marketing para atraer y retener a los clientes ofreciéndoles atractivos programas de fidelización y entretenimiento están estrechamente relacionados con el éxito del club en el campo. c) El marketing deportivo profesional tiene una gran demanda debido

a la creciente complejidad de los deseos de los clientes, lo que se refleja en los altos niveles de participación en la economía del deporte. Para satisfacer esta demanda, debemos considerar dos factores: el marketing y la comunicación. Como sabemos, el marketing busca satisfacer alguna necesidad o carencia. En este sentido vemos que los consumidores del deporte hacen elevar la demanda del rubro, por ello es imprescindible masificar los contenidos a través de las comunicaciones para que el mensaje cale en la mente del consumidor.

Guerra (2018) con la investigación “Proyecto de diseño aplicado al deporte” de la Universidad de Palermo, Argentina. Tiene como objetivo analizar la situación del fútbol peruano en su etapa de desarrollo post mundial de Rusia 2018. Investigación de tipo experimental. Principales conclusiones: a) La iniciación es la razón principal del fuerte sentido de pertenencia que inspira el fútbol en la mayor parte de América Latina. Apoyar al equipo de fútbol local (u otro equipo deportivo) es tanto una actividad divertida como una importante tradición familiar para los niños. En el mundo, la pasión que se vive por el fútbol es única, por algo es denominado como el deporte rey; en cada continente se vive de manera distinta la pasión por el balompié. En Sudamérica se vive una pasión obsesiva que va más allá de la razón, por ello y ante estas situaciones los departamentos de marketing de los clubes quieren dar un giro a la fiesta del fútbol y emplean diversas actividades para poder estar a la altura de los equipos top de Europa. Son tendencias que van recogiendo del primer mundo para replicarlas en la región en este mundo globalizado en el cual vivimos y donde cada día se van desarrollando las tendencias en tecnologías de comunicación las cuales debemos adaptarnos para subsistir en la sociedad. b) El niño se involucra en ensoñaciones egocéntricas e identificaciones idólatras mientras simultáneamente aprende de su entorno social y geográfico inmediato y se adapta a él: ¡cuántos planos distintos asimila un niño pateando el balón! Y es que sabemos que el sueño

de cada niño amante del balón es llegar a ser un futbolista profesional. Algunos ven cumpliendo su sueño de jugar, otros son vistos como el sustento económico de la familia. Lamentablemente las realidades son distintas y quizás algunos padres no comprendan que lo que necesita un niño que practica deporte es divertirse y ser feliz. c) El fútbol es un tema de conversación fácil, una excusa para pasar el rato con amigos y una emoción que no se avergüenza de compartir con completos extraños. Al ser tan intenso, se abre a fuertes dosis de burla e ironía, lo que lo convierte en una emoción muy adaptable. El fútbol proporciona una lente a través de la cual analizar las sutilezas y los excesos de la fijación cultural con las personalidades del deporte como representación de la preocupación humana por los ideales. “El fútbol es más que un deporte; es un sistema complejo de señales que almacena recuerdos y asigna muchos significados. Permite a los espectadores interpretar sus experiencias con la ayuda de medios que moldean y dirigen nuestras percepciones”. El fútbol nos permite controlar y expresar las experiencias de vida de los deportistas y tomarlos como referentes.

2.1.2 Nacionales

Zapater, A., Cuervo S., Meza, J., Velásquez, B., Zúñiga, M., (2011). Valor de marca en el fútbol profesional. – Lima : Universidad ESAN, 2011. – 138 p. – (Serie Gerencia para el Desarrollo; 22) Lima. Lo que este libro nos dice es que el marketing deportivo es una herramienta para determinar los objetivos a largo plazo, la estrategia de marca y las prioridades de asignación de recursos de una institución en función de lo que se ha propuesto y rescatado de una amplia variedad de fuentes (Molina, 2009). Podemos rescatar las principales conclusiones: a) También enfatiza la necesidad de una planificación a largo plazo y una sinergia constante entre el marketing deportivo y los recursos de las diversas regiones, en este caso, el club de fútbol, para lograr resultados deseables en el frente de la gestión. La planificación a un mediano y largo plazo se

manifiesta a través de la necesidad que tienen el marketing al unirse con el deporte para poder abarcar los diferentes ámbitos y recursos del deporte. b) Hay cuatro formas de ver el marketing deportivo: como un esfuerzo para que más personas hagan ejercicio y practiquen deportes, como un esfuerzo para que más personas compren otros productos debido a la popularidad de los deportes, como un esfuerzo para ambas cosas (patrocinio y promociones), publicidad de eventos deportivos para aumentar la asistencia y el interés, así como publicidad de productos relacionados para aumentar las ventas. La hipótesis elegida predice que los esfuerzos de marketing de los clubes de fútbol se centrarán en alentar a las personas a involucrarse en el deporte, lo que hará que los equipos sean una opción de patrocinio más deseable para las empresas, ofrecer una presentación cautivadora para atraer a los espectadores a los partidos del club, y vender una variedad de artículos auxiliares para fortalecer el vínculo con el cliente (aficionado) y aumentar los ingresos del club. Entonces partiendo de estas premisas, podemos deducir que el marketing deportivo puede entenderse a través de cuatro categorías las cuales tiene la misión de promover la participación activa en lo físico y deportivo, la venta (consumo), patrocinio y auspicios y la asistencia del público a diferentes eventos deportivos. c) Quienes contribuyen al valor de la marca alterando las ventajas que recibe de la gestión de la entidad de sus componentes contribuyen a una percepción en el mercado que eleva o disminuye el valor de la marca. El esfuerzo que realiza alguna entidad deportiva en trabajar su área de marketing será un factor determinante en el consumo de dicha marca para los aficionados. De esta forma fidelizará al público con el equipo, por ende, seguirán consumiendo el producto y arraigando en la memoria de los usuarios en el mercado deportivo. Esto se verá reflejado a medida de las promociones y beneficios que realiza el club para sus seguidores, así podrá incrementar la cantidad de hinchas y abrirán nuevas fuentes de ingreso para las arcas del club.

Cruz (2018) con el trabajo de investigación “La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Egresar de Licenciatura en Comunicación y Publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas mientras jugaba en la "Selección Peruana de Fútbol, la misión de Lima es leer la mente del cliente y retratar con precisión a esa persona en la publicidad. Debido a la falta de manipulación de las variables objeto de estudio, este estudio puede clasificarse como descriptivo y no experimental. Principales conclusiones: a) Debido a la popularidad universal del deporte y la facilidad de juego, el fútbol se ha convertido en una importante fuerza económica y cultural. b) Los especialistas en marketing pueden llegar no solo a los jugadores y entrenadores de fútbol, sino también a los fanáticos del fútbol y a los observadores ocasionales mediante el uso del deporte como plataforma para sus productos y servicios. c) El fanatismo por el fútbol tiene efectos de largo alcance en la cultura. Puede inflamar a grupos de personas o reunirlos bajo la causa común de una camiseta. El fútbol tiene el poder de sacar lo mejor y lo peor de sus seguidores y espectadores porque puede encender emociones tan fuertes con poco más que una pelota.

Sheron (2018) con el trabajo de investigación “Factores que llevaron a la proliferación de marcas de calzado deportivo de alto perfil en el centro de Tacna. Caso empresa Total Sport EIRL.” para cursar la Licenciatura en Negocios multinacionales de la Universidad Privada de Tacna, con énfasis en analizar los factores que llevaron al éxito de las multinacionales fabricantes de calzado deportivo para Total Sport E.I.R.L. Investigación de tipo mixta de diseño explicativo el cual posibilita utilizar las fortalezas de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. Principales conclusiones: a) Entender y adaptarse a las nuevas innovaciones a través del proceso de difusión. Para reformular, esta idea ayuda a dar sentido a cómo evolucionan las sociedades. Así comprendemos que innovar y difundir sirve como herramienta para comprender y adaptarnos a los cambios que conlleva la revolución comercial, es por ello que también hablamos

de un cambio social que se da mediante procesos que permiten la identificación y fidelización de alguna marca con los usuarios. b) Hace hincapié en la dispersión como el medio a través del cual una invención se propaga en una sociedad en un momento y lugar determinados a través de un conjunto predeterminado de intermediarios. La difusión es el proceso mediante el cual el área de marketing puede innovar darle movimientos a sus TIC's y a la Social Media que es una herramienta muy importante en la actualidad cuando se trata de difundir algún evento o acontecimiento para compartirlo con la sociedad y puedan seguir sirviéndose de los productos. c) Nos enfocamos en los procesos de difusión que comienzan lentamente entre los primeros usuarios y se extienden rápidamente a un grupo de usuarios cada vez más grande, los individuos difieren en su propensión a crear en función de sus rasgos únicos "la difusión gradual de una nueva idea dentro de una comunidad de boca en boca y otras rutas predeterminadas". Así podemos determinar que los procesos se destacan según la intensidad de su difusión, obviamente que es un proceso paulatino que van evolucionando para llegar a captar el interés común. Condemayta (2017) con el trabajo de investigación "El efecto del marketing deportivo en la imagen de la escuela de fútbol Esther Grande de Bentn de Arequipa ante los ojos de los habitantes del barrio Paucarpata, este estudio, realizado "durante el primer semestre de 2016 en la Universidad Nacional Mayor de San Agustín de Arequipa", durante el primer semestre de 2016, se encuestó a los ciudadanos del distrito de Paucarpata para ver cómo se sentían con la marca de la Escuela de Fútbol Esther Grande de Bentn de Arequipa en la comunidad. Investigación de tipo descriptiva y de diseño no experimental porque se ha realizado un análisis de las variables sin intervenir en ellos. Principales conclusiones: a) Es un caso convincente que los deportes siempre han tenido los cuatro roles de participante, patrocinador, espectador y comentarista desde los primeros juegos en la antigua Grecia. La cohesión de las múltiples facetas del deporte, que juntas forman una organización,

se muestra en el atractivo mundial de los principales eventos atléticos. b) Los deportes siempre han sido parte de la cultura humana; pueden haber sido vistos por primera vez como pasatiempos inocentes, pero siempre han atraído a fanáticos, expertos e incluso jugadores. Vemos que el deporte se ha manifestado a lo largo de la historia a través de un juego, pero que con el pasar del tiempo ha sido tomado como una forma y estilo de vida que 'aparentemente' vislumbra el desarrollo político de alguna nación; además sabemos que la función principal del deporte es divertirnos, mantener un estilo de vida saludable. c) No existe un momento de inicio definitivo para el marketing deportivo, como tampoco lo hay para el desarrollo del deporte como forma de entretenimiento. El marketing deportivo es como el fútbol, cuyos orígenes son turbios pero que desde entonces se han convertido en un fenómeno global, que empuja constantemente los límites de la industria con sus ofertas de patrocinio, licencia y mercadería. El marketing ha ido evolucionando, y con ello se ha insertado en cada área profesional que se basa en el marketing para poder identificar y fidelizar a la gente con algún producto o servicio que desee recibir. Por ello ahora vemos que el marketing deportivo ha ido calando en la conciencia de los clubes que quieren ver de alguna forma mejoras en sus productos y servicios, para poder así fidelizar seguidores e incrementar la economía del club. Castillo B. y Sisniegas D. (2018) con el trabajo de investigación "Programas de Lealtad de los Grandes Centros Deportivos de Trujillo para Crédito "Licenciado en Administración" en la Universidad César Vallejo, Trujillo tiene como objetivo Analizar las estrategias de fidelización de los principales centros deportivos de Trujillo - 2018. Investigación de tipo experimental. Principales conclusiones: a) Aunque somos conscientes de ello, deportes como el fútbol han estado más presentes en nuestra cultura en los últimos años. El fútbol ha sido apodado "el rey de los deportes" por una buena razón; es el deporte para espectadores más popular y representa millones de dólares en ingresos cada año. Por ello el marketing en el fútbol ha evolucionado

y cada vez se ve más estrategias comerciales y de marketing alrededor del balompié y de todo lo que lo rodea b) Debido a esto, las grandes poblaciones se han vuelto más cohesivas y, como resultado, esta tendencia se ha convertido en un potencial comercial. Como sabemos el fútbol mueve masas y despierta pasiones y la gente, las empresas ven en el deporte un nicho de mercado al cual deben explotar, es visto también como fuente de negocio para muchas familias. c) Una parte considerable del gasto de albergar la Copa del Mundo corre a cargo del público en general a través de impuestos; por ejemplo, el torneo de Brasil de 2014 costó aproximadamente 13.600 millones de dólares. Por ello los países invierten mucho dinero solo en postular para poder ser sede de algunos juegos. La mayoría de los clubes profesionales de todo el mundo no emplean en absoluto el marketing deportivo o no lo aplican de forma eficaz. Pero vemos que diversos equipos van tomando conciencia y quieren adecuarse a las nuevas exigencias que ofrece el mercado.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 Historia del periodismo

El periodismo nace aproximadamente en el año 1440, la creación de la imprenta en Europa facilitó la edición de ejemplares literarios. Esta obra de Johannes Gutenberg como resultado, se hizo posible la difusión de libros como la Biblia y la educación de más personas.

Inmediatamente después se publicaron carteles, folletos y dibujos. No fue hasta el siglo XVII que se publicó el primer periódico, unos dos siglos después: el Mercurius Gallobelgicus. Se editó en Colonia, Alemania, en 1596.

Michael ab Isselt, un católico que huía de la persecución en los Países Bajos escribió el diario bajo el alias D. M. Jansonius. Después de su fallecimiento, otras personas publicaron varias copias de su periódico: el Mercurii Gallobelgici succenturiati e Gotthard Arthusius, o Annalium Mercurio Gallobelgico succenturiatorum de Gaspar Ens.

Desde entonces, y con el paso del tiempo, los periódicos y revistas con áreas de enfoque más estrechas ganaron popularidad como las fuentes de noticias e información de las personas.

La Revolución Industrial del siglo XVIII vio una proliferación de formas de comunicación comparables. Estas formas de medios se expandieron en popularidad y accesibilidad con el surgimiento de una civilización industrial más rápida e intensiva en recursos.

El desarrollo de la radio, la televisión y, finalmente, Internet durante los siglos XIX y XX marcó el comienzo de una nueva era de la comunicación. Estas innovaciones allanaron el camino para la modernización de la industria del periodismo y su amplia difusión multimodal a través de medios audiovisuales, textuales, animados y otros.

Por ende, suele clasificarse la historia del periodismo en tres etapas:

Período artesanal (1609-1789)

Período moderno (1789-1875)

Período contemporáneo (1875-actualidad).

(¿Qué es el periodismo y cómo se clasifica?, 2020. *¿Qué es el periodismo?* Recuperado de <https://www.ulatina.ac.cr/blog/qu%C3%A9-es-el-periodismo-y-como-se-clasifica>).

2.2.1.1 Géneros Periodísticos

Por lo general, hay tres tipos de escritura periodística, cada uno con una audiencia y un propósito distintos. Dichos géneros son:

a) Informativos.

Las noticias, reportajes y otros medios de comunicación con el objetivo de difundir con precisión información de interés son ejemplos de ello.

b) De opinión.

Los editoriales, los artículos de opinión y otras formas de medios en los que el autor ofrece su propia interpretación del

mundo u otra obra literaria son ejemplos de textos y medios interpretativos.

c) Híbridos.

Las entrevistas y las crónicas son dos ejemplos de textos o transmisiones que mezclan hechos objetivos con el pensamiento y las intuiciones del propio autor.

Por otro lado, el periodismo como profesión puede desglosarse aún más según los medios que se utilizan para difundir la información:

a) Escrito.

Aquel que usa el lenguaje escrito para llegar a una audiencia, como en los medios impresos.

b) Gráfico.

Reportajes fotográficos, que se basan únicamente en elementos visuales como imágenes y gráficos.

c) Radiofónico.

Algo que transmite palabras habladas a través de ondas electromagnéticas, más claramente transmisiones de radio.

d) Audiovisual.

La generación criada en la televisión y las películas, cuyo audio a menudo acompaña imágenes como las que se ven en los noticieros de televisión.

e) Digital.

La perspectiva nativa de Internet emplea todos los métodos de las categorías anteriores, con el agregado del hipervínculo y la recepción participativa, tal como se ve en portales de noticias y perfiles específicos de redes sociales.

2.3.1.2 Características del periodismo

El periodismo, se caracteriza por lo siguiente:

1.- Utiliza los medios de comunicación (impresos, de transmisión o digitales) como parte de su trabajo para difundir información a otros..

2.- Generalmente sigue un código de ética que requiere informes que sean neutrales, imparciales y honestos.

3.- Generalmente se utilizan "fuentes" confiables (también conocidas como "informantes") para entregar la información en secreto.

La libertad de prensa la salvaguarda al permitirle adoptar una postura editorial libre de interferencias gubernamentales.

4.- El plan de estudios para los aspirantes a periodistas cubre con frecuencia una amplia gama de temas ("un océano de información de un centímetro de profundidad") y la habilidad técnica particular para usar los medios de comunicación.

2.3.1.3 Importancia del periodismo

Los periodistas juegan un papel crucial en el mantenimiento de la paz entre las facciones democráticas de un país al estar

atentos a los actores políticos, económicos y sociales que dan forma a la vida diaria y difundir esa información al público.

Sin periodistas, una comunidad pierde la capacidad de reflexionar sobre sus problemas y escuchar las opiniones de sus intelectuales. Por lo tanto, el periodismo sirve como una plataforma para que las personas discutan y debatan temas sociales.

2.3.1.4 Periodismo y política

La conexión entre periodistas y políticos se ha vuelto análoga a la de los ciudadanos y su gobierno. El periodismo facilita la capacidad del público para hacer que el poder rinda cuentas al obligarlo a responder preguntas apremiantes.

Los periodistas corren el riesgo de convertirse en actores políticos si violan su código de ética y profesionalismo, de saltar a conclusiones basadas en información incompleta o inexacta, de no revelar detalles relevantes, de difundir información falsa, etc.

La censura por parte de quienes tienen autoridad política conduce a un periodismo que no informa al público y, en cambio, sirve como arma de propaganda.

2.3.1.5 Reportaje

Un informe es una pieza de periodismo expositivo que profundiza más en un tema de lo que sería posible en un artículo de noticias.

La mayor parte del informe está dedicada a relatar una secuencia de eventos públicos de interés periodístico. Se puede hacer una declaración sobre un hecho, una persona, un evento o un tema.

El informe es un trabajo documental con distintas fases que comienzan con la definición del tema y terminan con las recomendaciones, incluyendo todos los pasos desde la recopilación inicial de datos hasta la revisión y publicación.

El informe debe estar escrito en un lenguaje comprensible o aceptable para el tema y la audiencia.

Además, es práctico respaldar el relato con diversos recursos, como fotografías, imágenes, artículos, entrevistas, grabaciones, material audiovisual, videos, etc.

Una de las partes más importantes de un informe es comparar y contrastar los muchos puntos de vista sobre el tema en cuestión.

La noticia es difundida por algún tipo de medio masivo, como prensa escrita, radio o televisión.

El objetivo principal de un informe es proporcionar información detallada a los lectores sobre un tema o asunto de interés.

Así, algunos ejemplos de posibles temas de noticias incluyen el aborto, el aumento de los costos del transporte público, el aumento de la actividad delictiva, la corrupción administrativa, etc.

Uno de los cinco géneros periodísticos, el reportaje puede adoptar varias formas, incluidas las científicas, explicativas, interpretativas, investigativas, narrativas, instructivas, descriptivas, etc. (Significados, 2013. *Significado de reportaje*. Recuperado de <https://www.significados.com/reportaje/>).

2.3.1.6 Tipos de periodismo

1.- Periodismo de investigación

Implica investigar un tema en detalle para que las autoridades puedan informar sus hallazgos al público. Los periodistas que se especializan en investigaciones profundizan y utilizan una amplia gama de métodos para adquirir información.

Los periodistas de investigación, después de haber recopilado y evaluado el material, publican informes detallados que revelan el problema y brindan evidencia para respaldar sus hallazgos. Se necesita más tiempo para la planificación, la preparación y la investigación cuando se escribe en este estilo, y el producto final suele ser un relato más extenso de los métodos, hallazgos y conclusiones de la investigación.

Los formatos impresos y de video son igualmente adecuados para reportajes de investigación. El periodismo de investigación a menudo implica investigar empresas para ver si siguen políticas éticas.

2.- Periodismo digital

Las publicaciones en línea, incluidos los blogs, los sitios de redes sociales y los periódicos digitales, son ejemplos de periodismo digital. Internet proporciona fácil acceso a una gran cantidad de información, pero no se puede confiar en toda ella.

Los periodistas en línea producen y distribuyen material que se adhiere a los estándares del periodismo convencional al proporcionar a los lectores relatos precisos e imparciales de los eventos actuales.

Durante las horas de transmisión, los periodistas pueden usar Internet para difundir instantáneamente noticias a sus televidentes.

3.- Periodismo político

Los periodistas que se especializan en reportajes políticos escriben sobre funcionarios públicos y partidos políticos. analiza varios aspectos de la política, incluidos eventos regionales, nacionales y mundial. Los periodistas que se especializan en política a menudo cubren las acciones de los funcionarios gubernamentales, los procedimientos legislativos y los resultados de las políticas.

Proporcionar al público acceso a información sobre actividades políticas, incluidos informes sobre investigaciones y publicación de noticias sobre acontecimientos políticos. El periodismo de opinión es otro medio a través del cual estos periodistas pueden difundir la noticia. El periodismo sobre política se puede encontrar impreso, en línea o en el aire.

4.- Periodismo de radio y televisión

El periodismo de difusión, como su nombre indica, difunde información al público en general utilizando medios audiovisuales. Los deportes, el clima, el tráfico, las noticias y el entretenimiento son ejemplos de subgéneros periodísticos de radio y televisión.

Hay muchos tipos diferentes de periodismo de transmisión, incluida la lectura de un informe sin imágenes, la narración de un informe mientras se reproduce un video relevante en el fondo y el informe en vivo desde la escena.

5.- Periodismo deportivo

El periodismo deportivo se enfoca en las noticias deportivas. Los periodistas que cubren deportes brindan información a sus lectores y espectadores antes, durante y después de las competencias en una variedad de deportes.

El estilo puede estar basado en la investigación del autor o en su opinión. También existe en las formas visuales y escritas de los medios. Los comentarios deportivos se pueden encontrar en la radio, la televisión y en línea como un subgénero del periodismo deportivo.

6.- Periodismo narrativo

Los campos del periodismo y la literatura van de la mano ya que cada uno se ha basado en gran medida en las contribuciones del otro. La única persona que salió adelante fue el lector, que ahora tiene acceso a escritos e informes de mayor calidad. El hecho de que ninguna de las partes haya logrado producir algo parecido a una pieza periodística o literaria no debería sorprender. La literatura puede derivarse de un excelente periodismo. Por sus cualidades únicas, el periodismo, y el periodismo narrativo en particular, que incluye la localización de personas y la recreación de hechos y escenarios, ha sido un método para conservar un recuerdo vibrante de civilizaciones pasadas, una historia que late y cobra vida en esas páginas amarillentas, las cosas se vuelven más creíbles a medida que se dedica más tiempo a investigarlas. Una de las formas literarias más influyentes en Colombia y

América Latina es la crónica, que ha servido como el principal vehículo para describir hechos históricos.

De la interacción de estos dos campos han resultado exitosas obras literarias y periodísticas desde la época de los Cronistas de Indias hasta la actualidad de los Nuevos Cronistas de Indias como El Carnero, de Juan Rodríguez Freile; el trabajo de Gabriel García Márquez; el surgimiento de corrientes literarias como el Modernismo; épocas y técnicas narrativas como las llamadas novelas de violencia. Ha surgido una nueva generación de autores que buscan capturar la experiencia de la vida en nuestro continente a través del lente de una voz individual que pueda quedar como un registro perdurable de su tiempo. (Puerta, A. 2010. *Periodismo con historia, o cómo una civilización deja su huella en la historia*. Universidad de Medellín, Colombia. revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/474/427)

2.4.2 Marco Teórico de la Redes Sociales

Red Social está conectado al marco a través del cual una comunidad se mantiene unida. Las relaciones pueden ser platónicas, románticas, profesionales o de otro tipo. (Ana Gardey. Publicado: 2011. Actualizado: 2014).

Red social se refiere a un grupo de personas que tienen un ancestro común. Las conexiones entre los usuarios pueden variar de profesionales a personales. (Gallego. Publicado: 2010).

Red social está compuesto por individuos humanos y los vínculos que los conectan de manera organizada. (Christakis y Fowler. Publicado: 2010).

Por su parte Bartolomé (2008), señala que los sociogramas, que consistían en una cuadrícula de puntos que representaban personas y una red de líneas que los conectaba, son un precursor de las redes sociales modernas. Tanto la naturaleza de una red social como los intereses de sus miembros (sexuales, voyeristas, etc.) son muy maleables. Algunas personas están siempre en movimiento. La contribución sobresaliente de la Web 2.0 es la facilitación de la creación de redes sociales que vinculan temas dispersos geográfica y numéricamente. Esto implica que surge otro factor relacionado con la cantidad de usuarios antes de que el dominio de una red social se determine de acuerdo con la autoridad de sus usuarios. Una de las formas más destacadas en que Internet ha alterado los componentes del poder es la calidad de la investigación académica sobre las redes sociales..

2.4.2.1 Tipos de Redes Sociales

Son diversas las redes sociales que se utilizan hoy para interactuar en el medio digital.

La intención original detrás de ellos, que era mantenerse en contacto y hacer nuevos amigos internacionales, ahora ha cambiado. Dado que ya sabemos que los canales digitales ofrecen un medio más rápido y eficaz para llegar a nuestro público objetivo, es lógico que establezcamos una presencia en las redes donde se congregan estos usuarios de Internet.

Según el estudio de Social media empresa (2015), un informe de IAB Spain y Elogia, que analizó datos recopilados de estudios de usuarios de Internet españoles, encontró eso. Para empezar, se ha

informado que entre los 18 y los 55 años constituyen el grueso de los usuarios de las redes sociales (82%). También muestra que Facebook es la plataforma de redes sociales más popular, con el 96 % de los usuarios, seguida de YouTube (66 %) y Twitter (55 %).

Aunque tanto WhatsApp como Instagram son aplicaciones para teléfonos inteligentes de un solo propósito, se encuentran entre las 20 plataformas principales que envían a los usuarios a los motores de búsqueda más populares. Donde #8 Instagram tiene 836 millones de usuarios, y #19 WhatsApp tiene 276 millones de visitantes al mes, Hootsuite (2021).

La cantidad de redes sociales ha ido creciendo con el paso de los años, y es que hay muchas en la web, por aplicaciones (Apps) y las hay para todos los gustos y para cada propósito, el de interactuar, vender, y muchas empresas las usan hoy en día para poder promocionar su marca, es por ello que enumeraremos a las más usadas en el Perú.

1.- FACEBOOK

Según The Global State of Digital in 2019 (2019) una de las redes sociales más utilizadas en América Latina, su función principal es facilitar la comunicación entre usuarios dispersos por todo el mundo.

Para Alejandra. (2020) En su artículo para la publicación en línea Marketing Ecommerce, detalla los orígenes y el desarrollo de la red social que ahora tiene más de 2 mil millones de miembros activos. Indica:

Que más de 2.500 millones de personas utilicen este servicio, lo que la convierte en la red social más popular tanto en términos de impacto como de participación. Sin lugar a dudas, es la plataforma más importante del mundo desde la llegada de Internet y ha sido popular durante más de 20 años.

Facebook inicia en el mes de octubre del 2003, Mark Zuckerberg, un joven brillante, tuvo la brillante idea de crear un sitio web para entretener a sus compañeros de estudios en la Universidad de Harvard. Originalmente denominada "Facemash", esta plataforma permitía a los estudiantes calificar y calificar la belleza de sus compañeros de clase, aunque el sitio se cerró después de solo unos días debido al uso no autorizado de imágenes, se vieron más de 22,000 imágenes durante ese período. Este éxito inesperado puede haber sido un catalizador para que Zuckerberg lanzara Facebook el 4 de febrero de 2004 con la ayuda de sus amigos y compañeros de trabajo Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. 'The Facebook' era un sitio de redes sociales privado accesible exclusivamente para sus dos usuarios a través de una dirección de correo electrónico compartida de Harvard, aquí, los usuarios pueden encontrar a otras personas que comparten sus intereses y pasatiempos, así como acceder a otras funciones personalizadas, como sus horarios de clases y listas de miembros. Exclusivo para aquellos que tienen una dirección de correo electrónico válida de Harvard. Había una sección de perfil que permitía a los usuarios conocer a nuevas personas que compartían sus intereses y publicar sobre detalles de su propia vida, como clases y actividades extracurriculares.

Como resultado de la creciente popularidad de la plataforma, la mitad de los estudiantes universitarios de Harvard la usaban al menos una vez al mes. En ese lapso, 'The Facebook' se empieza a habilitar a diferentes Universidades como Yale, Columbia y Stanford. El interés aumentaba constantemente y, a fines de 2004, la red social tenía alrededor de un millón de suscriptores en casi todas las instituciones de los Estados Unidos y Canadá. Alejandra. N (2020).

El ascenso a la riqueza del fundador de Facebook a través de la innovación y el ingenio es, sin lugar a dudas, una historia inspiradora del emprendedor en su mejor momento, ahora

propietario de una gran cantidad de redes sociales adicionales, así como del motor de búsqueda más utilizado del mundo (Google).

2.- INSTAGRAM

Para Orsini, (2013) destaca el hecho de que, en comparación con otros tipos de redes sociales, la accesibilidad de esta plataforma basada en imágenes a través de dispositivos móviles es lo que finalmente atrae a su grupo demográfico objetivo de jóvenes.

A su vez los creadores de Instagram (2015) Instagram es un medio más alegre y refinado de documentar y compartir la vida de uno con su círculo social. Toma una foto en tu teléfono. elija un filtro para aplicar a la foto. Usemos la fotografía para hacer del globo un lugar más pequeño” (Instagram 2015).

Para Adriana (2017) en su artículo historia, servicios y características de la red social Instagram publicada en la revista digital Mott.Marketing “en los últimos años, la popularidad de Instagram se ha disparado, convirtiéndola en una de las redes sociales más populares a nivel mundial.”

Según Adriana (2017) Instagram ha sido considerada la red digital con mayor crecimiento en los últimos años. Una de las razones de los logros alcanzados es esto, lo que esto significa es que la opción de elegir si recibir o no anuncios es un factor crucial en el éxito de la red, ya que proporciona un potencial cada vez mayor de participación y admisión. por las personas que frecuentan nuestro servicio.

Por otro lado, Adriana (2017) En el mismo artículo, explica cómo surgió Instagram, nombrando a Kevin Systrom y Mike Krieger como sus creadores y ubicando los orígenes de la aplicación en San Francisco, estos dos se unieron para crear una aplicación de fotografía móvil, y el 6 de octubre de 2010, Instagram se lanzó al público a través de la App Store de Apple.

Desde entonces, el equipo de Instagram ha crecido constantemente.

Instagram ahora se está expandiendo de una manera que lo hace ideal para una penetración más profunda entre la audiencia más joven; como resultado, muchas marcas y empresas que atienden a este grupo demográfico utilizan Instagram como herramienta de marketing. La capacidad de conectarse con Facebook amplía su base de usuarios, es decir, si el administrador de Instagram así lo decide, todo el contenido allí publicado también se verá en Facebook.

3.- WHATSAAP

Según fotonostora (2018) esta revista digital en su sección Mundo digital indica que “es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios” a su vez indica que el modo de funcionalidad es de manera similar a las aplicaciones de mensajería instantánea, aunque esta aplicación esté enfocado y adaptado para móviles, también hay un WhatsApp web que se emplea en el ordenador, es decir esta plataforma también se puede usar de manera de escritorio con WhatsApp web para computadoras y tabletas.

La manera de usar esta aplicación es que cada persona se identifica con su número de celular móvil y automáticamente basta con tener en tu lista de contactos para empezar a interactuar, siempre en cuando ambos tengan instalados la aplicación en su dispositivo móvil.

También la aplicación admite además de poder enviar texto, se puede enviar fotografías, clips de voz, audio y videos, a su vez se puede hacer llamadas y video conferencias con algunas limitaciones en comparación a las demás aplicaciones de teleconferencias.

Hoy en día se puede decir que esta aplicación móvil se ha convertido en una manera más dinámica e interactiva en el caso de los medios de comunicación para que el medio pueda estar más conectado en tiempo real con los televidentes, oyentes de radio, en el cual pueden hacer llegar sus videos y denuncias.

En el caso de las micro empresas o tiendas virtuales también es un mecanismo más directo para poder interactuar ya que esta plataforma digital hoy en día te da la oportunidad de realizar un catálogo de los productos a vender con Whatsapp empresas, las ventas se hacen más directas y dinámicas que en otras plataformas.

4.- TWITTER

Creado en el año 2006; hoy en día es una herramienta que los políticos utilizan para mantenerse en contacto con la población.

Falconí, M. (2015), Construyó en su tesis titulada “El impacto del uso diario de Twitter por parte del presidente Rafael Correa en su imagen y popularidad entre los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco de Quito”. Según su argumento, la aparición de las redes sociales en línea ha alterado fundamentalmente la dinámica entre las personas y sus representantes electos. El método principal de los políticos para mantenerse en contacto con las personas de su distrito electoral.

Collantes, M. (2017), en su tesis que tituló “Acceso de periodistas a Twitter durante sus funciones en el Congreso de la República del Perú y la calidad de la información que allí obtienen (Lima, 2017). Dijo que el propósito del estudio era determinar cómo los periodistas están utilizando Twitter y cómo se relaciona con la precisión de sus informes sobre los eventos que se desarrollan en el Congreso de la República. De igual manera, se sugiere repensar el periodismo a la luz de las

nuevas formas de comunicación digital, en este ejemplo, la red social Twitter. En su obra podemos ver una indagación centrada en los ejes fundamentales del periodismo digital, como sintetizar y evaluar los cambios que se han producido, la interactividad y los fundamentos de la noticia ofrecida como concepto de instrumento informativo, incluyendo la verdad, la cercanía y la inmediatez.

2.4.3 REDES SOCIALES MÁS USADAS EN EL PERÚ

En el transcurso de la historia reciente, las redes sociales se han expandido rápidamente en importancia. Estos recursos en línea se han convertido en centros comunitarios donde las personas pueden reunirse y hacer negocios, compartir conocimientos, buscar trabajo y desarrollarse como ciudadanos. Las empresas, organizaciones y corporaciones los utilizan como instrumentos estratégicos, particularmente con el fin de posicionar bienes y servicios en el mercado.

Dado que ahora más personas en Perú tienen acceso a Internet, más de ellos lo utilizan para unirse a comunidades en línea. Es decir, donde haya mayor interactividad y la red social que abarque mayor cantidad de personas es ahí donde apuntan las empresas para poder vender sus productos, posicionar su marca

De acuerdo a un estudio de encuestas realizado por las encuestadoras Ipsos Apoyo, cámara de comercio de Lima y Datum internacional se tiene los siguientes datos referentes a las preferencias del usuario peruano referente a las redes Sociales: Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram resultaron ser las plataformas más populares en Perú para conectarse con amigos y familiares, así como para compartir y recibir noticias y otros tipos de contenido.

Twitter: 23%

Facebook: 92%

Instagram 14 %

Whatsapp: 64%



Fuente: IPSOS (2019)

USO DE REDES SOCIALES ENTRE PERUANOS CONECTADOS 2020

Se estima que hay **13.2 millones** de usuarios de redes sociales



Representan el **78%** de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano



LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES PERTENECEN PRINCIPALMENTE A



REDES SOCIALES IMPRESCINDIBLES DURANTE LA CUARENTENA

¿Cuáles fueron las redes sociales que fueron imprescindibles para usted durante la cuarentena?



TIKTOK

• Actividades habituales:



• Videos más vistos:



IMAGEN DE LAS REDES SOCIALES

Mejores redes sociales para...

Lanzar concursos o sorteos 	Buscar recomendaciones de productos o servicios 	Publicitar una marca 	Comprar productos o servicios
--------------------------------	---	--------------------------	-----------------------------------

Fuente: Ipsos Perú

Muestra: 801 usuarios de redes sociales entrevistados entre 18 a 70 años de los NSE ABCD - **Ámbito:** Perú Urbano **Técnica:** Encuestas online **Fecha:** 11 al 23 de junio del 2020 (Cuarentena Covid-19)



Fuente: Ipsos.com

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

3.1 Descripción del puesto

Puesto: Reportero del Intuitiva TV, para el noticiero Intuitiva Noticias y conductor del bloque deportivo del noticiero.

Funciones:

1. Estar actualizado con los temas de coyuntura.
2. Coordinar entrevistas.
3. Reportar denuncias.
4. Grabar reportajes.
5. Pautear el contenido del reportaje.
6. Revisar y afinar el reportaje editado.

3.2 Ubicación del puesto en el organigrama

En Intuitiva Noticias contamos con una estructura conformada por el director periodístico, un jefe de mesa (interino) el cual se encarga de delegar las comisiones y armar la pauta del noticiero y los reporteros que son quienes salen al campo en busca de la noticia.



3.3 Funciones del puesto

1. Grabar el reportaje teniendo claro el enfoque de la nota.
2. Pautear el contenido del reportaje, bytear (transcribir lo que el entrevistado dice), redactar la historia del reportaje y vestir (colocar videos de apoyo con archivos del canal o internet) musicalizar si es necesario. Bajar todo el material al post productor (editor) a cargo del reportaje.
3. Armar la pauta cuando me corresponde ser jefe de mesa (los días jueves).
4. Preparar el bloque deportivo del noticiero.

5. Generar contenido para los stories de las redes sociales del canal.

3.4 Actividades desarrolladas

Las actividades desarrolladas de un reportero son:

1. Proponer notas locales. Es decir, hechos de interés en la zona norte de Lima.
2. Ir a grabar la nota, ya sea como reportero acompañado de un camarógrafo o como video reportero.
3. Buscar invitados para el noticiero, coordinar si la entrevista se llevará de manera presencial o vía Streaming.
4. Estar al tanto de la información en el ámbito político, social, económico y deportivo para llevar una buena información al noticiero.

3.5 Clientes internos

El programa Intuitiva Noticias mantiene relación y trabaja directamente con: gerencia de televisión, área de prensa, redes sociales y área de ventas.

3.5.1 Gerencia de televisión

Esta gerencia está encargada de darle al productor general los alcances de los cambios de horarios, los proyectos de Intuitiva TV. Esta gerencia es también la encargada de informarle tanto al productor como al coordinador periodístico los cambios que se tienen que realizar en la programación, así como hacer las gestiones tanto en el tema presupuestal como logístico, así como también lanzar algunas propuestas desde las altas esferas de la operadora de cable.

3.5.2 Área de Prensa

Se coordinan las comisiones que cada reportero tiene que ir a cubrir; priorizando los acontecimientos en el área local, las denuncias y falta de atención en el ornato de los distritos de Lima Norte. Así mismo se envía material previo para el avance informativo que sale a mediodía. Coordinar el orden de las notas para la edición tarde (12 m.) y central (6 p. m.) del noticiero.

3.5.3 Redes Sociales

Postea flyers con contenido de interés e inmediato sobre algún acontecimiento o información relevante de último momento, las cuales son publicadas en las cuentas de Facebook e Instagram de Intuitiva Tv. Así mismo se encarga de solicitar al área de prensa y a los editores las notas más relevantes para compartirlas en las redes sociales (Facebook) de Intuitiva TV.

3.5.4 Área de Ventas

Se encarga de conseguir auspicios, publicidad y canjes para generar ingresos al canal, así mismo coordinar las menciones de las marcas que se harán durante el noticiero y las emisiones de los programas de Intuitiva TV.

3.6 Inconvenientes en el trabajo

Se pueden evidenciar en Intuitiva TV los siguientes inconvenientes:

- a) De un tiempo a la fecha se ha notado un clima laboral no muy agradable, pues la falta de comunicación y falta de trabajo en equipo perjudican de alguna forma el trabajo de los demás haciendo que los resultados no sean los más favorables.

- b) Falta de seguidores en sus redes sociales del noticiero Intuitiva Noticias, en especial en el segmento deportivo. Esto ocasiona que no tengamos muchos seguidores y crezcamos a nivel nacional.
- c) No contamos con una página web específica del canal Intuitiva tv, solo contamos con Facebook e Instagram.
- d) No contamos con un community manager del canal y por tal motivo no tenemos una estrategia de redes sociales elaborada.
- e) Las computadora y videograbadora (*handycam*) que me asignaron para realizar mi trabajo no están en óptimas condiciones, lo cual dificulta mi desempeño. Con la grabadora hay problemas para captar el audio y la laptop tiene un problema en la pantalla, aparte de que su sistema operativo es lento.
- f) No todos los días cuento con movilidad para trasladarme a mis comisiones, por tal motivo tengo que poner dinero de mi bolsillo, el cual me reponen al culminar la semana; haciendo que de cierta forma altera mi presupuesto.
- g) Carecemos de personal para poder completar la jornada y sacar un buen producto televisivo. Hace falta un editor más.

3.7 Beneficios de la entidad

Intuitiva TV al ser una Mype cuenta con la mitad de los beneficios, es decir mitad de gratificaciones, mitad de la CTS y 15 días de vacaciones.

3.8 Propuestas de mejora

En base a lo expuesto a los inconvenientes encontrados en Intuitiva TV se pueden formular las siguientes propuestas de mejora:

- a) Contar con una estrategia comunicativa, la cual se vea reflejada en las redes sociales del canal para conseguir más seguidores. De esta forma, implementando el área de redes sociales se podrá actualizar la parrilla en redes generando contenido de interés.

- b) Contar con un Community Manager que plantee propuestas y estrategias para generar mayor alcance en las redes sociales del canal.
- c) Enfocarse en brindar las herramientas adecuadas a sus trabajadores para la función del trabajo a realizar. Así mismo generar espacios donde puedan compartir e integrarse para que haya un mejor clima laboral que se vea reflejado en la emisión de cada programa.
- d) Elaborar una página web para que se pueda concretar la plataforma informativa del canal Intuitiva TV y ser el medio por excelencia de los usuarios de Cable Perú.
- e) Capacitar a los trabajadores constantemente, con cursos de actualización y talleres motivacionales para un mejor rendimiento y así ofrecer un mejor producto televisivo a través del trabajo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

1. En la actualidad el periodismo deportivo se nutre de las redes sociales para tener una fuente de información directa con los protagonistas (deportistas) y conocer el día a día de los clubes, sus jornadas de entrenamiento e itinerarios. De esta forma se emite un mensaje para la audiencia y seguidores.
2. La gerencia y directorio de Intuitiva TV y Cable Perú ha entendido que el estilo “administrativo” de la casa televisiva no es el más apropiado. Por tal motivo están apelando a encontrar las alternativas adecuadas para fortalecer el área de comunicaciones del canal e incrementar las vistas y seguidores a través de sus redes sociales.
3. Las redes sociales de Intuitiva TV no han calado mucho en la audiencia, pese a compartir los reportajes en sus diferentes páginas sociales. La cantidad de seguidores sigue siendo un factor que le juega en contra al canal. que se rebotan en cada publicación. Cuenta con 39 mil seguidores en Facebook, casi mil quinientos seguidores en Instagram, y menos de 100 seguidores en Twitter.
4. Los desaciertos de algunos reportajes en Intuitiva Noticias han llegado a perjudicar el tema de sintonía, pues el televidente emite una opinión que no va muy ligada a la realidad, generando desinterés en el espectador.

5. Intuitiva TV está apostando por la innovación de parrilla de contenido para convertirse en el mejor canal informativo de Lima Norte.
6. Intuitiva TV le da total libertad de expresión a todos los programas de su casa televisiva. Sean de entretenimiento, política o cualquier otro espacio audiovisual que ocupe un lugar en Intuitiva TV.

4.2 Recomendaciones

- a) Seguir con la línea objetiva que ofrece Intuitiva Televisión, siempre y cuando se tenga un buen filtro antes de emitir los reportajes y evitar los llamados “fake news”. Con esto se potenciará la veracidad de Intuitiva TV, en tal sentido que de a pocos, se gane la confianza del televidente.
- b) Aprobar con eficacia los nuevos proyectos de gerencia para que estos puedan agilizar las solicitudes al directorio. Con esto la celeridad y prontitud de los requerimientos será mucho más óptima y no afectará con el trabajo del día a día.
- c) Fidelizar a los trabajadores de Intuitiva TV para que estos se sientan satisfechos y vean en Intuitiva Tv y Cable Perú un buen lugar para laborar. Con esto el canal tendrá menos rotación de personal y así podrán crear un grupo humano orgulloso de pertenecer a esa casa televisiva.
- d) Filtrar con un equipo periodístico y de investigación los diferentes reportajes y con ello evitar que notas sin fundamento y faltos de argumento se emitan al aire en Intuitiva Noticias.

- e) Innovar, junto con Intuitiva TV, el contenido de los diferentes programas, con el afán de convertirlo en un canal Informativo, y poder crecer juntos como empresa de entretenimiento periodístico.
- f) Expresar con libertad y respeto. Hacer énfasis en los valores internos del centro laboral y así seguir posicionando a Intuitiva TV y Cable Perú como un canal que continúa creciendo en Lima Norte y expandirse a nivel Nacional.
- g) En estos tiempos de globalización y donde todo es digitalizado es importante contar con redes sociales, ya que es una herramienta indispensable para los beneficios de la empresa, en este caso el incremento de seguidores en el bloque deportivo del canal Intuitiva TV. Para hacer esto, resaltaremos los beneficios de nuestro servicio y, al mismo tiempo, aprovecharemos las oportunidades cuando se presenten.
- h) Promocionar productos deportivos a través de la página de Facebook e Instagram, Ya sea pelotas alusivas al mundial, álbumes o ropa deportiva. Así como entradas a los diferentes eventos deportivos para que se comparta las redes sociales del canal Intuitiva TV y hacer más conocido el bloque deportivo del canal.
- i) Subir historias en las redes sociales de Intuitiva TV donde los deportistas y/o futbolistas de los principales equipos de Perú saluden a Intuitiva TV y promocionen el bloque deportivo confirmando su presencia en el programa o alguna entrevista. Así mismo ellos puedan regalar sus camisetas autografiadas para que se sorteen entre los seguidores y usuarios del canal Intuitiva TV a través de las redes sociales y el bloque deportivo del noticiero.

- j) Contar con una óptima administración de las páginas del Facebook e Instagram ya que se puede observar en las redes mencionadas una administración no muy interactiva, se podría mejorar ese rubro para un mejor marketing digital y la interacción con los seguidores de nuestras redes y los usuarios de Cable Perú que vean el bloque deportivo.

- k) Crear contenido de valor para las redes sociales, para que así nos evidencien ante los diferentes medios de tal forma que obtengamos mayor alcance visual. Debido a la importancia de los deportes en la sociedad actual, los empleados deben estar al tanto de los eventos y tendencias actuales tanto a nivel nacional como internacional.

- l) El marketing es parte esencial de cada empresa, por eso es importante capacitar a los trabajadores (Community Manager) de manera constante en marketing deportivo, que se encargan de promover la visibilidad de los productos que ofrece el canal, en este caso el bloque deportivo, a través de sus redes. Los seminarios web, plataformas como Crehana, Domestika, Adobe Creative y otros son excelentes lugares para ponerse al día sobre las últimas tácticas de mercado que deben usar. Esto demuestra que nos preocupamos por el desarrollo profesional de nuestros empleados a largo plazo, lo que los beneficia tanto a ellos como a la organización.

- m) Realizar mediciones periódicamente para verificar si las estrategias ejecutadas están dando resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Bartolomé, A. (2008). E-Learning 2.0, posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. Documento (en línea.) Disponible en: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/CONTENIDOS/indice/18.html>.
- Christakis y Fowler. (2009). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan* Madrid: Editorial Taurus.
- Fotonostra revista digital. (2017). ¿qué es Whatsapp? (en línea) disponible en: <https://www.fotonostra.com/digital/whatsapp.htm>
- Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editorial Editex.
- Guerra (2018) con la investigación “Proyecto de diseño aplicado al deporte” de la Universidad de Palermo, Argentina.
- IAB SPAIN (2004), “Formatos estándar de la publicidad interactiva 2004”. Disponible: <http://www.iab.es>
- López, (2012) “Marketing deportivo Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de futbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas”
- ORSINI. L. (2013). The Triumph Of The Visual Web. de Readwrite (en línea) Disponible en: <http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends>
- Rodríguez M. y Torres J. (2018) “Diseño de estrategias de marketing deportivo para la federación ecuatoriana de natación en la provincia de Guayas, 2018”
- Valdespino (2017) “La influencia del Marketing deportivo en redes sociales para un estilo de vida saludable”

ANEXOS

<https://core.ac.uk/download/pdf/147370919.pdf>

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1152/te.1152.pdf>

<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1602/Maria%20Camila%20Patino%20Uribe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<file:///C:/Users/Carlos/Downloads/266-819-1-PB.pdf>

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC108518.pdf>

https://www.researchgate.net/publication/317006551_La_influencia_del_Marketing_deportivo_en_redes_sociales_para_un_estilo_de_vida_saludable_un_estudio_cualitativo_a_jovenes_residentes_de_Guadalajara

https://repositorio.utdt.edu/bitstream/handle/utdt/11150/MBA_2017_Fraigola%20Rodri%CC%81quez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://www.researchgate.net/publication/330810653_La_Comunicacion_en_la_Gestion_Deportiva_TRABAJO_FIN_DE_GRADO

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35600/1/Tesis%20Dise%C3%B1o%20de%20Estrategias%20de%20Marketing%20Deportivo%20para%20la%20F.pdf>

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1028.pdf

<http://192.188.53.14/handle/23000/3016>

http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/138/Gerencia_para_el_desarrollo_22.pdf

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625250/CruzD_X.pdf?sequence=7&isAllowed=y

http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/534/1/Sheron_Arias_Gianmarco.pdf

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3704/Cccojaem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26379/Castillo_bz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>

<http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html>

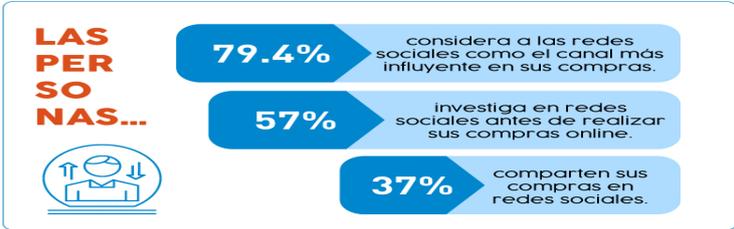
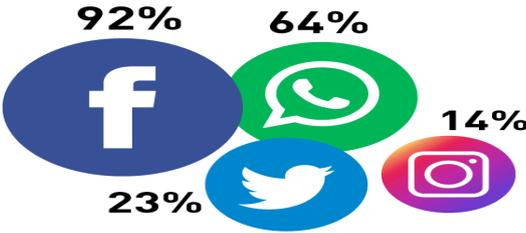
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

<https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/Concepto-De-Redes-Sociales-Autores>

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/820/orlando-melendez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Las redes sociales más usadas en el Perú

Las redes sociales preferidas por los peruanos son Facebook, Whatsapp, Twitter e Instagram. Las utilizan para comunicarse e intercambiar información con amigos y familiares, así como para establecer vínculos con marcas, empresas, artistas y políticos.



¿EN QUÉ DISPOSITIVO?

Las personas de 18 a 35 años de edad acceden a las redes sociales a través de un smartphone.



Las personas de 36 a 45 años de edad lo hacen a través de una tablet o computadora.



Fuentes: Fuente: Ipsos Apoyo, Cámara de Comercio de Lima, Datum Internacional, CCR, GFK, Reporte Digital in 2018, ISIL, IAB Perú, Arellano Marketing.

82.5% de los latinoamericanos acceden a redes sociales

Porcentaje de alcance en sitios de social media por país



Promedio de Publicación por Semana

Plataforma	Tipo de Contenido	2013 Promedio Post Semana	2019 Promedio Post Semana
 Facebook	All Posts	6.8	17.9
	Video Posts	0.3	2.3
 Twitter	All Tweets	9.4	20.7
	Video Tweets	0.03	1.6
 Instagram	All Posts	1.4	4.6
	Video Posts	0.1	1.1