

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

*El rol del marketing emocional en la decisión de
afiliación al programa Socio Adherente del Club
Universitario de Deportes, Lima y Callao, 2025*

(Para optar el grado de Magíster en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Kimberlin Zuriel Rojas Garcia

ASESOR:

Enrique Loayza Aliaga LIMA – PERÚ

2025

Informe de similitud

Tesis de Kimberlin Zuriel Rojas Garcia

INFORME	
Título de la tesis	<i>"El rol del marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes, Lima y Callao, 2025"</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Kimberlin Zuriel Rojas Garcia. DNI:72729183
Asesor/a	Nombres y apellidos: Enrique Loayza Aliaga ORCID: 0009-0009-2461-7260 D.N.I: 40462393
Grado/Título para obtener	Grado de Magister en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software antiplagio	24 de marzo de 2026
Índice de similitud	3.17
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Prisea Vilchez Samanez

Esperando evaluación

i

Metadatos

DOCUMENTO

Título

RGK_El rol del marketing emocional en la decision de afiliacion al programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes, Lima y Callao

Autor

Kimberlin Zuriel Rojas Garcia

Revisor

Prisea Vilchez Samanez

ID del Documento

333468203

Organización

Nombre de la organización

Universidad Jaime Bausate y Meza

Unidades organizativas

Universidad Jaime Bausate y Meza

INFORME

Fecha del informe

3/24/2026

Fecha de edición

Registro de similitudes

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.

3.17%
3.17%

CS 1

1.47%
1.47%

CCot

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, marzo de 2026

Prisea Vilchez Samanez

Jefe de Vigilancia de Originalidad del Instituto de Investigación de la UJBM

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mis padres, por creer siempre en mis conocimientos y en mi capacidad para alcanzar mis metas, por el esfuerzo y sacrificio con el que hicieron posibles mis estudios de pregrado, y por la confianza, el apoyo y el amor que me brindaron a lo largo de todo este camino académico.

Agradecimiento

Agradezco de manera especial a Francisco Pajuelo, mi novio, por su apoyo constante durante desarrollo de esta investigación, por motivarme a profundizar en el mundo del marketing deportivo y por contribuir a ampliar mi mirada profesional.

Índice

<i>Informe de similitud</i>	<i>ii</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>iii</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>iv</i>
<i>Índice</i>	<i>v</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>viii</i>
<i>Resumen</i>	<i>x</i>
<i>Abstract</i>	<i>xi</i>
<i>Introducción</i>	<i>xii</i>
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Categorías	17
1.4.1 Identificación y definición.....	17
1.4.2 Operacionalización de categorías.....	19
1.5 Justificación e importancia de la investigación	20
1.5.1 Justificación teórica.....	20
1.5.2 Justificación metodológica.....	21
1.5.3 Justificación práctica	22
1.6 Delimitación de la investigación.....	23
1.6.1 Temporal	23
1.6.2 Espacial.....	23
1.6.3 Social	23
1.7 Limitaciones	24
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	25
2.1 Antecedentes de la Investigación	25
2.2 Marco histórico.....	27
2.3 Marco legal	30
2.4 Bases teóricas de las categorías y subcategorías.....	31
2.4.1 Bases teóricas de la categoría 1: Marketing emocional	31

2.4.2 Bases teóricas de la categoría 2: Decisión de afiliación.....	37
2.5 Definición de términos básicos	43
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1 Enfoque	45
3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación	45
3.2.1 Tipo de investigación	45
3.2.2 Nivel de investigación	45
3.2.3 Diseño de investigación.....	45
3.3 Métodos de investigación	45
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	45
3.4.1 Técnicas.....	46
3.4.2 Instrumentos (Validez cualitativa o rigor científico)	47
3.5 Técnicas de procesamiento de datos	50
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	51
4.1 Resultados de las entrevistas	51
4.1.1 Emociones evocadas	51
4.1.2 Mensajes emocionales.....	52
4.1.3 Elementos simbólicos.....	53
4.1.4 Decisión de afiliación	54
4.2 Triangulación intersubjetiva de los resultados	55
4.2.1 Coincidencias entre los entrevistados.....	55
4.2.2 Diferencias entre los participantes	56
4.3 Triangulación intersubjetiva por grupos.....	57
4.3.1 Coincidencias entre socios y no socios.....	58
4.3.2 Diferencias entre socios y no socios.....	58
4.4 Resultados del análisis de contenido.....	60
4.4.1 Descripción de las publicaciones analizadas	61
4.4.2 Resultados de las fichas de análisis de contenido	72
4.5 Triangulación metodológica.....	77
4.5.1 Coincidencias entre lo expresado y lo percibido.....	77
4.5.2 Relación entre marketing emocional y decisión de afiliación	78
4.5.3 Diferencias según condición de afiliación	78
4.5.4 Factor común identificado en la triangulación.....	78
4.5.5 Síntesis interpretativa	79
4.6 Discusión de resultados	79
4.6.1 Alcances del marketing emocional en la construcción del vínculo	80
4.6.2 Limitaciones del marketing emocional en la decisión de afiliación	81
4.6.3 El sentido de pertenencia como eje articulador	81
4.6.4 Implicancias del estudio	81
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1 Conclusiones.....	84

5.2 Recomendaciones.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	92
ANEXO 2.....	93
ANEXO 3.....	95
ANEXO 4.....	112
ANEXO 5.....	133
ANEXO 6.....	147

Índice de tablas

Tabla 1. Emociones evocadas por los participantes	52
Tabla 2. Mensajes emocionales identificados	53
Tabla 3. Elementos simbólicos identificados	54
Tabla 4. Factores en la decisión de afiliación	55
Tabla 5. Coincidencias en emociones y mensajes	56
Tabla 6. Coincidencias en símbolos	56
Tabla 7. Diferencias en formas de conexión	57
Tabla 8. Diferencias en afiliación	57
Tabla 9. Coincidencias entre socios y no socios	58
Tabla 10. Diferencias entre socios y no socios	59
Tabla 11. Diferencias en decisión de afiliación	59
Tabla 12. Percepción de emociones en las publicaciones	72
Tabla 13. Percepción de mensajes emocionales	73
Tabla 14. Elementos simbólicos identificados	74
Tabla 15. Motivaciones emocionales	74
Tabla 16. Barreras emocionales	75
Tabla 17. Influencia del entorno	75
Tabla 18. Sentido de pertenencia.....	76
Tabla 19. Diferencias en la percepción del contenido.....	77
Tabla 20. Factor común identificado en la triangulación	79

Índice de figuras

Figura 1(IG01) Experiencia de hinchado beneficiado por el programa Socio Adherente.....	62
Figura 2 (IG02) Relato de hinchado acompañando al club en torneo internacional.....	63
Figura 3 (IG03) Promoción del paquete de viaje “Viaja con la crema”	64
Figura 4 (IG04) Lanzamiento del programa Socio Adherente Regional.....	65
Figura 5 (IG05) Beneficios del programa Socio Adherente	66
Figura 6(FB01) Convocatoria a la Copa Socio Adherente Clausura 2025	67
Figura 7 (FB02) Promoción de torneo eSports para socios adherentes	68
Figura 8 (FB03) Información para participantes sin equipo.....	69
Figura 9 (FB04) Invitación a la Copa Socio Adherente con participación de jugador.....	70
Figura 10 (FB05) Aviso de últimos cupos para la Copa Socio Adherente	71

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el rol del marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes, en Lima y Callao durante el año 2025. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño de estudio de caso. La población estuvo conformada por hinchas del club, y la muestra se determinó de manera no probabilística por conveniencia, incluyendo a cinco socios adherentes y cinco hinchas no afiliados. Para la recolección de datos se emplearon entrevistas semiestructuradas y una ficha de análisis de contenido aplicada a diez publicaciones del programa en redes sociales.

Los principales resultados evidencian que el marketing emocional genera una fuerte conexión afectiva entre los hinchas y el club, especialmente a través de elementos simbólicos, orgullo deportivo, sentido de pertenencia y mensajes que resaltan exclusividad y participación activa. Sin embargo, también se identificaron barreras que limitan la afiliación, como la percepción de costos elevados, dudas sobre los beneficios y desconfianza institucional. Se concluye que, si bien las emociones motivan el interés por afiliarse, la decisión final depende de una propuesta de valor clara que refuerce los beneficios funcionales del programa y reduzca las barreras percibidas por la hinchada.

Palabras claves: marketing emocional; decisión de afiliación; comunicación deportiva; sentido de pertenencia; hinchas de fútbol

Abstract

The aim of this study was to analyze the role of emotional marketing in the decision to affiliate with the Socio Adherente program of Universitario de Deportes in Lima and Callao during 2025. The research was conducted under a qualitative approach, using a case study design. The population consisted of club supporters, and the sample was selected through non-probabilistic convenience sampling, including five affiliated members and five non-affiliated supporters. Data collection was carried out through semi-structured interviews and a content analysis sheet applied to ten social media posts related to the program.

The main findings show that emotional marketing generates a strong affective connection between supporters and the club, particularly through symbolic elements, sporting pride, a sense of belonging, and messages that emphasize exclusivity and active participation. However, barriers to affiliation were also identified, such as the perception of high costs, uncertainty about the benefits offered, and institutional distrust. It is concluded that although emotions motivate interest in affiliation, the final decision depends on a clearly communicated value proposition that strengthens the functional benefits of the program and reduces the perceived barriers among supporters.

Keywords: emotional marketing, affiliation decision, membership program, fan identity, Universitario de Deportes.

Introducción

El marketing emocional se ha convertido en una estrategia relevante dentro de la industria del deporte, pues permite construir vínculos afectivos entre los hinchas y las instituciones deportivas, influyendo en su comportamiento y en sus decisiones de consumo. No obstante, si bien estas estrategias generan conexión e identificación, no necesariamente resultan suficientes para determinar la toma de decisiones, especialmente cuando intervienen factores de carácter racional. En este contexto, los clubes buscan fortalecer la relación con sus seguidores mediante programas de afiliación que no solo ofrecen beneficios funcionales, sino que también apelan al orgullo, la identidad y el sentido de pertenencia. El Club Universitario de Deportes, una de las instituciones con mayor arraigo en el fútbol peruano, impulsa el programa Socio Adherente como una forma de involucrar activamente a su hinchada, generando cercanía emocional y participación en experiencias exclusivas del club.

Esta investigación se centra en analizar cómo marketing emocional influye en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente en Lima y Callao, considerando las percepciones y motivaciones de hinchas afiliados y no afiliados. Para ello, se han incorporado técnicas cualitativas que permiten comprender los significados atribuidos a estas estrategias y su influencia en la conducta de los seguidores.

El presente documento se estructura en cinco capítulos. El Capítulo I, titulado Problema de investigación, presenta la descripción de la problemática, la formulación del problema general y específicos, los objetivos, las categorías, la justificación e importancia del estudio, la delimitación y las limitaciones encontradas durante el desarrollo del trabajo. El Capítulo II, Marco teórico, abarca los antecedentes nacionales e internacionales, el marco histórico, el marco legal, las bases teóricas vinculadas al marketing emocional y a la decisión de afiliación, así como la definición de términos básicos.

El Capítulo III, denominado Metodología de la investigación, describe el enfoque, tipo y diseño metodológico aplicado; los métodos de investigación; las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos; y las técnicas de procesamiento de la información. El Capítulo IV, Resultados, expone los hallazgos obtenidos a partir del análisis de contenido y de las entrevistas, organizados según las categorías y subcategorías establecidas, e incluye la discusión que contrasta los resultados con la base teórica y los antecedentes.

Finalmente, el Capítulo V, Conclusiones y recomendaciones, presenta los principales aportes del estudio y sugerencias orientadas a fortalecer el programa Socio Adherente desde una

perspectiva emocional y estratégica. Complementariamente, en los Anexos se incorporan la matriz de consistencia, los instrumentos utilizados y las evidencias del rigor científico del proceso investigativo.

Con ello, esta investigación pretende contribuir a una comprensión más profunda de la influencia de las emociones en la decisión de afiliación dentro del marketing deportivo, ofreciendo elementos que permiten mejorar la conexión del club con sus seguidores y la efectividad de sus estrategias de fidelización.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Universitario de Deportes no se configuró únicamente como un club de fútbol, sino como una institución que representó para amplios sectores de la población significados asociados a la familia, la historia y la identidad colectiva. Su presencia se manifestó en conversaciones cotidianas, recuerdos de infancia, tradiciones familiares, celebraciones y frustraciones compartidas. La magnitud de su hinchada pudo evidenciarse a partir de su impacto en los espacios deportivos y digitales. Durante la Liga 1 Betsson 2023, Universitario de Deportes registró la mayor asistencia a los estadios, con un total de 667 285 espectadores a lo largo de la temporada, según la Tabla del Hinchas publicada por la Liga de Fútbol Profesional. Asimismo, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Opinión sobre Fútbol del Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2023), el 16 % de los peruanos se identificó como hincha de Universitario de Deportes y otro 16 % como hincha de Alianza Lima, mientras que el 43 % manifestó no identificarse con ningún club peruano. El porcentaje restante se distribuyó entre equipos como Sporting Cristal, Cienciano y Melgar. Al considerar la proyección poblacional del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para el año 2025, estimada en 34,5 millones de habitantes, estas cifras representaron aproximadamente 11 millones de personas — casi un tercio de la población nacional— que concentraron su afinidad entre Universitario de Deportes y Alianza Lima. Esta magnitud permitió evidenciar que ambos clubes, especialmente Universitario, trascendieron el ámbito deportivo para consolidarse como fenómenos culturales y emocionales de alcance nacional. De manera complementaria, según información oficial del programa Socio Adherente (2025), Universitario de Deportes contó con más de 47 000 socios adherentes activos, lo que evidenció un avance significativo en la formalización de su hinchada y en el fortalecimiento del vínculo institucional con sus seguidores.

Aunque los clubes Universitario de Deportes y Alianza Lima no figuraron de manera recurrente en los principales rankings de marcas nacionales de consumo masivo, ambos presentaron una elevada visibilidad, una identidad de marca consolidada, vínculos contractuales con marcas de prestigio y un alto reconocimiento simbólico entre el público. Estas características los posicionaron como marcas deportivas relevantes dentro del contextoperuano, con un grado de legitimidad que superó su función estrictamente deportiva.

No obstante, la amplia base de hinchas no se tradujo de manera proporcional en niveles de afiliación al programa Socio Adherente, lo que evidenció una brecha entre la identificación emocional con el club y la decisión concreta de afiliarse. Si bien el programa ofreció beneficios como descuentos, sorteos y acceso preferencial a entradas, una parte significativa de la hinchada optó por no incorporarse, lo que permitió identificar la existencia de factores adicionales que influyeron en dicho proceso de decisión.

En este escenario, el marketing emocional adquirió relevancia como un enfoque orientado a comprender el vínculo afectivo entre el club y sus hinchas. A diferencia de las estrategias centradas exclusivamente en beneficios funcionales, el marketing emocional se orientó a generar identificación, cercanía y conexión simbólica. En el ámbito deportivo, este enfoque resultó particularmente significativo, dado que la relación entre el hincha y su club se construyó, en muchos casos, desde dimensiones emocionales que no respondieron a criterios racionales o lógicos, sino a experiencias compartidas, herencias familiares y sentimientos arraigados.

Desde esta perspectiva, el marketing emocional se concibió como una estrategia que buscó generar identificación a partir de las emociones. Kotler y Keller (2016) sostuvieron que los consumidores no siempre toman decisiones de manera racional, sino que estas se ven influenciadas por aquello que los hace sentirse cercanos, comprendidos o representados. En el contexto deportivo, este planteamiento adquirió mayor relevancia, ya que el fanatismo se construyó fundamentalmente a partir de símbolos, afectos y vivencias colectivas, más que desde una oferta estrictamente funcional.

Diversos estudios internacionales respaldaron esta aproximación. Towery (2024) evidenció que el sentido de pertenencia tuvo mayor peso que los beneficios tangibles en la afiliación a clubes deportivos universitarios en Estados Unidos. Citraro, Mauro y Ferragina (2025) identificaron que los estados de ánimo expresados por los hinchas en redes sociales influyeron en su nivel de participación y compromiso con los clubes italianos. En el contexto sudafricano, Abeza et al. (2024) demostraron que clubes con recursos limitados lograron generar fidelidad al priorizar estrategias de comunicación emocional. De manera similar, Wang et al. (2021) analizaron el fenómeno del bandwagon, mediante el cual el entusiasmo colectivo facilitó la incorporación emocional de nuevos seguidores. Asimismo, Truong (2025) señaló que variables como el género y la cultura influyeron en la forma en que los estímulos emocionales fueron percibidos y procesados por los consumidores.

En el ámbito nacional, investigaciones previas también evidenciaron la relevancia del componente emocional. Palomino y Tamayo (2021) identificaron que, en clubes como Alianza Lima y Sport Boys, la fidelidad de los hinchas se explicó principalmente por el valor simbólico que el equipo representó en sus vidas, más que por los beneficios ofrecidos (p. 45). Leyva y Quiroz (2020) señalaron que el Club Carlos A. Mannucci logró mejorar su posicionamiento entre jóvenes al emplear una comunicación emocional basada en el orgullo y la identidad (p. 72). De igual modo, Ccencho y Daza (2023) comprobaron que el trabajo comunicacional desde la emoción fortaleció el vínculo entre una marca deportiva y sus consumidores, mientras que Silva y Huamani (2022) evidenciaron cómo la marca Perú generó conexión emocional mediante el uso de símbolos culturales que reforzaron el sentido de pertenencia.

Pese a estos antecedentes, no se identificaron investigaciones que abordaran el caso de Universitario de Deportes desde una perspectiva cualitativa y emocional centrada específicamente en el programa Socio Adherente. Este vacío resultó relevante, considerando que la decisión de afiliación pudo estar influida tanto por factores emocionales como por otros elementos no necesariamente abordados en las estrategias comunicacionales del club, tales como aspectos económicos, informativos o de acceso. Asimismo, se advirtió una posible incongruencia entre el discurso institucional del club —expresado en lemas como “La U es el pueblo”— y las estrategias utilizadas para promover la afiliación, las cuales se enfocaron predominantemente en sorteos o beneficios económicos.

Tal como señalan Napoli et al. (2014), cuando la promesa emocional de una marca no se traduce en experiencias auténticas para el consumidor, la conexión afectiva tiende a debilitarse. Esta falta de coherencia entre el mensaje comunicacional y la experiencia percibida pudo estar influyendo negativamente en el proceso de decisión de los hinchas. En este contexto, la presente investigación se orientó a comprender el rol que cumplió el marketing emocional en dicho punto de quiebre, analizando si contribuyó a fortalecer el acercamiento del hincha al club o si, por el contrario, no logró cumplir su función esperada.

Desde un enfoque cualitativo, el estudio se propuso analizar cómo los hinchas, tanto afiliados como no afiliados, percibieron las campañas del programa Socio Adherente, atendiendo a sus emociones, expectativas y niveles de conexión. El interés no se centró en la medición de cifras, sino en la comprensión de las experiencias y significados construidos en torno al vínculo con el club. De este modo, se buscó identificar si el marketing emocional influyó efectivamente en la decisión de afiliación o si existieron elementos que requirieron ser fortalecidos por parte de la institución.

Finalmente, el estudio buscó generar aportes tanto a nivel académico como práctico. En el plano académico, permitió profundizar en la comprensión del marketing emocional aplicado al contexto deportivo peruano. En el ámbito práctico, los resultados ofrecieron insumos para que el club pudiera fortalecer su relación con la hinchada, no solo incrementando el número de afiliaciones, sino consolidando una comunidad que, si bien ya existía, aún requería sentirse parte activa y valorada dentro de la institución.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se manifiesta el marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes, a partir de las percepciones de hinchas afiliados y no afiliados de Lima y Callao durante el año 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo percibieron los hinchas afiliados al programa Socio Adherente las estrategias de marketing emocional utilizadas por el club?

¿Qué emociones o valores manifiestan a los hinchas no afiliados en relación con el programa Socio Adherente?

¿Qué elementos del discurso emocional del club generaron mayor identificación entre los hinchas?

¿Existió coherencia entre el mensaje emocional comunicado por Universitario de Deportes y la experiencia percibida por los hinchas en relación con el programa Socio Adherente?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar cómo se manifiesta el marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes, a partir de las percepciones de hinchas afiliados y no afiliados de Lima y Callao durante el año 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

Explorar las percepciones de los hinchas afiliados respecto a las estrategias de marketing emocional empleadas por el Club Universitario de Deportes en el programa Socio Adherente.

Identificar las emociones y valores predominantes en los hinchas no afiliados en relación con el programa Socio Adherente.

Reconocer los elementos emocionales del discurso institucional del club que generan mayor identificación entre los hinchas.

Analizar la coherencia entre el mensaje emocional que comunica el Club Universitario de Deportes y la experiencia percibida por los hinchas respecto al programa Socio Adherente.

1.4 Categorías

En coherencia con el enfoque cualitativo adoptado, la investigación se estructuró a partir de categorías de análisis que permitieron comprender los significados, emociones y percepciones de los participantes respecto al marketing emocional y su influencia en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes. Estas categorías orientaron la recolección, interpretación y organización de los datos, y constituyeron la base para el análisis temático desarrollado en el estudio.

1.4.1 Identificación y definición

Para el desarrollo de esta investigación se han identificado dos categorías centrales, cada una alineada con los objetivos planteados y con la naturaleza interpretativa del enfoque cualitativo:

Marketing emocional: El marketing emocional se entendió como el conjunto de estrategias comunicacionales orientadas a generar una conexión afectiva entre la marca y sus

públicos. Roberts (2004), en su teoría de las Lovemarks, sostiene que las marcas que apelan a las emociones logran relaciones más profundas, duraderas y significativas, superando incluso la lógica racional del consumo. En el ámbito del comportamiento del consumidor, Kotler y Keller (2016) subrayan que las emociones influyen en la evaluación de productos y servicios, y moldean decisiones que no responden únicamente a beneficios funcionales.

En el contexto deportivo, el marketing emocional se expresa mediante relatos, símbolos, colores institucionales, ídolos, memoria colectiva y mensajes identitarios que evocan orgullo, nostalgia, alegría o sentido de pertenencia (Coche, 2018). Estas manifestaciones comunicacionales permiten fortalecer el vínculo emocional con la hinchada, promoviendo relaciones más auténticas y un mayor involucramiento afectivo con la institución deportiva. Para efectos del análisis cualitativo, esta categoría se aborda a través de subcategorías que permiten identificar cómo se expresa el marketing emocional en la comunicación del club, tales como las emociones evocadas, los mensajes emocionales y los elementos simbólicos presentes en los contenidos analizados.

Decisión de afiliación: La decisión de afiliación correspondió al proceso mediante el cual un hincha evaluó incorporarse o no a un programa de membresía. Esta decisión no es únicamente racional; está influida por factores psicológicos, motivacionales y sociales. Desde la teoría del comportamiento del consumidor, Schiffman y Wisenblit (2019) afirman que las decisiones se ven afectadas por percepciones subjetivas, emociones y actitudes construidas en la interacción con la marca. A esto se suma la Teoría de la Identidad Social, que señala que las personas actúan en función de su pertenencia a grupos significativos (Tajfel & Turner, 1986), lo cual resulta especialmente pertinente en comunidades deportivas.

En los programas de afiliación, la decisión puede estar atravesada por motivaciones emocionales, barreras afectivas, percepciones de confianza institucional, influencia del entorno y el nivel de identificación con el club (Funk & James, 2001). Comprender esta categoría permite analizar cómo los elementos emocionales intervienen en la disposición del hincha para afiliarse o mantenerse afiliado. En el marco de esta investigación, la decisión de afiliación se analiza considerando subcategorías que permiten comprender el proceso emocional y social que atraviesa el hincha, entre ellas las motivaciones emocionales, las barreras emocionales, la influencia del entorno y el sentido de pertenencia.

Estas categorías permiten explorar los componentes afectivos y simbólicos que configuran la relación entre el hincha y la institución deportiva, así como su impacto en la decisión de afiliación.

1.4.2 Operacionalización de categorías

Para orientar el análisis cualitativo, las categorías se desagregaron en subcategorías que permiten examinar con mayor precisión los elementos emocionales y perceptuales presentes en la comunicación del club y en el proceso de decisión de sus hinchas.

Categoría 1: Marketing emocional

- *Emociones evocadas*
- *Mensajes emocionales*
- *Elementos simbólicos*

Categoría 2: Decisión de afiliación

- *Motivaciones emocionales*
- *Barreras emocionales*
- *Influencia del entorno*
- *Sentido de pertenencia*

La matriz completa de operacionalización de estas categorías y subcategorías se presentará de manera detallada en el capítulo de Metodología y en los anexos correspondientes, en concordancia con los lineamientos cualitativos del estudio.

CATEGORÍA 1		
DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIOS
Emociones evocadas	Pasión	Uso de expresiones que apelan a la pasión por el club
	Orgullo	Frases que refuercen el orgullo de ser hincha
	Identidad	Contenidos que refuercen la identidad crema
Mensajes emocionales	Tono afectivo	Lenguaje emocional, cálido o empático
	Storytelling	Narrativas emocionales o testimonios
	Frases persuasivas	Lemas o llamados emocionales directos

Elementos simbólicos	Colores	Uso del color crema como símbolo emocional
	Ídolos	Mención o imagen de referentes emocionales del club
	Fechas históricas	Referencias a momentos memorables del club

CATEGORÍA 2		
DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIOS
Motivaciones emocionales	Comunidad	Contenidos que refuerzan la unidad entre hinchas
	Participación	Llamados a involucrarse activamente como socio
Barreras emocionales	Desinterés	Lenguaje o formato que no genera conexión emocional
	Desconfianza	Mensajes que reflejan escepticismo o falta de credibilidad
	Apatía	Falta de motivación o indiferencia en los comentarios o mensaje
Influencia del entorno	Familia	Representaciones visuales o textuales con miembros de la familia
	Hinchada	Imágenes o mensajes sobre barras o colectivos de hinchas
	Grupo social	Referencias a amigos, conocidos o redes sociales como influencias
Sentido de pertenencia	Identificación con el club	Expresiones de arraigo, fidelidad o vínculo emocional
	Valores compartidos	Coincidencia entre valores personales e identidad del club
	Emoción por el legado	Orgullo por la historia, ídolos o tradición del club

1.5 Justificación e importancia de la investigación

1.5.1 Justificación teórica

La investigación se justificó desde el ámbito teórico al contribuir al entendimiento del marketing emocional como un factor decisivo en la conducta del consumidor, especialmente en contextos donde la emoción y la identidad ocuparon un lugar central, como el deporte. Para Kotler y Keller (2016), las emociones influyen directamente en las preferencias y decisiones de compra, por lo que su análisis resulta clave para comprender comportamientos que no responden únicamente a criterios racionales. Asimismo, Roberts (2004) sostiene que las marcas que logran establecer conexiones emocionales profundas generan vínculos duraderos con sus públicos, los cuales se traducen en lealtad, identificación y compromiso.

Desde esta perspectiva, el estudio amplía el campo de conocimiento al aplicar estos enfoques al contexto del fútbol peruano, aportando evidencia empírica sobre cómo las emociones influyen en la relación entre los hinchas y sus clubes. Este aporte resulta relevante no solo para el marketing, sino también para la comunicación, al permitir comprender cómo los mensajes emocionales contribuyen a la construcción de significados compartidos, identidad colectiva y sentido de pertenencia en comunidades deportivas.

1.5.2 Justificación metodológica

El valor metodológico de este estudio radica en la elección de un enfoque cualitativo, el cual permite ir más allá de lo que una encuesta puede mostrar y acceder a las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los hinchas. Al emplear técnicas como la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido, se abre la posibilidad de identificar matices, contradicciones y relatos personales que difícilmente pueden ser captados mediante datos cuantitativos.

Asimismo, se ha trabajado una matriz de categorías clara, construida a partir de fundamentos teóricos y validada por especialistas, lo que fortalece la coherencia y rigurosidad del estudio. Los instrumentos —una guía de entrevista semiestructurada y una ficha de análisis de contenido— fueron diseñados considerando los temas centrales de la investigación, pero con la flexibilidad necesaria para captar la riqueza de las emociones y percepciones del hincha. Esta apertura resulta esencial en investigaciones cualitativas, especialmente cuando se exploran fenómenos subjetivos como el vínculo emocional con un club deportivo.

Si bien la muestra no busca ser representativa en términos numéricos, sí procura recoger diversidad de experiencias y posiciones frente al programa Socio Adherente, con el fin de

obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. Desde una perspectiva social, esta propuesta metodológica permite reconocer y visibilizar la voz de los hinchas como actores activos en la construcción del vínculo con la institución deportiva.

1.5.3 Justificación práctica

En el plano práctico, esta investigación ofrece aportes concretos para que Universitario de Deportes —y otros clubes con una base emocional fuerte— reflexionen y replanteen sus estrategias comunicacionales. Con frecuencia, las campañas se diseñan con mensajes emotivos y visualmente atractivos que no siempre logran generar una acción concreta, como la afiliación. Comprender qué emociones movilizan a los hinchas, cuáles los convencen y cuáles generan desconfianza permite tomar decisiones comunicacionales más acertadas y coherentes con las expectativas de la comunidad.

Escuchar las percepciones y experiencias de los propios hinchas resulta clave para fortalecer vínculos más auténticos entre la institución y su público. De este modo, la investigación no se orienta únicamente a incrementar el número de socios, sino a consolidar una relación más sólida, cercana y basada en la confianza, activando un vínculo emocional que ya existe, pero que no siempre se traduce en participación efectiva.

Aunque el estudio se centra en Lima y Callao, sus resultados pueden proyectarse a nivel nacional, considerando la amplia distribución de la hinchada crema en el país. Según la Encuesta Nacional de Opinión sobre Fútbol del Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2023), el 16 % de los peruanos se identifica como hincha de Universitario de Deportes, cifra que asciende al 24 % en Lima Metropolitana, mientras que en zonas urbanas fuera de la capital desciende al 14 %. Estas variaciones regionales evidencian que el vínculo emocional con el club se expresa de manera diversa según el contexto geográfico, lo que abre la posibilidad de futuras investigaciones orientadas a comprender cómo los factores de identidad y pertenencia influyen en la decisión de afiliación en distintos espacios del país.

Importancia

La importancia de la presente investigación radica en su aporte académico y social. Desde el ámbito académico, contribuye al fortalecimiento de los estudios sobre marketing emocional, comunicación y comportamiento del consumidor en el contexto deportivo peruano, un campo que aún presenta escasa producción investigativa. Al abordar la afiliación desde una

perspectiva emocional y comunicacional, el estudio amplía la comprensión de fenómenos que tradicionalmente han sido analizados desde enfoques predominantemente económicos o administrativos.

Desde el plano social, los resultados permiten comprender cómo las emociones fortalecen la identidad colectiva y el sentido de pertenencia en comunidades deportivas, aportando insumos para que las instituciones desarrollen estrategias comunicacionales más auténticas, inclusivas y cercanas. En este sentido, la investigación contribuye a reflexionar sobre el rol del deporte como espacio de construcción de vínculos sociales, identidad cultural y cohesión comunitaria, destacando la comunicación emocional como una herramienta clave para el fortalecimiento del tejido social.

1.6 Delimitación de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación se desarrolló durante el segundo semestre del año 2025, periodo en el cual el club mantuvo activo el programa Socio Adherente y ejecutó campañas comunicacionales continuas. Esto permite trabajar con experiencias recientes, tanto de quienes se afiliaron como de quienes no lo hicieron, pero estuvieron expuestos a los mensajes.

1.6.2 Espacial

El estudio se realizó con personas residentes en Lima Metropolitana y Callao. Son zonas donde el club tiene mucha presencia física, y donde se concentran gran parte de sus actividades. También es donde se lanza la mayoría de las campañas promocionales, por lo que es más fácil acceder a hinchas que hayan estado en contacto con ellas.

1.6.3 Social

La investigación se centró en personas mayores de edad que se identificaron como hinchas de Universitario de Deportes, afiliadas o no al programa Socio Adherente. Lo importante es que hayan tenido contacto con el club, ya sea por redes, por medios o por experiencia directa. Se buscará diversidad en género, edad y vínculo con el club, para tener

distintas perspectivas. La idea es escuchar tanto a quienes ya son socios como a quienes aún no lo son, pero podrían llegar a serlo.

1.7 Limitaciones

El desarrollo de esta investigación puede enfrentar ciertas limitaciones. En primer lugar, el carácter cualitativo del estudio implica que los hallazgos no podrán generalizarse a toda la población de hinchas, sino que estarán centrados en la comprensión profunda de un grupo específico de participantes. En segundo lugar, se prevé la dificultad para acceder a hinchas disponibles y dispuestos a participar en las entrevistas o en la observación de contenidos. Finalmente, se reconoce la restricción de información oficial por parte del club, ya que no se publican datos detallados sobre el número de afiliados o el impacto real del programa Socio Adherente, lo cual limita las posibilidades de contraste con estadísticas institucionales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 *Nacional*

Palomino, A. & Tamayo, F. (2021) desarrollaron una investigación orientada a analizar la estrategia de fidelización de hinchas de clubes profesionales del fútbol peruano, tomando como casos a Alianza Lima y Sport Boys. A través de un enfoque cualitativo, los autores identificaron que la fidelización de los hinchas no se sustentó únicamente en beneficios económicos o promociones, sino principalmente en el valor simbólico del club, la identidad colectiva y el sentido de pertenencia que los hinchas atribuían a la institución deportiva. Los resultados evidenciaron que las emociones vinculadas al orgullo, la tradición y la identificación con los colores del club desempeñaron un rol determinante en el compromiso del hincha, lo cual guarda relación directa con los fundamentos del marketing emocional.

Leyva, M. & Quiroz, J. (2020) analizaron la influencia del marketing emocional en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público juvenil de la ciudad de Trujillo. Mediante el uso de entrevistas y análisis de percepciones, los autores concluyeron que las estrategias comunicacionales basadas en emociones como el orgullo local, la identidad regional y la cercanía con el club permitieron fortalecer el posicionamiento de la institución deportiva. El estudio demostró que la conexión emocional generada entre el club y sus hinchas influyó en la forma en que estos percibían la marca deportiva, reforzando la importancia de la comunicación emocional en contextos futbolísticos.

Ccencho, J. & Daza, J. (2023) en un estudio aplicado al ámbito empresarial deportivo, evaluaron la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa vinculada al sector deportivo. Los hallazgos evidenciaron que las estrategias orientadas a generar vínculos emocionales y relaciones de largo plazo fortalecieron la lealtad del público, más allá de los beneficios funcionales ofrecidos. Si bien el estudio no se centró específicamente en clubes de fútbol, sus aportes resultan pertinentes para comprender cómo la gestión de relaciones emocionales incide en la fidelización y compromiso de los consumidores en contextos deportivos.

Silva, D. & Huamani, L. (2022) analizaron el branding emocional de la marca Perú desde una perspectiva de marketing digital. A través de un enfoque cualitativo, identificaron que el uso de símbolos culturales, narrativas identitarias y apelaciones emocionales permitió generar una conexión afectiva con el público objetivo. Los autores concluyeron que el branding emocional fortaleció el sentido de pertenencia y la identificación simbólica de los consumidores, resultados que pueden extrapolarse al ámbito deportivo, donde los clubes apelan a elementos culturales y emocionales para fortalecer el vínculo con sus hinchas.

En conjunto, los antecedentes nacionales revisados evidencian que el marketing emocional constituye un elemento clave en la construcción de vínculos sólidos entre las instituciones y sus públicos. Los estudios analizados coinciden en que las emociones, la identidad y el sentido de pertenencia influyen de manera significativa en la fidelización, el posicionamiento y el compromiso del público, aportando sustento empírico al análisis del marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.

2.1.2 Internacional

Towery (2024) examinó las razones emocionales que motivaron a estudiantes universitarios en Estados Unidos a desarrollar lealtad hacia sus equipos deportivos. A través de entrevistas a profundidad, identificó que la historia del equipo, la tradición familiar y la experiencia de la vida universitaria formaron parte de una narrativa compartida que fortaleció el sentido de pertenencia. Los resultados evidenciaron que aquellos estudiantes que vivieron experiencias emocionales intensas vinculadas al equipo mantuvieron un vínculo más duradero, incluso después de culminar sus estudios. El estudio concluyó que el arraigo emocional fortaleció la identificación con el equipo e incrementó la probabilidad de participación activa en iniciativas institucionales, como campañas de afiliación o eventos organizados por los clubes.

Citraro et al (2025) exploraron el uso del marketing emocional en las redes sociales de clubes profesionales de fútbol en Italia. Mediante entrevistas a responsables de contenido digital y el análisis de campañas desarrolladas durante tres temporadas, los autores identificaron que los mensajes que evocaron emociones vinculadas a la historia del club, la unión entre hinchas y los momentos icónicos generaron mayores niveles de interacción y compromiso. El estudio

sostuvo que la narrativa emocional constituyó una estrategia efectiva para consolidar la identidad del club, motivar la participación del público y promover programas como los de afiliación.

Abeza et al (2024) desarrollaron una investigación centrada en clubes deportivos con recursos limitados en Sudáfrica. A través de entrevistas cualitativas con dirigentes, entrenadores y seguidores, constataron que el uso de un discurso emocional basado en el esfuerzo colectivo, el orgullo comunitario y la tradición local permitió establecer relaciones sólidas con sus públicos. A pesar de la ausencia de recursos económicos para grandes campañas, la coherencia y autenticidad del mensaje emocional generaron altos niveles de fidelidad, lo que reafirmó que el marketing emocional puede adaptarse eficazmente a contextos deportivos con limitaciones presupuestales.

Wang et al (2021) investigaron la interacción entre jóvenes hinchas y sus clubes locales a través de comunidades virtuales. Mediante el análisis de contenido de redes sociales y grupos focales con aficionados entre 18 y 25 años, el estudio reveló que las historias de superación de jugadores, los elementos visuales cargados de simbolismo y la posibilidad de interacción directa con el club fortalecieron el sentido de pertenencia. Los autores concluyeron que el uso consistente de elementos emocionales en los canales digitales reforzó la identidad del hincha y lo predispuso a apoyar económicamente al club mediante membresías o la adquisición de merchandising.

Truong (2025) analizó el impacto del marketing emocional en la lealtad del consumidor hacia marcas comerciales. A través de entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica, identificó que las marcas que expresaron empatía genuina hacia las emociones de sus clientes generaron relaciones más fuertes y duraderas. La confianza emocional se consolidó como un factor determinante de preferencia, incluso por encima del precio o la calidad, lo que sugiere que, en contextos deportivos, una estrategia emocional bien articulada puede influir en decisiones como la afiliación.

2.2 Marco histórico

El marketing experimentó una evolución progresiva a lo largo del tiempo. En sus primeras etapas, se centró en la venta directa de productos, priorizando la transacción económica por encima de la relación con el consumidor. Con el desarrollo de nuevas corrientes teóricas y prácticas, el cliente pasó a ocupar un lugar central dentro de la estrategia

organizacional, y las decisiones de consumo comenzaron a estar influenciadas no solo por necesidades funcionales, sino también por la conexión emocional que las marcas lograron establecer con sus públicos. En este contexto, las personas no buscaron únicamente satisfacer una necesidad, sino formar parte de experiencias y marcas que conectaran con sus valores, aspiraciones e identidad.

Autores como Goleman (1995) evidenciaron que las emociones cumplieron un rol determinante en la conducta humana. Si bien durante mucho tiempo se asumió que las decisiones respondieron a procesos racionales, diversos estudios demostraron que los factores emocionales influyeron de manera significativa en la elección. Posteriormente, Roberts (2004) introdujo el concepto de *lovemarks*, destacando a aquellas marcas que lograron generar fidelidad afectiva y no únicamente comercial, manteniendo la preferencia del consumidor incluso frente a alternativas más accesibles. Este enfoque consolidó al marketing emocional como una estrategia clave de diferenciación y permanencia en la mente y el afecto de las personas.

En el ámbito deportivo, esta perspectiva adquirió una relevancia particular. El vínculo entre los hinchas y sus equipos no se explicó únicamente por los resultados deportivos, sino por elementos como el orgullo, la historia, los símbolos y la identidad compartida. En este sentido, el Club Universitario de Deportes canalizó dicha dimensión emocional a través del programa Socio Adherente, concebido no solo como un mecanismo de aporte económico, sino como una estrategia orientada a integrar emocionalmente a los hinchas con la vida institucional del club. De este modo, la emoción se constituyó en un motor que movilizó la participación, reforzó el sentido de pertenencia y afianzó la relación histórica entre la institución y su comunidad.

Esta estrategia de conexión emocional se reflejó en la evolución institucional del club. En el modelo anterior, el programa Socio Crema ofreció una serie de beneficios materiales que reforzaron el sentido de exclusividad y pertenencia de sus afiliados. Entre ellos se incluyeron el derecho a voto en asambleas institucionales, la participación en elecciones internas del club, el acceso libre o preferencial a determinadas zonas del Estadio Monumental, así como descuentos en tiendas oficiales y establecimientos aliados. Adicionalmente, los socios contaron con acceso a espacios recreativos exclusivos, como la Casa Campo Mar “U”, ubicada en Lurín, donde pudieron hacer uso de las instalaciones deportivas y sociales del club. Estos beneficios representaron un reconocimiento simbólico y tangible del compromiso económico asumido por los socios con la institución. Sin embargo, tras los problemas financieros afrontados por Universitario de Deportes a inicios de la década del 2000, derivados de una deficiente gestión

administrativa durante la presidencia de Alfredo González y de las deudas acumuladas con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), el club fue sometido a un proceso de reestructuración económica que transformó su modelo de sostenimiento.

Como respuesta a este contexto, se creó el programa Socio Adherente, concebido como una modalidad de afiliación accesible y predominantemente digital, orientada a ofrecer beneficios limitados, tales como descuentos en marcas aliadas y prioridad en la compra de entradas, pero sin derechos políticos ni acceso a espacios exclusivos. Mientras que el Socio Crema tradicional debió abonar una cuota mensual aproximada de entre S/ 90 y S/ 120, según la categoría correspondiente, además de un pago inicial por inscripción, el Socio Adherente pudo afiliarse mediante una cuota única de S/ 59,90 y planes desde S/ 40 mensuales o S/ 360 anuales (Universitario de Deportes, 2025; Perú Global, 2023). A pesar de estas diferencias en costos y beneficios, el programa Socio Adherente logró captar a más de 47 000 hinchas activos, lo que evidenció que la decisión de afiliación respondió, en mayor medida, a factores emocionales asociados a la lealtad, el sentido de pertenencia y el deseo de contribuir a la recuperación institucional tras una etapa crítica.

En su configuración actual, el programa Socio Adherente se presentó en diversas modalidades orientadas a públicos con realidades geográficas diferenciadas, reflejando un proceso de adaptación institucional frente a una hinchada ampliamente distribuida en el territorio. La modalidad local contempló opciones de afiliación mensual y anual, ofreciendo beneficios vinculados a la experiencia directa con el club, como la entrega de un carné de socio, la compra anticipada de entradas para partidos de local, descuentos en tiendas oficiales y marcas asociadas, participación en sorteos y acceso a contenido exclusivo.

Asimismo, se desarrolló una modalidad regional, dirigida a hinchas residentes fuera de Lima Metropolitana, cuyos beneficios se centraron en facilidades para el acceso ocasional a eventos del club, descuentos específicos, sorteos y ventajas asociadas a compras en línea y traslados hacia la capital. De manera complementaria, la modalidad extranjera priorizó beneficios de carácter digital y simbólico, tales como contenido exclusivo, descuentos en tiendas virtuales, sorteos especiales y acceso anticipado a entradas en determinadas ocasiones, lo que permitió mantener el vínculo emocional con hinchas residentes fuera del país.

La coexistencia de estas modalidades evidenció un esfuerzo institucional por ampliar la base de afiliados y segmentar a la hinchada; no obstante, la diversidad de planes y beneficios

también supuso un reto comunicacional, en la medida en que su adecuada comprensión formó parte del proceso mediante el cual el hincha evaluó su decisión de afiliación.

Posterior a la etapa de reestructuración, otro hito relevante en la identidad del club fue la construcción del Estadio Monumental “U”, a cargo de la inmobiliaria GRENCO. Este proyecto representó el anhelo de contar con un espacio propio tras el histórico Estadio Lolo Fernández, ubicado en Breña, que durante décadas albergó las experiencias y recuerdos más significativos de los hinchas. La inauguración del Estadio Monumental en el año 2000 marcó un cambio no solo a nivel deportivo, sino también emocional y simbólico, al ser asociado por los aficionados con el renacer institucional y la materialización del esfuerzo colectivo de varias generaciones. Para numerosos seguidores, asistir al estadio no implicó únicamente presenciar un encuentro deportivo, sino reafirmar su sentido de pertenencia y orgullo, elementos esenciales del vínculo emocional que definió la relación entre el hincha y Universitario de Deportes.

Esta conexión emocional se reforzó mediante los símbolos culturales que rodearon la experiencia del hincha. Los cánticos entonados en el estadio, como “Y dale U” o “Crema corazón”, se consolidaron como rituales colectivos de identidad. Estas expresiones evocaron historia, orgullo y pertenencia, permitiendo que cada encuentro deportivo trascendiera lo competitivo para convertirse en una manifestación afectiva y comunitaria. Para los aficionados, cantar de manera colectiva representó no solo una forma de alentar al equipo, sino también de revivir vínculos familiares, recuerdos personales y valores compartidos que consolidaron el carácter emocional de su relación con el club.

En la etapa más reciente, la experiencia en el Estadio Monumental se orientó hacia un enfoque más familiar y seguro. Tras episodios de violencia registrados en el fútbol peruano, las autoridades y el club adoptaron medidas destinadas a restringir el ingreso de hinchas visitantes, priorizando la seguridad y el bienestar del público. Esta decisión transformó la dinámica tradicional del estadio, configurándolo como un espacio de convivencia y unión emocional, donde los seguidores compartieron la pasión por la camiseta con sus hijos y seres queridos. Este nuevo entorno reforzó la dimensión afectiva del vínculo entre el hincha y el club, evidenciando que el sentido de pertenencia y la emoción colectiva constituyeron pilares centrales en la identidad institucional.

2.3 Marco legal

En el contexto de la presente investigación, no se identifican normativas legales específicas que regulen de manera directa el marketing emocional ni la afiliación a programas deportivos como el Socio Adherente. No obstante, existen disposiciones de carácter general que resultan pertinentes como marco de referencia para el análisis del vínculo comunicacional entre la institución deportiva y sus públicos. En este sentido, el Código de Protección y Defensa del Consumidor establece la obligación de las empresas e instituciones de brindar información clara, veraz y oportuna sobre los productos y servicios que ofrecen. Este principio resulta relevante para la investigación, en tanto la comunicación de los beneficios, condiciones y características del programa Socio Adherente forma parte del proceso mediante el cual los hinchas evalúan su decisión de afiliación.

Asimismo, en materia de asociaciones civiles y clubes deportivos, el Código Civil peruano regula aspectos vinculados a la organización, funcionamiento y relación entre la institución y sus miembros. Si bien estas disposiciones no se refieren de manera expresa al marketing emocional, sí establecen un marco normativo orientado a la transparencia, la responsabilidad institucional y el respeto hacia los afiliados.

En conjunto, estas normas no regulan el componente emocional de la comunicación, pero sí delimitan el contexto legal dentro del cual se desarrollan las estrategias comunicacionales del club, constituyendo un referente para analizar la coherencia, claridad y responsabilidad de los mensajes dirigidos a la hinchada.

2.4 Bases teóricas de las categorías y subcategorías

2.4.1 Bases teóricas de la categoría 1: Marketing emocional

El marketing emocional constituye una de las corrientes más relevantes dentro del marketing contemporáneo, debido a que plantea que las decisiones de consumo no responden únicamente a factores racionales, sino también a emociones, experiencias, símbolos y vínculos afectivos. Este enfoque surge como una respuesta a las limitaciones de los modelos tradicionales del marketing, los cuales se centraban principalmente en las características funcionales de los productos y servicios.

Durante gran parte del siglo XX, el marketing se desarrolló bajo una perspectiva racional y transaccional. En este contexto, el consumidor fue entendido como un sujeto lógico que tomaba decisiones basadas principalmente en el análisis del precio, la utilidad y la calidad

del producto. Autores como Philip Kotler, considerado uno de los principales referentes del marketing moderno, plantearon inicialmente que el objetivo del marketing consistía en identificar necesidades y satisfacerlas de manera eficiente. Del mismo modo, Jerome McCarthy desarrolló el modelo de las 4P del marketing —producto, precio, plaza y promoción—, el cual se convirtió en una de las principales herramientas estratégicas de comercialización.

No obstante, hacia finales de la década de 1970 y durante los años ochenta, comenzaron a surgir nuevas perspectivas que cuestionaron la idea del consumidor completamente racional. Diversos investigadores observaron que muchas decisiones de compra estaban influenciadas por factores emocionales, simbólicos y sociales que excedían el análisis funcional del producto. En este contexto, los aportes de Holbrook y Hirschman resultaron fundamentales para el desarrollo del enfoque experiencial del consumo.

Holbrook y Hirschman (1982) sostuvieron que el consumo debía entenderse como una experiencia integral vinculada con fantasías, sentimientos y emociones. Desde esta perspectiva, los consumidores no solo adquirirían productos por utilidad, sino también por el placer, la identidad y las sensaciones que estos les generaban. Este enfoque marcó un cambio importante dentro del estudio del comportamiento del consumidor, ya que permitió comprender que el consumo posee una dimensión emocional y simbólica capaz de influir profundamente en las decisiones humanas.

A partir de ello, el marketing comenzó a orientarse progresivamente hacia la construcción de experiencias y vínculos emocionales con los consumidores. Las marcas dejaron de competir únicamente por atributos funcionales y empezaron a diferenciarse mediante valores emocionales, narrativas y experiencias memorables. En esta línea, el concepto de inteligencia emocional desarrollado por Goleman en 1995 resultó especialmente relevante.

Goleman sostuvo que las emociones desempeñan un papel fundamental en la conducta humana, influyendo en la manera en que las personas perciben, interpretan y responden ante diferentes situaciones. Según el autor, las decisiones humanas no dependen exclusivamente de procesos racionales, sino también de estados emocionales que condicionan el comportamiento. Este enfoque permitió comprender por qué las personas desarrollan vínculos afectivos con determinadas marcas, instituciones o símbolos.

En el ámbito del marketing, las ideas de Goleman contribuyeron a consolidar el interés por las emociones como elemento estratégico de conexión entre las organizaciones y sus públicos. A partir de ello, diversas marcas comenzaron a diseñar campañas orientadas a generar experiencias emocionales capaces de fortalecer la cercanía, la identificación y la fidelización.

Asimismo, durante las últimas décadas surgió el neuromarketing como una disciplina complementaria orientada a estudiar los procesos cerebrales vinculados al consumo y la toma de decisiones. Autores como Braidot sostuvieron que gran parte de las decisiones de compra se producen de manera inconsciente, influenciadas por estímulos emocionales y sensoriales que activan determinadas respuestas neuronales.

Desde esta perspectiva, las emociones cumplen un papel determinante en la construcción de preferencias, debido a que el cerebro humano procesa primero la dimensión emocional antes que el razonamiento lógico. En consecuencia, las estrategias de marketing emocional buscan generar estímulos capaces de producir experiencias memorables y asociaciones afectivas duraderas.

En el ámbito deportivo, el neuromarketing permite comprender por qué elementos como los colores institucionales, los himnos, los relatos históricos o las imágenes de celebraciones generan respuestas emocionales intensas en los hinchas. Estos estímulos activan recuerdos, sentimientos de identidad y experiencias colectivas que fortalecen el vínculo emocional con el club.

Posteriormente, el concepto de marketing emocional adquirió mayor notoriedad con los aportes de Gobé, quien en el año 2001 publicó la obra *Emotional Branding*. En este trabajo, planteó que las marcas debían construir relaciones emocionales profundas con los consumidores para lograr una conexión más humana y significativa. Según el autor, el consumidor contemporáneo ya no busca únicamente satisfacer necesidades funcionales, sino también experimentar emociones, sentirse comprendido y construir relaciones simbólicas con las marcas.

Gobé sostuvo que el branding emocional permite transformar la relación tradicional entre marca y consumidor en un vínculo afectivo basado en experiencias, sensaciones y valores compartidos. Para ello, las organizaciones deben desarrollar estrategias que apelen a los sentidos, las emociones y las experiencias personales de los consumidores. Este enfoque marcó una evolución importante dentro del marketing, pues trasladó el interés desde el producto hacia la experiencia emocional.

En esta misma línea, Roberts desarrolló en 2004 el concepto de *lovemarks*, el cual profundizó la idea de que algunas marcas logran establecer vínculos emocionales tan intensos que superan la fidelidad tradicional. Roberts sostuvo que las marcas más exitosas son aquellas capaces de generar amor y respeto simultáneamente, construyendo relaciones emocionales duraderas con sus consumidores.

Según Roberts, las *lovemarks* poseen tres características fundamentales: misterio, sensualidad e intimidad. El misterio se relaciona con la capacidad de construir historias y significados alrededor de la marca; la sensualidad se vincula con las experiencias sensoriales que genera; mientras que la intimidad implica cercanía emocional, empatía y compromiso con el consumidor. En el ámbito deportivo, estos elementos resultan especialmente visibles, debido a que los clubes construyen relaciones basadas en la pasión, la historia, los símbolos y el sentido de pertenencia.

Otro elemento importante dentro del marketing emocional contemporáneo corresponde al *storytelling*, entendido como el uso estratégico de relatos para conectar emocionalmente con las audiencias. Diversos autores sostienen que las historias poseen una gran capacidad persuasiva debido a que permiten generar identificación, empatía y recordación.

Las marcas ya no se limitan únicamente a promocionar productos o servicios, sino que construyen narrativas orientadas a transmitir valores, emociones y experiencias compartidas. En el ámbito deportivo, el *storytelling* se evidencia mediante relatos vinculados a la historia institucional, los ídolos del club, las victorias memorables y las experiencias de los hinchas.

Estas narrativas permiten que los seguidores se sientan parte de una historia colectiva, fortaleciendo así la identificación emocional y el sentido de pertenencia. En consecuencia, el *storytelling* se convierte en una herramienta estratégica capaz de reforzar la fidelización y consolidar comunidades emocionales alrededor de una marca deportiva.

Asimismo, desde la economía del comportamiento, Kahneman realizó importantes aportes para comprender la influencia de las emociones en la toma de decisiones. Kahneman (2011) sostuvo que las personas no toman decisiones de manera completamente racional, sino mediante procesos cognitivos rápidos influenciados por emociones, experiencias previas y percepciones subjetivas.

El autor explicó la existencia de dos sistemas de pensamiento: el Sistema 1, caracterizado por ser rápido, intuitivo y emocional; y el Sistema 2, más lento, analítico y racional. Esta teoría permitió comprender que muchas decisiones de consumo se encuentran influenciadas por respuestas emocionales inmediatas, incluso cuando posteriormente son justificadas racionalmente.

En el contexto del marketing emocional, esta perspectiva resulta especialmente relevante, ya que permite comprender cómo las campañas emocionales influyen en la percepción del consumidor, generando cercanía, identificación y predisposición hacia determinadas decisiones.

Desde el campo de la comunicación, el marketing emocional también se relaciona con distintas teorías que explican cómo los mensajes construyen significados e influyen en las percepciones de las audiencias. Una de las más relevantes es la teoría del *framing* o encuadre, desarrollada por Robert Entman.

La teoría del *framing* sostiene que los mensajes no solo transmiten información, sino que organizan la realidad mediante la selección y jerarquización de determinados elementos. Esto significa que los emisores destacan ciertos aspectos de un tema mientras minimizan otros, orientando así la interpretación del receptor.

En el ámbito deportivo, los clubes utilizan encuadres emocionales para reforzar valores como el orgullo, la identidad, la pasión y la pertenencia. A través de imágenes, relatos históricos, símbolos institucionales y mensajes emocionales, las organizaciones deportivas construyen narrativas que fortalecen el vínculo afectivo con los hinchas.

Del mismo modo, la teoría de usos y gratificaciones desarrollada por Katz et al, permitió comprender que las audiencias consumen contenidos de forma activa para satisfacer determinadas necesidades emocionales, sociales e identitarias. Desde esta perspectiva, los hinchas no interactúan con las publicaciones deportivas de manera pasiva, sino que buscan experiencias que refuercen su sentido de pertenencia y conexión emocional con el club.

Las redes sociales deportivas funcionan actualmente como espacios de interacción simbólica donde los seguidores encuentran reconocimiento, identificación y validación colectiva. De esta manera, el contenido emocional no solo informa, sino que también fortalece la identidad compartida entre los miembros de una comunidad deportiva.

Con el desarrollo de las plataformas digitales y las redes sociales, el marketing emocional experimentó una transformación significativa. Las organizaciones comenzaron a interactuar con sus públicos de manera más inmediata, personalizada y participativa, generando nuevas formas de conexión emocional.

Autores contemporáneos especializados en comunicación digital sostienen que las redes sociales permiten construir vínculos más cercanos debido a la constante interacción entre marcas y consumidores. A diferencia de los medios tradicionales, las plataformas digitales favorecen la participación activa de las audiencias mediante comentarios, reacciones, publicaciones compartidas y dinámicas colaborativas.

En el contexto deportivo, las redes sociales cumplen un rol fundamental en la construcción de comunidad e identidad colectiva. Los clubes utilizan contenidos audiovisuales,

publicaciones emocionales, campañas interactivas y experiencias digitales para fortalecer la relación con sus hinchas.

Asimismo, las plataformas digitales permiten que las emociones se compartan colectivamente en tiempo real, especialmente durante partidos importantes, celebraciones o acontecimientos históricos. Esto contribuye a reforzar el sentido de pertenencia y la identificación emocional con el club.

A ello se suma la teoría de la comunicación persuasiva propuesta por O'Keefe, quien sostuvo que los mensajes estratégicamente diseñados pueden influir en las actitudes, percepciones e intenciones conductuales de las personas. Según el autor, la persuasión funciona mediante recursos emocionales, simbólicos y argumentativos que buscan generar cambios en la conducta.

En el contexto del marketing deportivo, la comunicación persuasiva se evidencia en campañas que apelan a la emoción, la identidad y la experiencia colectiva para incentivar determinadas acciones, como la afiliación a programas institucionales.

En la actualidad, uno de los conceptos más vinculados al marketing emocional es el *engagement*, entendido como el nivel de compromiso emocional, cognitivo y conductual que los consumidores desarrollan hacia una marca u organización. Diversos autores sostienen que el *engagement* trasciende la simple satisfacción del consumidor, debido a que implica participación activa, identificación y conexión afectiva sostenida.

En el ámbito deportivo, el *engagement* se manifiesta mediante conductas como la interacción constante en redes sociales, la asistencia a partidos, el consumo de productos oficiales y la participación en programas institucionales. Este compromiso emocional permite fortalecer la fidelización y consolidar relaciones duraderas entre los clubes y sus seguidores.

Asimismo, investigaciones recientes sobre marketing deportivo señalan que los hinchas altamente comprometidos desarrollan comportamientos similares a los de comunidades afectivas, donde la relación con el club forma parte de su identidad personal y social.

Finalmente, la teoría de la economía de la experiencia desarrollada por Pine y Gilmore sostuvo que las organizaciones generan mayor valor cuando convierten el consumo en una experiencia memorable. Según estos autores, los consumidores contemporáneos no buscan únicamente adquirir productos o servicios, sino vivir experiencias significativas capaces de generar recuerdos y emociones duraderas.

En el ámbito deportivo, esta teoría adquiere una relevancia especial debido a que la experiencia del hincha trasciende el consumo funcional. Los clubes no solo ofrecen entradas,

camisetas o beneficios, sino experiencias relacionadas con la pasión, la identidad colectiva y la participación emocional.

En América Latina, el marketing emocional adquiere características particulares debido a la fuerte relación cultural y simbólica existente entre los clubes deportivos y sus comunidades de seguidores. Diversos estudios latinoamericanos han señalado que el fútbol constituye un espacio de construcción identitaria donde convergen elementos históricos, territoriales, familiares y sociales.

En el caso peruano, los clubes de fútbol han fortalecido progresivamente sus estrategias digitales y emocionales con el objetivo de consolidar vínculos más cercanos con sus hinchas. Investigaciones nacionales recientes sobre marketing deportivo evidencian que los contenidos vinculados a la identidad institucional, la historia del club y las experiencias compartidas generan altos niveles de interacción emocional en las audiencias.

Asimismo, se ha identificado que los programas de socios y afiliación utilizan cada vez más recursos emocionales orientados a reforzar la sensación de pertenencia, exclusividad y participación colectiva. Esto demuestra que el marketing emocional no solo funciona como una estrategia comercial, sino también como un mecanismo de construcción simbólica y comunitaria.

En conjunto, todas estas perspectivas permiten comprender que el marketing emocional constituye una estrategia orientada a generar vínculos afectivos entre las organizaciones y sus públicos mediante el uso de emociones, experiencias, símbolos y narrativas identitarias. En el contexto deportivo, estas estrategias adquieren una intensidad particular debido a la fuerte carga emocional y cultural que caracteriza la relación entre los hinchas y los clubes.

De esta manera, el marketing emocional ha evolucionado desde enfoques centrados únicamente en la promoción comercial hacia estrategias orientadas a la construcción de relaciones emocionales sostenibles entre las organizaciones y sus públicos. En el ámbito deportivo, estas estrategias adquieren una relevancia especial debido a que el vínculo entre los hinchas y los clubes se encuentra profundamente asociado con la identidad, la memoria colectiva y el sentido de pertenencia. Por ello, comprender el marketing emocional implica analizar no solo los procesos de comunicación y persuasión, sino también las dimensiones culturales, sociales y afectivas que intervienen en la experiencia del consumidor deportivo.

2.4.2 Bases teóricas de la categoría 2: Decisión de afiliación

La decisión de afiliación constituye un proceso complejo influenciado por factores emocionales, racionales, sociales y culturales. Desde el campo del comportamiento del consumidor, esta decisión puede entenderse como el resultado de múltiples estímulos internos y externos que intervienen en la formación de actitudes, percepciones e intenciones conductuales.

Las primeras aproximaciones al estudio del comportamiento del consumidor surgieron a mediados del siglo XX, cuando las investigaciones comenzaron a analizar cómo las personas tomaban decisiones frente al consumo. Inicialmente, predominó una visión racional del consumidor, donde se asumía que las decisiones respondían principalmente a la evaluación lógica de beneficios y costos.

En este contexto, la Teoría de la Utilidad Esperada desarrollada por Von Neumann y Morgenstern en 1944 planteó que los individuos toman decisiones buscando maximizar beneficios y reducir riesgos. Según esta teoría, las personas comparan diferentes alternativas y eligen aquella que consideran más conveniente de acuerdo con la utilidad percibida.

Aunque este enfoque resultó importante para comprender los procesos de elección, posteriormente fue criticado por asumir que las personas actúan siempre de forma completamente racional. Diversos estudios posteriores demostraron que las decisiones humanas también están influenciadas por emociones, percepciones subjetivas y factores sociales.

En esta línea, Festinger desarrolló la teoría de la disonancia cognitiva en 1957, la cual sostuvo que las personas experimentan incomodidad cuando existen contradicciones entre sus pensamientos, actitudes y comportamientos. Esta teoría permitió comprender cómo los individuos buscan justificar o equilibrar sus decisiones para mantener coherencia psicológica.

En el contexto de afiliación deportiva, esta perspectiva resulta relevante porque explica cómo los hinchas evalúan emocional y racionalmente su relación con el club, equilibrando el deseo de pertenecer con factores externos como el costo económico o las prioridades personales.

Posteriormente, el estudio del comportamiento del consumidor evolucionó hacia enfoques más integrales que consideraron aspectos psicológicos, sociales y culturales. En este contexto, Michael Solomon sostuvo que las decisiones de consumo se encuentran influenciadas por motivaciones, emociones, percepciones y relaciones sociales.

Según Solomon, el consumidor no actúa de manera aislada, sino dentro de un entorno cultural y simbólico que influye constantemente en sus decisiones. Este enfoque resulta

especialmente importante en el ámbito deportivo, donde las decisiones de afiliación están vinculadas con la identidad colectiva, la pertenencia grupal y las emociones compartidas.

Asimismo, Kotler señaló que el comportamiento del consumidor se encuentra condicionado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Desde esta perspectiva, las decisiones de afiliación no responden únicamente a beneficios funcionales, sino también a aspectos simbólicos relacionados con la identidad, el reconocimiento y el sentido de pertenencia.

En relación con la intención conductual, uno de los aportes más importantes corresponde a la Teoría de la Acción Razonada desarrollada por Fishbein e Ajzen en 1975. Esta teoría sostuvo que la intención de realizar una conducta depende principalmente de dos elementos: las actitudes personales y las normas subjetivas.

Las actitudes se relacionan con la valoración positiva o negativa que una persona tiene sobre una acción determinada, mientras que las normas subjetivas corresponden a la percepción de aprobación o presión social ejercida por el entorno.

En el caso de la afiliación deportiva, esta teoría permite comprender cómo los hinchas desarrollan predisposición hacia la afiliación a partir de sus emociones, experiencias y percepciones, así como de la influencia ejercida por familiares, amigos y grupos cercanos.

Posteriormente, Ajzen amplió este enfoque mediante la Teoría del Comportamiento Planificado, incorporando el concepto de control conductual percibido. Según esta perspectiva, las personas no solo evalúan actitudes y presión social, sino también su capacidad real para ejecutar una acción.

Este aporte resulta particularmente relevante en la presente investigación, debido a que muchos hinchas manifiestan interés emocional por afiliarse, pero perciben limitaciones económicas o prácticas que dificultan concretar dicha decisión.

Desde el campo de la psicología social, Maslow también realizó aportes importantes mediante la teoría de la jerarquía de necesidades. Él sostuvo que las personas buscan satisfacer necesidades organizadas en distintos niveles, desde las necesidades básicas hasta aquellas relacionadas con la autorrealización.

Dentro de esta teoría, las necesidades de pertenencia y reconocimiento adquieren especial relevancia para comprender la afiliación deportiva, debido a que muchas personas buscan formar parte de comunidades con las cuales se identifican emocional y socialmente. En el caso de los clubes de fútbol, la afiliación puede representar una forma de validación identitaria y reconocimiento dentro de la comunidad de hinchas.

Asimismo, Tajfel y Turner desarrollaron la Teoría de la Identidad Social, la cual sostiene que los individuos construyen parte de su identidad a partir de los grupos sociales a los que pertenecen. Según esta perspectiva, las personas tienden a desarrollar vínculos emocionales con grupos que fortalecen su autoestima y sentido de pertenencia.

En el ámbito deportivo, esta teoría resulta especialmente importante porque explica cómo los hinchas desarrollan identificación con sus clubes y cómo esta identidad colectiva influye en sus comportamientos, actitudes y decisiones.

De igual manera, Bourdieu aportó una mirada sociológica relevante mediante el concepto de capital simbólico. El autor sostuvo que ciertos bienes, prácticas o pertenencias poseen un valor simbólico que otorga reconocimiento social dentro de determinados grupos.

En este contexto, la afiliación a un club deportivo puede interpretarse no solo como una acción económica o administrativa, sino también como una práctica simbólica vinculada con prestigio, reconocimiento y legitimidad dentro de la comunidad hincha.

Desde el campo de la comunicación, la teoría de la Agenda Setting desarrollada por McCombs y Shaw explicó cómo los medios influyen en la percepción de relevancia de determinados temas mediante su reiteración y visibilidad constante.

En el contexto deportivo, la presencia recurrente del programa Socio Adherente en redes sociales y plataformas oficiales contribuye a posicionarlo como un tema relevante dentro de la comunidad de hinchas.

Asimismo, la teoría de la Agenda Melding propuesta por McCombs explicó cómo las personas integran sus decisiones individuales con las agendas de los grupos sociales con los que se identifican. Esto significa que las personas tienden a adoptar percepciones y comportamientos coherentes con la comunidad a la que sienten pertenecer.

En el ámbito deportivo, esta teoría resulta especialmente importante debido a que los hinchas construyen gran parte de su identidad dentro de una comunidad simbólica compartida.

Complementariamente, el modelo del flujo de la comunicación en dos pasos desarrollado por Lazarsfeld y Katz sostuvo que las decisiones de las personas no dependen únicamente de los medios, sino también de la influencia de líderes de opinión y grupos cercanos.

En el caso de los clubes deportivos, familiares, amigos y referentes de la comunidad hincha cumplen un rol importante en la validación social de la afiliación.

Por otro lado, la economía de la experiencia propuesta por Pine y Gilmore también resulta relevante para comprender la decisión de afiliación. Desde esta perspectiva, las personas

buscan experiencias memorables capaces de generar emociones y fortalecer su sentido de pertenencia.

En el ámbito deportivo, la afiliación no solo representa el acceso a beneficios funcionales, sino también la posibilidad de participar en experiencias exclusivas, actividades institucionales y dinámicas que fortalecen el vínculo emocional con el club.

En relación con el marketing relacional, autores como Morgan y Hunt sostuvieron que las relaciones duraderas entre organizaciones y consumidores dependen principalmente de la confianza y el compromiso. Según estos autores, las organizaciones deben priorizar la construcción de relaciones sostenibles antes que las transacciones aisladas.

Este enfoque resulta relevante para comprender los programas de afiliación deportiva, debido a que la permanencia y fidelización de los socios dependen no solo de beneficios tangibles, sino también de la percepción de cercanía, identificación y confianza hacia el club.

Asimismo, el marketing de comunidades desarrollado por Muniz y O'Guinn explicó cómo las marcas pueden generar comunidades simbólicas donde los consumidores desarrollan relaciones sociales basadas en intereses e identidades compartidas.

En el caso del fútbol, los hinchas conforman comunidades altamente cohesionadas emocionalmente, donde la afiliación puede representar una manifestación visible de compromiso colectivo.

Por otro lado, las investigaciones contemporáneas sobre fandom deportivo han señalado que los clubes deportivos cumplen funciones sociales y culturales que trascienden el entretenimiento. Autores internacionales especializados en marketing deportivo sostienen que los hinchas construyen vínculos emocionales intensos con sus equipos debido a factores históricos, familiares y territoriales.

En América Latina, esta relación adquiere una intensidad particular debido a que el fútbol forma parte de procesos identitarios profundamente arraigados en la cultura popular.

Diversos estudios latinoamericanos sobre marketing deportivo y fidelización han identificado que los programas de socios funcionan no solo como mecanismos administrativos, sino también como espacios simbólicos de reconocimiento y pertenencia.

En el caso peruano, investigaciones recientes sobre comportamiento del consumidor deportivo han evidenciado que la afiliación se encuentra influenciada tanto por el vínculo emocional como por factores prácticos relacionados con la economía y la percepción de beneficios.

Autores nacionales vinculados a estudios de comunicación deportiva han señalado que los clubes de fútbol peruanos utilizan estrategias emocionales centradas en la identidad, la historia institucional y el sentido de pertenencia para fortalecer el vínculo con sus hinchas.

Sin embargo, también se ha identificado que muchos seguidores mantienen una fuerte identificación emocional con el club sin necesariamente concretar una afiliación formal, debido a limitaciones económicas o falta de información clara sobre los programas disponibles.

Asimismo, investigaciones desarrolladas en contextos deportivos latinoamericanos han señalado que las generaciones más jóvenes tienden a relacionarse con los clubes mediante experiencias digitales, redes sociales y contenidos emocionales interactivos, lo que ha modificado las formas tradicionales de fidelización.

En este sentido, las plataformas digitales cumplen actualmente un rol importante en la construcción de comunidad, la interacción emocional y la promoción de programas de afiliación.

Desde una perspectiva contemporánea, la decisión de afiliación también puede analizarse desde el concepto de engagement, entendido como el nivel de compromiso emocional, cognitivo y conductual que una persona desarrolla hacia una marca u organización.

Diversos autores sostienen que el engagement deportivo se fortalece mediante experiencias emocionales positivas, interacción constante y percepción de cercanía institucional.

En el caso de los clubes deportivos, el engagement no solo influye en el seguimiento del equipo, sino también en conductas concretas como la asistencia a partidos, la compra de productos oficiales y la afiliación a programas institucionales.

Por otro lado, las teorías contemporáneas del prosumidor desarrolladas por Toffler y posteriormente ampliadas por diversos autores digitales permitieron comprender cómo los consumidores actuales ya no participan únicamente como receptores pasivos, sino también como productores e interactuantes dentro de las comunidades digitales.

Esto resulta relevante en el ámbito deportivo debido a que los hinchas actualmente participan activamente compartiendo contenidos, comentando publicaciones y construyendo dinámicas de interacción colectiva alrededor del club.

En consecuencia, la afiliación también puede entenderse como una forma de participación activa dentro de una comunidad digital y emocionalmente conectada.

En conjunto, todas estas perspectivas permiten comprender que la decisión de afiliación constituye un fenómeno multidimensional donde intervienen factores emocionales, sociales,

racionales, culturales y comunicacionales. En el ámbito deportivo, esta decisión se encuentra profundamente vinculada con el sentido de pertenencia, la identidad colectiva y las experiencias emocionales construidas alrededor del club.

No obstante, también se evidencia que la afiliación no depende únicamente del vínculo emocional, sino de condiciones prácticas y percepciones individuales relacionadas con el acceso, la utilidad y la capacidad real de concretar la acción.

2.5 Definición de términos básicos

Marketing emocional: Estrategia de comunicación orientada a generar una conexión afectiva entre la marca y sus públicos, apelando a emociones, recuerdos, valores e identidad, más allá de los beneficios funcionales del producto o servicio.

Decisión de afiliación: Proceso mediante el cual un individuo evalúa y determina su incorporación a un programa o membresía, considerando factores emocionales, sociales y racionales que influyen en su elección.

Socio Adherente: Programa oficial del Universitario de Deportes que permite a los hinchas registrarse como miembros, acceder a determinados beneficios y fortalecer su vínculo con la institución deportiva.

Hincha: Persona que manifiesta una identificación emocional, simbólica y social con un equipo deportivo, expresando su apoyo a través de prácticas, discursos y formas de participación vinculadas al club.

Fidelización: Conjunto de estrategias orientadas a mantener el compromiso, la lealtad y la relación sostenida de los públicos con una marca, producto o institución.

Lovemarks: Concepto desarrollado por Roberts (2004) que describe a las marcas que logran establecer vínculos emocionales profundos y duraderos con sus públicos, trascendiendo la lealtad basada únicamente en criterios racionales.

Sentido de pertenencia: Vínculo emocional mediante el cual una persona se identifica como parte de un grupo o comunidad, generando sentimientos de inclusión, orgullo y compromiso colectivo.

Comunicación deportiva: Campo de la comunicación que estudia los procesos, mensajes y estrategias mediante los cuales las instituciones deportivas construyen relaciones simbólicas, identitarias y emocionales con sus públicos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

La investigación se enmarcó en el enfoque cualitativo, dado que buscó comprender, interpretar y describir las percepciones y experiencias de los hinchas respecto al marketing emocional y su influencia en la decisión de afiliación.

3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica, en tanto se orientó a generar conocimiento académico en torno al rol del marketing emocional aplicado al ámbito deportivo.

3.2.2 Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue exploratorio–descriptivo, ya que permitió identificar las emociones, símbolos y mensajes presentes en las publicaciones del club, así como describir la manera en que estos influyeron en la percepción y decisión de los hinchas.

3.2.3 Diseño de investigación

Se empleó un diseño de estudio de caso, dado que se analizó de manera detallada y profunda un único objeto de estudio: el programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.

3.3 Métodos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se optó por el método de estudio de caso, al centrarse en un fenómeno particular: el programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes, en el contexto de Lima y Callao durante el año 2025.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se emplearon técnicas cualitativas que permitieron profundizar en las percepciones, emociones y motivaciones de los participantes respecto al marketing emocional del Club Universitario de Deportes y su influencia en la decisión de

afiliación al programa Socio Adherente. Los instrumentos utilizados fueron la guía de entrevista semiestructurada y la ficha de análisis de contenido aplicada a publicaciones digitales del club.

Cabe precisar que, para el análisis de contenido, se consideraron únicamente las plataformas Facebook e Instagram, debido a que constituyen los principales canales de comunicación digital del club en los que se difunde de manera sistemática información vinculada al programa Socio Adherente. Asimismo, estas plataformas presentan contenidos más estructurados y permanentes, tales como piezas gráficas, videos y textos (copies) claramente definidos, lo que facilita su observación, registro y análisis en función de las categorías de estudio.

En ese sentido, se excluyeron plataformas como TikTok, ya que su lógica de contenido se orienta principalmente a la reproducción de tendencias, el uso de audios virales y formatos dinámicos de corta duración. Estas características dificultan la identificación sistemática de mensajes específicos vinculados al programa, así como el análisis conjunto de los elementos visuales y textuales, dado que el contenido no se presenta de manera integrada y permanente como en las otras plataformas seleccionadas.

3.4.1 Técnicas

Se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada, aplicada a 10 participantes: cinco socios adherentes y cinco hinchas no afiliados. Esta técnica permitió explorar sus experiencias emocionales con el club, así como los motivos que influyeron en su decisión de afiliarse o no al programa.

Asimismo, se empleó la técnica de análisis de contenido cualitativo, aplicada a 10 publicaciones del programa Socio Adherente en las redes sociales del club. Esta técnica facilitó la identificación de recursos y mensajes emocionales presentes en el contenido digital que influyen en la percepción del hincha.

Para el procesamiento de la información, se desarrolló un proceso de codificación cualitativa, mediante la creación de códigos que permitieron agrupar términos, ideas y patrones recurrentes tanto en los discursos de los participantes como en las publicaciones analizadas. Este proceso fue apoyado por el uso del software Taguette, herramienta de análisis cualitativo que permitió organizar, clasificar y sistematizar los datos recopilados.

A través de Taguette, se realizó la segmentación de los discursos en unidades de análisis, las cuales fueron codificadas en función de las categorías y subcategorías previamente

definidas. Esto permitió identificar recurrencias, relaciones y patrones en la información, así como agrupar fragmentos de texto que compartían significados similares, facilitando una comprensión más profunda del fenómeno estudiado.

Cabe precisar que las fichas de análisis de contenido fueron completadas por los propios participantes entrevistados, a partir de su observación directa de las publicaciones seleccionadas. Este procedimiento permitió recoger de manera más cercana las interpretaciones y percepciones de los hinchas frente a los contenidos analizados.

De este modo, se logró contrastar la información obtenida en las entrevistas con los elementos que los participantes identifican en las publicaciones, lo que contribuyó a enriquecer el análisis y a fortalecer la validez de los hallazgos mediante la triangulación de la información desde distintas perspectivas.

En relación con el tamaño de la muestra, esta fue definida a partir del criterio de saturación teórica, entendido como el momento en que la información recolectada comienza a mostrar patrones recurrentes sin aportar nuevos elementos relevantes para el análisis. En ese sentido, se determinó que la participación de diez entrevistados —cinco socios adherentes y cinco hinchas no afiliados— resultaba suficiente para alcanzar dicha saturación, permitiendo una comprensión profunda del fenómeno desde un enfoque cualitativo.

La inclusión de ambos perfiles respondió a la necesidad de contrastar dos posiciones diferenciadas frente al mismo objeto de estudio, lo que favoreció un análisis comparativo. De este modo, se logró identificar tanto las motivaciones emocionales que impulsan la afiliación como aquellas que, pese a la identificación con el club, no se traducen en una decisión de afiliación.

3.4.2 Instrumentos (Validez cualitativa o rigor científico)

El primer instrumento fue una guía de entrevista semiestructurada, organizada en dos bloques vinculados a las categorías de estudio: marketing emocional y decisión de afiliación. La formulación de las preguntas permitió analizar el fenómeno a partir de la experiencia directa del hincha. La guía de entrevista semiestructurada fue diseñada como un instrumento flexible, lo que permitió aplicar una misma estructura base tanto a socios adherentes como a hinchas no afiliados. Si bien la guía mantuvo preguntas comunes vinculadas a las categorías de análisis, su carácter semiestructurado posibilitó profundizar de manera diferenciada según la condición del entrevistado, abordando la experiencia de afiliación en el caso de los socios y las percepciones, expectativas o barreras emocionales en el caso de los hinchas no afiliados. Esta flexibilidad

metodológica es coherente con el enfoque cualitativo y permitió recoger información pertinente y diferenciada en ambos grupos.

El segundo instrumento fue una ficha de análisis de contenido, orientada a la identificación de tres dimensiones del marketing emocional: emociones evocadas, mensajes emocionales y elementos simbólicos. Esta ficha se aplicó a un conjunto de publicaciones seleccionadas durante el año 2025 por su relación con la promoción del programa Socio Adherente.

Los instrumentos de recolección de datos fueron sometidos a validación mediante juicio de expertos, con la finalidad de garantizar su pertinencia, claridad y coherencia con los objetivos de la investigación. Para este proceso, se consideró como expertos a profesionales que cumplen con los siguientes criterios:

- a) Contar con grado académico de magíster, debidamente registrado y verificado en la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU).
- b) Poseer formación académica en ciencias de la comunicación, educación, sociología, gestión o áreas afines, disciplinas que guardan relación directa con el enfoque cualitativo, el análisis de fenómenos sociales y comunicacionales, y la construcción de instrumentos de investigación.
- c) Acreditar experiencia en docencia universitaria y/o investigación académica, lo que les otorga competencias metodológicas para evaluar instrumentos desde una perspectiva técnica y científica.

Si bien no todos los expertos cuentan con especialización exclusiva en marketing, su formación interdisciplinaria y experiencia en investigación cualitativa, análisis de discursos, procesos comunicacionales y validación metodológica resultan pertinentes para evaluar instrumentos orientados al estudio del marketing emocional y la decisión de afiliación en un contexto social y comunicacional.

La idoneidad académica de los expertos fue verificada mediante consulta en línea en la base de datos de SUNEDU, cuyos resultados se adjuntan en los anexos correspondientes como sustento de su condición académica.

En cuanto al rigor científico, se consideraron criterios como la credibilidad, mediante la revisión detallada de los datos obtenidos; la transferibilidad, reflejada en la relación de los resultados con el contexto del hinch crema.

Credibilidad: Se fortaleció mediante la revisión por expertos del guion de entrevista, así como a través del trabajo reflexivo de la investigadora, quien mantuvo una actitud crítica durante todo el proceso de recolección y análisis de datos.

Transferibilidad: La descripción densa de los contextos y las características de los participantes permitirá que los hallazgos puedan ser comprendidos y aplicados en otros escenarios similares:

Dependencia: Se ha dejado constancia clara de los procedimientos seguidos en la construcción del instrumento y en la selección de participantes, de manera que otros investigadores puedan comprender y evaluar el camino metodológico seguido.

Confirmabilidad: Se mantuvo un registro riguroso de las decisiones tomadas durante la investigación, así como de las interpretaciones construidas, evitando que los hallazgos se vean influidos por sesgos personales.

Los instrumentos utilizados fueron:

- Guía de entrevista semiestructurada, elaborada en base a las categorías de estudio.
- Ficha de análisis de contenido, diseñada para identificar la presencia de emociones evocadas, mensajes emocionales, elementos simbólicos y su relación con la decisión de afiliación.

Ambos instrumentos fueron sometidos a validación por juicio de expertos y cumplieron con criterios de credibilidad, transferibilidad, dependencia y confirmabilidad, asegurando la validez cualitativa de los hallazgos.

A continuación se detallan los datos de los expertos participantes y sus valoraciones en la guía de entrevista:

Nº Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Carlos Garcia Rodriguez	49	Válido, aplicar
2	Mg. Bryan Villacrez Reyes	48	Válido, aplicar
3	Mg. Chelsy Dávila Corcio	50	Válido, aplicar
4	Mg. Richard Muñoz Castillo	48	Válido, aplicar

Fuente: Ficha de validación de los expertos.

Asimismo, se detallan los datos de los expertos participantes y sus valoraciones en la guía de análisis de contenido:

N° Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Carlos Garcia Rodriguez	49	Válido, aplicar
2	Mg. Bryan Villacrez Reyes	50	Válido, aplicar
3	Mg. Chelsy Dávila Corcio	49	Válido, aplicar
4	Mg. Richard Muñoz Castillo	49	Válido, aplicar

Fuente: Ficha de validación de los expertos.

3.5 Técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento de la información se realizó mediante un análisis cualitativo de enfoque hermenéutico, orientado a la interpretación comprensiva de los discursos y contenidos comunicacionales recopilados. Este enfoque permitió analizar los significados que los participantes atribuyeron a su experiencia como hinchas y a su relación con el programa Socio Adherente, considerando el contexto social, cultural y emocional en el que se inscribieron sus relatos.

Para ello, se aplicó el análisis temático, el cual consistió en la codificación de la información proveniente de las entrevistas semiestructuradas y de las fichas de análisis de contenido. Los datos se organizaron en categorías y subcategorías previamente definidas, lo que permitió identificar patrones, coincidencias y contrastes en los discursos de los hinchas y en los mensajes comunicacionales del club.

Este proceso de interpretación se desarrolló respetando el carácter inductivo y comprensivo del enfoque cualitativo, priorizando la comprensión del fenómeno desde la perspectiva de los propios actores sociales, más que la medición de variables, lo cual resultó pertinente para el estudio del marketing emocional y la decisión de afiliación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos a partir del análisis cualitativo realizado mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a hinchas afiliados y no afiliados, así como del análisis de contenido de las publicaciones del programa Socio Adherente difundidas en las redes sociales de Facebook e Instagram.

La información se organiza en función de las categorías previamente establecidas en la operacionalización del estudio, con el propósito de comprender cómo las estrategias de marketing emocional se relacionan con la decisión de afiliación al programa.

Los resultados se exponen de forma descriptiva y analítica, identificando patrones, significados y percepciones comunes entre los participantes.

4.1 Resultados de las entrevistas

4.1.1 Emociones evocadas

En relación con las emociones evocadas por el club, se identificó que la felicidad constituye la emoción predominante, asociada principalmente a los triunfos del equipo y a la experiencia de seguimiento de los partidos.

Tanto socios como no socios coinciden en esta percepción:

“cuando gana un partido importante me alegra toda la semana” (SA01)

“cuando estoy bajoneado... veo un partido de la ‘U’ y me da alegría” (NS02)

En segundo lugar, se identifica el amor como una emoción relevante, vinculada a una conexión profunda con el club y muchas veces heredada del entorno familiar:

“es como un enamoramiento... siempre está ahí” (SA05)

“me genera bastante amor y alegría” (NS03)

Asimismo, se evidencian emociones como la **tristeza**, relacionada con las derrotas del equipo:

“cuando pierde también me entristece mucho” (SA01)

y el **orgullo**, vinculado principalmente a la historia y logros del club:

“los momentos históricos llenan de orgullo al hincha” (SA02)

Finalmente, la **pasión** aparece como una emoción constante en la vivencia del hincha:

“principalmente pasión y mucho amor” (NS04)

En conjunto, estos resultados evidencian que la experiencia emocional del hincha es dinámica y compleja, integrando emociones tanto positivas como negativas.

Tabla 1. Emociones evocadas por los participantes

Emoción	Frecuencia	Descripción
Felicidad	8	Asociada a triunfos y experiencia de seguimiento
Amor	5	Vínculo emocional constante con el club
Tristeza	4	Relacionada con derrotas
Orgullo	3	Vinculado a la historia del club
Pasión	3	Intensidad con la que se vive la hinchada

4.1.2 Mensajes emocionales

En cuanto a los mensajes difundidos por el club, se identificó que los más recurrentes son aquellos vinculados a momentos históricos y logros deportivos, como el bicampeonato del 2023 o finales importantes, los cuales generan una fuerte conexión emocional:

“el video cuando fuimos bicampeones... fue muy emotivo para mí” (NS02)

En segundo lugar, destacan los mensajes que apelan a la **identidad del hincha**, a través de frases que refuerzan el sentido de pertenencia:

“con la U hasta el final” (SA01)

“contra todo y contra todos” (SA02)

“Unidos hasta el final” (NS03)

Asimismo, se identificaron mensajes de carácter **nostálgico**, que recuperan momentos del pasado y generan identificación:

“te muestran todo el recorrido... sientes que fuiste parte” (SA03)

Contenidos basados en **historias de hinchas o jugadores**, que fortalecen la cercanía emocional:

“historias de hinchas... conectan más” (NS02)

Estos hallazgos evidencian que los mensajes más efectivos son aquellos que apelan a la memoria, la identidad y la emoción, por encima de los contenidos meramente informativos.

Tabla 2. Mensajes emocionales identificados

Tipo de mensaje	Frecuencia	Ejemplos identificados
Logros históricos	5	Bicampeonato 2023, final de Libertadores
Identidad del hincha	4	“Con la U hasta el final”, “¡Y dale U!”
Nostalgia	2	Recuerdos de equipos históricos
Historias de hinchas	2	Relatos de experiencias
Humanización	2	Contenido cercano de jugadores

4.1.3 Elementos simbólicos

Respecto a los elementos simbólicos, se identificó que los más recurrentes corresponden a los **colores institucionales crema y guinda**, los cuales representan el principal elemento visual de identificación del club:

“los colores crema y guinda... me representan” (SA01)

En segundo lugar, se encuentran el **escudo del club** y los **ídolos históricos**, los cuales refuerzan la conexión con la tradición institucional:

“el escudo... verlo en cualquier parte me saca una sonrisa” (SA03)

“destaco a Lolo Fernández y al ‘Puma’ Carranza” (NS01)

Asimismo, se identificó el **estadio Monumental** como un símbolo importante vinculado a la experiencia del hincha: *“el estadio... es nuestra casa”* (SA05)

En menor medida, se mencionan otros elementos como la camiseta y la mascota, que también contribuyen a la construcción simbólica del club.

Estos resultados evidencian que los símbolos predominantes son principalmente visuales y experienciales.

Tabla 3. Elementos simbólicos identificados

Elemento simbólico	Frecuencia	Descripción
Colores	6	Principal elemento visual de identificación
Escudo	4	Representa identidad institucional
Ídolos	4	Referentes históricos del club
Estadio	2	Espacio de experiencia
Camiseta	1	Representación del hincha
Mascota	1	Elemento representativo

4.1.4 Decisión de afiliación

En relación con la decisión de afiliación, se identificó que uno de los principales factores motivacionales es el **deseo de contribuir al club**, lo que evidencia un componente emocional en la intención de afiliación:

“sentir que aporte algo más al club” (SA03)

Asimismo, se identifica el **refuerzo del sentido de pertenencia**, asociado a sentirse parte activa de la institución: *“me hace sentir más cerca al club”* (SA01)

También se evidenció la influencia del entorno cercano, especialmente la familia:

“mi familia también es hincha... eso influye” (SA02)

Por otro lado, la principal barrera identificada corresponde al **factor económico**, el cual limita la afiliación incluso cuando existe un fuerte vínculo emocional:

“principalmente los montos económicos” (NS02)

Asimismo, se identificaron otras barreras como la falta de información:

“no he profundizado mucho... falta de información” (NS04) y la falta de tiempo en algunos casos.

Estos resultados evidencian que, si bien el marketing emocional influye en la predisposición hacia la afiliación, la decisión final también se encuentra condicionada por factores externos.

Tabla 4. Factores en la decisión de afiliación

Factor	Frecuencia	Descripción
Contribución al club	5	Deseo de apoyar al equipo
Pertenencia	5	Sentirse parte del club
Familia	4	Influencia del entorno cercano
Entorno social	3	Influencia de amigos
Barrera económica	6	Principal limitante
Falta de información	2	Desconocimiento del programa
Falta de tiempo	1	Limitación de asistencia

4.2 Triangulación intersubjetiva de los resultados

La triangulación intersubjetiva se realizó con el propósito de identificar coincidencias y diferencias en las percepciones de los participantes respecto al marketing emocional del Club Universitario de Deportes. Este análisis se basa en la comparación de los discursos de los diez entrevistados, considerando sus experiencias, emociones y valoraciones sobre el club y el programa Socio Adherente.

4.2.1 Coincidencias entre los entrevistados

A partir del análisis de las entrevistas, se identificó que los participantes coinciden en diversos aspectos relacionados con el vínculo emocional con el club.

En primer lugar, se observa una coincidencia en la emoción predominante, siendo la **felicidad** la más mencionada, principalmente asociada a los resultados deportivos y a la experiencia de seguir al equipo. Esto se evidencia tanto en socios como en no socios:

“cuando gana un partido importante me alegra toda la semana” (SA01)

“veo un partido y me da alegría” (NS02)

Asimismo, se identificó coincidencia en la valoración de los **mensajes emocionales**, especialmente aquellos vinculados a logros deportivos y momentos significativos del club, como campeonatos o finales, los cuales generan una mayor conexión con los hinchas.

De igual forma, varios participantes coinciden en reconocer como elementos representativos del club a los **colores institucionales** y al **escudo**, los cuales funcionan como símbolos de identificación compartidos.

Tabla 5. Coincidencias en emociones y mensajes

Coincidencia	Evidencia
Predominio de la felicidad	Asociada a triunfos y partidos
Impacto de mensajes emocionales	Videos de campeonatos, finales

Tabla 6. Coincidencias en símbolos

Coincidencia	Evidencia
Colores crema y guinda	Identificación visual del club
Escudo del club	Representación institucional

En relación con la decisión de afiliación, también se identificó coincidencia en la presencia de una predisposición emocional positiva hacia el club, especialmente en el deseo de contribuir y sentirse parte de la institución.

4.2.2 Diferencias entre los participantes

A pesar de las coincidencias identificadas, también se evidencian diferencias en la forma en que los participantes construyen su vínculo con el club.

En primer lugar, se observan diferencias en los **referentes principales de conexión**. Mientras algunos participantes destacan elementos visuales como los colores o el escudo, otros enfatizan experiencias como la asistencia al estadio o el contacto con la hinchada:

“el estadio... es nuestra casa” (SA05)

“los colores me representan” (NS03)

Asimismo, se identifican diferencias en la forma en que se construye el vínculo emocional. Algunos participantes presentan una relación más amplia, integrando historia, símbolos y experiencias, mientras que otros se centran en aspectos más específicos, como los resultados deportivos.

En relación con la decisión de afiliación, se evidencian diferencias más marcadas. Mientras algunos participantes consideran que el vínculo emocional es suficiente para motivar su afiliación, otros señalan que este no es determinante debido a la presencia de barreras externas, principalmente económicas:

“principalmente los montos económicos” (NS02)

Tabla 7. Diferencias en formas de conexión

Diferencia	Ejemplo
Visual vs experiencial	Colores vs estadio
Enfoque emocional	Logros vs experiencias

Tabla 8. Diferencias en afiliación

Diferencia	Ejemplo
Intención de afiliación	Deseo de ser socio
Barreras	Factor económico

A partir de la triangulación intersubjetiva de los discursos de los participantes, se pudieron identificar algunos patrones comunes que permiten comprender el vínculo entre el hincha y el club de manera integral. En ese sentido, se destacan los siguientes aspectos clave:

1. La felicidad se consolida como la emoción predominante en los participantes, asociada principalmente a los resultados deportivos y a la experiencia de seguir al equipo.
2. Los mensajes emocionales vinculados a logros deportivos y momentos históricos generan una mayor conexión que los contenidos informativos.
3. Los símbolos institucionales, como los colores y el escudo, funcionan como elementos de identificación compartidos entre los hinchas.
4. Existe una predisposición emocional positiva hacia la afiliación, aunque esta no se traduce necesariamente en una acción concreta.

4.3 Triangulación intersubjetiva por grupos

La triangulación intersubjetiva por grupos permitió comparar las percepciones de los participantes en función de su condición de afiliación al programa Socio Adherente, identificando tanto similitudes como diferencias entre socios adherentes y hinchas no afiliados.

4.3.1 Coincidencias entre socios y no socios

En primer lugar, se identificó que tanto socios como no socios comparten un vínculo emocional fuerte con el club, destacando la felicidad, el amor y la pasión como emociones predominantes. Esto evidencia que la afiliación no determina la intensidad del sentimiento hacia el equipo.

“principalmente orgullo y felicidad” (SA01)

“me genera bastante amor y alegría” (NS03)

Asimismo, ambos grupos coinciden en la valoración de los **mensajes emocionales**, especialmente aquellos relacionados con logros deportivos y momentos significativos del club, los cuales generan una mayor conexión que los contenidos informativos.

También se observa coincidencia en los **elementos simbólicos**, principalmente en el reconocimiento de los colores, el escudo y los ídolos como referentes de identidad

Tabla 9. Coincidencias entre socios y no socios

Coincidencia	Evidencia
Emociones intensas	Felicidad, amor, pasión
Mensajes emocionales	Logros y momentos del club
Símbolos compartidos	Colores, escudo, ídolos

4.3.2 Diferencias entre socios y no socios

A pesar de las coincidencias, se identifican diferencias importantes en la relación con el club y en la decisión de afiliación.

En el caso de los **socios adherentes**, se observa una mayor orientación hacia la **acción y participación**, evidenciada en la intención de contribuir económicamente y en la percepción de pertenencia activa:

“me hace sentir más cerca al club... parte de la comunidad” (SA01)

Asimismo, los socios tienden a valorar beneficios concretos del programa, como el acceso anticipado a entradas o la posibilidad de apoyar directamente al club.

Por otro lado, los **no socios** presentan una relación igualmente emocional, pero condicionada por **barreras externas**, principalmente económicas:

“principalmente los montos económicos” (NS02)

También se identifican barreras relacionadas con la falta de información o el tiempo, lo que limita la decisión de afiliación a pesar de la conexión emocional existente.

Tabla 10. Diferencias entre socios y no socios

Grupo	Característica principal
Socios	Participación activa y pertenencia
No socios	Barreras económicas y limitaciones

Tabla 11. Diferencias en decisión de afiliación

Aspecto	Diferencia
Motivación	Apoyo al club (socios)
Limitación	Factor económico (no socios)

A partir de la triangulación intersubjetiva por grupos, se identificaron elementos comunes y diferenciadores en la relación de los hinchas con el club y el programa Socio Adherente. En ese sentido, se destacan los siguientes aspectos clave:

5. Tanto socios como no socios comparten un vínculo emocional fuerte con el club, lo que evidencia que la afiliación no determina la intensidad del sentimiento.
6. Los mensajes emocionales y los símbolos institucionales generan una conexión similar en ambos grupos, reforzando la identidad colectiva.
7. La principal diferencia radica en la acción: los socios presentan una mayor disposición a participar activamente, mientras que los no socios mantienen una conexión emocional sin concretar la afiliación.
8. Las barreras externas, especialmente el factor económico, influyen de manera decisiva en la diferencia entre ambos grupos.

4.4 Resultados del análisis de contenido

El análisis de contenido se realizó a partir de diez publicaciones del programa Socio Adherente difundidas en las plataformas Instagram y Facebook durante el año 2025. La selección de estas publicaciones respondió a criterios previamente definidos, tales como su relación directa con la promoción del programa y la presencia de elementos asociados al marketing emocional, lo que permitió asegurar la pertinencia del material analizado en función de los objetivos de la investigación.

Asimismo, se consideró la diversidad de formatos empleados por el club, incluyendo publicaciones en imagen, carrusel y video (reels), con la finalidad de obtener una visión más integral de los recursos comunicativos utilizados en los entornos digitales. Esta variedad permitió observar no solo el contenido del mensaje, sino también la forma en que este es presentado, lo cual influye en la manera en que es percibido por los hinchas.

Es importante señalar que las fichas de análisis de contenido fueron completadas por los mismos participantes que formaron parte de las entrevistas. Esto permitió recoger sus percepciones frente a las publicaciones analizadas desde una experiencia coherente y continua, ya que se trata de los mismos sujetos que previamente expresaron sus emociones, valoraciones y motivaciones en relación con el club. De este modo, se logró mantener una unidad en la fuente

de información, lo que fortalece la consistencia del análisis y facilita la posterior comparación entre lo que los participantes declaran y lo que identifican en el contenido digital.

4.4.1 Descripción de las publicaciones analizadas

A continuación, se presenta la descripción objetiva de las publicaciones seleccionadas, considerando su contenido, formato y mensaje principal. Esta descripción tiene como finalidad contextualizar cada pieza comunicacional antes de su análisis, permitiendo comprender los elementos presentes en cada publicación sin realizar aún una interpretación de los mismos.

En este apartado, se detallan aspectos como el tipo de formato (imagen, video o carrusel), los recursos visuales empleados, la presencia de texto o copy, así como la temática central del contenido. De este modo, se busca ofrecer una visión clara y precisa de cada publicación, que sirva como base para el análisis posterior de las percepciones de los participantes y de los elementos vinculados al marketing emocional.

Es importante precisar que las descripciones se desarrollan de manera objetiva, evitando juicios de valor, con el propósito de diferenciar esta etapa descriptiva de la fase interpretativa que se abordará en los apartados siguientes.

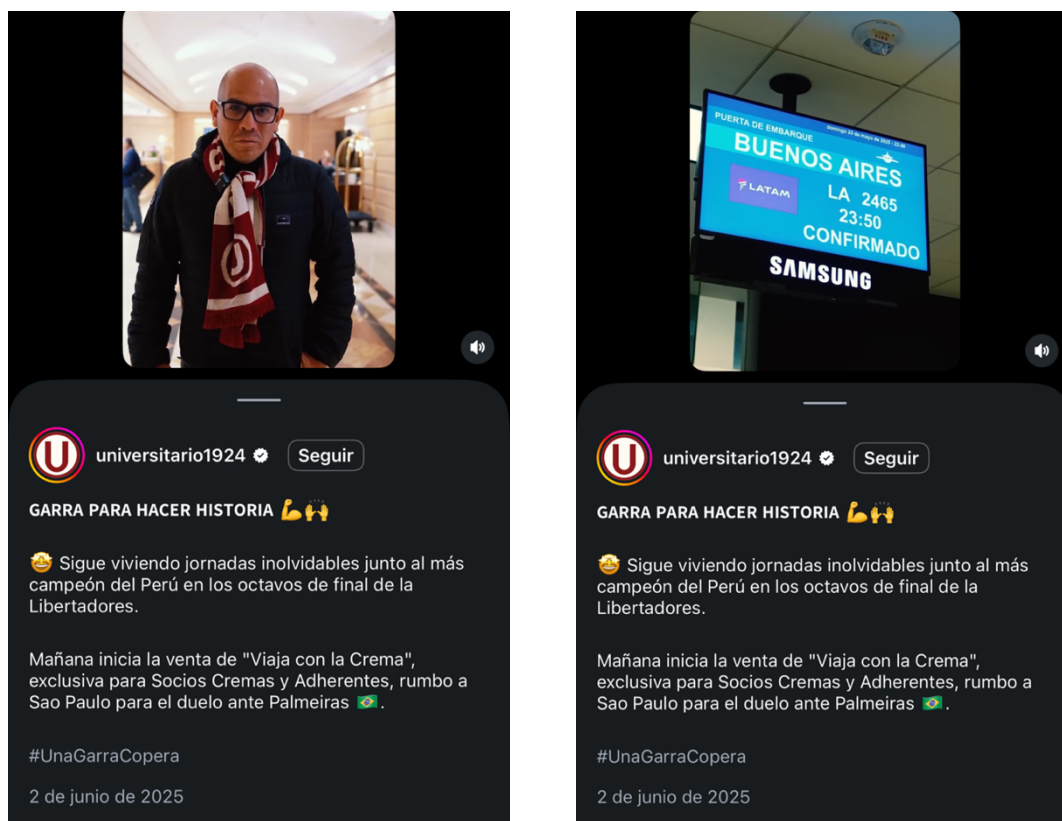
Figura 1(IG01)
Experiencia de hincha beneficiado por el programa Socio Adherente



Publicación en formato video (reel) que presenta la experiencia de dos hinchas provenientes del interior del país (Arequipa), quienes resultaron ganadores a través del programa Socio Adherente. El contenido muestra su llegada a Lima y el recorrido por espacios vinculados al club, incluyendo la visita al estadio y la entrega de productos oficiales. El video se desarrolla mediante una narración en primera persona, en la que los participantes comentan las dificultades de seguir al club desde provincia y cómo el programa les permitió acceder a esta experiencia. Se incluyen tomas secuenciales, planos detalle y escenas del recorrido.

En la descripción (copy) se refuerza la idea de vivir una experiencia vinculada al club mediante el programa Socio Adherente, acompañada de hashtags institucionales e invitación implícita a la afiliación.

Figura 2 (IG02)
Relato de hincha acompañando al club en torneo internacional



Publicación en formato video (reel) difundida en Instagram. El contenido presenta una secuencia breve en la que una hincha relata en primera persona su experiencia de viajar al extranjero para acompañar al Club Universitario de Deportes en un partido de la Copa Libertadores, mencionando que se trata de un deseo personal cumplido.

El video incluye escenas de hinchas durante el viaje y su participación en actividades vinculadas al club, como el acceso a espacios exclusivos y la interacción con jugadores, incluyendo la firma de camisetas. Se observan tomas en movimiento y planos que registran distintos momentos de la experiencia.

En la descripción (copy) se incorpora un mensaje breve que acompaña el contenido audiovisual, haciendo referencia a la vivencia del hincha y su vínculo con el club, junto con hashtags institucionales. Cabe precisar que, si bien la publicación no hace referencia explícita al programa Socio Adherente, fue incluida en el análisis por su contenido centrado en la experiencia del hincha y la presencia de elementos asociados al marketing emocional.

Figura 3 (IG03)
Promoción del paquete de viaje “Viaja con la crema”



Publicación en formato carrusel difundida en Instagram. El contenido presenta, en una de sus secciones, dos imágenes relacionadas con un paquete de viaje para acompañar al Club Universitario de Deportes en un partido de la Copa Libertadores en Brasil. La primera imagen muestra a un jugador del club a bordo de un avión. La segunda imagen corresponde a una pieza gráfica que promociona la iniciativa “Viaja con la crema”, en la que se detallan los beneficios incluidos en el paquete, como transporte, entradas y otros servicios asociados a la experiencia.

En la descripción (copy) se informa sobre la apertura de la venta de este paquete, indicando que el acceso está disponible de manera anticipada para socios, entre ellos los afiliados al programa Socio Adherente, antes de su habilitación al público general.

Figura 4 (IG04)
Lanzamiento del programa Socio Adherente Regional



Publicación en formato video (reel) difundida en Instagram. El contenido presenta una secuencia audiovisual en la que, mediante una narración en off y música de fondo, se destaca la presencia de hinchas del Club Universitario de Deportes en distintas regiones del país. El video incluye imágenes de aficionados en diversos contextos geográficos, reforzando la idea de que la afición al club se extiende a nivel nacional. A partir de esta premisa, se introduce el programa Socio Adherente Regional, dirigido a hinchas que residen fuera de Lima.

En la descripción (copy) se informa sobre el lanzamiento de esta modalidad del programa, detallando que permite acceder a beneficios como descuentos, experiencias y promociones, e invitando a los hinchas a formar parte de esta iniciativa.

Figura 5 (IG05)
Beneficios del programa Socio Adherente



Publicación en formato carrusel que presenta una fotografía del estadio y una pieza gráfica con información relacionada con el programa Socio Adherente específicamente al carnet conmemorativo del estadio Monumental. La segunda imagen contiene texto integrado y diseño alineado a la identidad del club. El copy refuerza la información de adquirir este nuevo diseño que es exclusivo quienes pertenecen al Programa Socio Adherente.

Figura 6(FB01)
Convocatoria a la Copa Socio Adherente Clausura 2025



Publicación en formato imagen que informa sobre la apertura de inscripciones para la Copa Socio Adherente Clausura 2025. La pieza gráfica destaca el mensaje “Abrimos inscripciones – 32 equipos” y presenta el nombre del torneo junto con elementos visuales del club. En el copy se menciona el inicio del proceso de inscripción, se indica que los cupos son limitados y se incluye un enlace para registrarse, acompañado de hashtags relacionados con el club.

Figura 7 (FB02)
Promoción de torneo eSports para socios adherentes

 **Club Universitario de Deportes** ✓
 2 de diciembre de 2025 · 🌐

DEMUESTRA TU TALENTO Y GANA 🏆

👉 Socio Adherente, sé parte del Campeonato de eSports 2025 y participa por premios increíbles.
 👉 Recuerda que los cupos son limitados. Insíbete aquí ➡ <https://bit.ly/3Mh9Kqg>

#UnaSociedadEterna
 #TricampeUnes



Publicación en formato imagen que promociona la participación en un campeonato de eSports dirigido a socios adherentes. La pieza gráfica presenta el torneo “U eSports” e incluye información sobre premios, como consola y productos oficiales del club. En el copy se invita a los socios a participar, se menciona que los cupos son limitados y se incluye un enlace de inscripción, junto con hashtags institucionales.

Figura 8 (FB03)
Información para participantes sin equipo

 **Club Universitario de Deportes** ✓
 25 de septiembre de 2025 · 🌐

⚠️ ATENCION, SOCIO ADHERENTE

¿Aún no tienes equipo para participar de la Copa Socio Adherente Clausura 2025? No te preocupes, te ayudamos a conseguir uno.

🔗 Recuerda que tienes hasta el 16 de octubre para inscribirte ➡️ <https://bit.ly/3VbeDCK>

📱 Más información al WhatsApp 924861900 ó al 01 7410922.

#UnaSociedadEterna
 #LaGarraDelÚnicoGrande



Publicación en formato imagen que se dirige a hinchas que no cuentan con equipo para participar en la Copa Socio Adherente Clausura 2025. La pieza gráfica incluye el mensaje “¿Aún no tienes equipo? Te ayudamos a encontrarlo” y presenta fechas clave como cierre de inscripciones y sorteo.

En el copy se brinda información adicional sobre el proceso de inscripción, incluyendo fechas límite y un enlace para registrarse, así como datos de contacto.

Figura 9 (FB04)*Invitación a la Copa Socio Adherente con participación de jugador*

Publicación en formato video en la que aparece jugadores del club hablando directamente a la cámara. El contenido invita a los hinchas a participar en la Copa Socio Adherente Apertura 2025, mencionando la experiencia de vivir el fútbol desde la cancha. El copy refuerza la invitación a inscribirse en el torneo, incluye un enlace de registro y hashtags relacionados con el club.

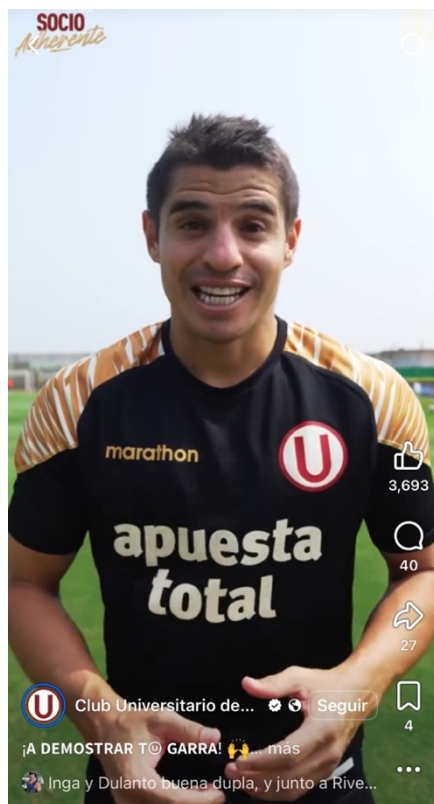


Figura 10 (FB05)
Aviso de últimos cupos para la Copa Socio Adherente



Publicación en formato video que informa sobre los últimos cupos disponibles para la Copa Socio Adherente Clausura 2025. El contenido incluye mensajes de los mismos futbolistas sobre el cierre próximo de inscripciones y la invitación a participar.

En el copy se indica la fecha límite de inscripción, se invita a no quedarse fuera del torneo y se incluye un enlace para registrarse, acompañado de hashtags institucionales.

4.4.2 Resultados de las fichas de análisis de contenido

A partir de las fichas de análisis de contenido completadas por los participantes, se identificaron patrones en la percepción de las publicaciones vinculadas al programa Socio Adherente. Este análisis permitió reconocer la presencia de elementos de marketing emocional, así como su relación con la decisión de afiliación desde la perspectiva del hincha.

Emociones evocadas en las publicaciones

Se identificó de manera unánime que los participantes perciben la presencia de emociones en las publicaciones analizadas. En todos los casos, tanto socios como no socios coinciden en que el contenido transmite emociones vinculadas principalmente al orgullo, la alegría, el entusiasmo y la pasión por el club.

Esta percepción se construye a partir de elementos visuales, narrativos y sonoros presentes en las publicaciones, como testimonios, imágenes de hinchas y música emotiva:

“las publicaciones sí transmiten emoción, sobre todo ese orgullo de ser hincha” (SA05)

“muestran emoción y pasión... alegría, euforia” (NS01)

Asimismo, algunos participantes destacan que estas emociones no solo se perciben, sino que generan identificación personal:

“te hace sentir parte de un grupo exclusivo” (SA02)

Tabla 12. Percepción de emociones en las publicaciones

Resultado	Interpretación
Presencia total de emociones	Orgullo, alegría, entusiasmo
Alta identificación emocional	Conexión directa con el hincha

Mensajes emocionales

En relación con los mensajes, los participantes coinciden en que los copys utilizados en las publicaciones apelan directamente a los sentimientos del hincha, utilizando frases persuasivas y cargadas de significado emocional.

Se identifican expresiones que refuerzan la idea de cercanía, pertenencia y compromiso con el club:

“Viaja con la crema... da a entender que eres parte del equipo” (SA02)
“los mensajes conectan bastante con el sentimiento” (SA05)

Asimismo, los participantes perciben que estos mensajes no se limitan a informar, sino que buscan movilizar emocionalmente al hincha:

“te hablan directamente... animándote a dar el paso” (SA04)

Tabla 13. Percepción de mensajes emocionales

Resultado	Interpretación
Uso de lenguaje emocional	Frases persuasivas
Apelación directa al hincha	Genera cercanía

Elementos simbólicos

En todas las fichas analizadas se reconoce la presencia de elementos simbólicos del club. Los participantes identifican principalmente:

- colores institucionales
- escudo
- hinchada
- jugadores
- estadio

Estos elementos cumplen un rol clave en la construcción de identidad y refuerzan el vínculo emocional con el club:

“siempre están los símbolos... escudo, hinchada, historia” (SA05)

“los colores y símbolos nos hacen sentir parte de un grupo más grande” (NS02)

Además, se evidencia que estos elementos no son percibidos de forma aislada, sino como parte de una narrativa visual coherente:

“todo eso hace que el contenido se sienta conectado con la esencia del equipo” (SA04)

Tabla 14. Elementos simbólicos identificados

Elementos	Función
Colores, escudo, estadio	Identidad
Hinchada y jugadores	Representación colectiva

Motivaciones emocionales para la afiliación

Los participantes coinciden en que las publicaciones promueven la afiliación desde una dimensión emocional, destacando principalmente:

- sentido de pertenencia
- apoyo al club
- cercanía con el equipo
- experiencias exclusivas

“te hacen sentir que afiliarte es una forma de apoyar al club” (SA05)

“muestra experiencias que uno quisiera vivir” (NS01)

Asimismo, se identifica que el contenido construye la afiliación como una experiencia significativa más allá de lo funcional:

“ser socio es ser parte de algo más grande” (NS05)

Tabla 15. Motivaciones emocionales

Motivación	Significado
Apoyo al club	Compromiso emocional
Experiencias	Valor simbólico
Pertenencia	Identidad colectiva

Barreras emocionales

A diferencia de las categorías anteriores, en este aspecto se identificó una tendencia predominante: las publicaciones no abordan de manera explícita las posibles dudas o resistencias del público.

La mayoría de participantes coincide en que el contenido se enfoca en resaltar los beneficios, dejando de lado posibles objeciones:

“no veo que hablen de dudas... todo lo muestran positivo” (NS05)

“se enfoca más en lo positivo que en reducir objeciones” (SA01)

Sin embargo, algunos casos aislados señalan que ciertos contenidos pueden generar confianza de manera indirecta.

Tabla 16. Barreras emocionales

Resultado	Interpretación
Baja presencia	No se abordan dudas
Enfoque positivo	Predominio de beneficios

Influencia del entorno

Se identificó que los participantes perciben la presencia de la comunidad como un elemento recurrente en las publicaciones, lo que genera una influencia indirecta en la decisión de afiliación.

Las imágenes y videos muestran grupos de hinchas, familias y experiencias compartidas, lo cual refuerza la idea de pertenecer a una colectividad:

“ver a otros hinchas te empuja a querer sumarte” (NS05)

“muestra una comunidad que uno quisiera vivir” (SA02)

Tabla 17. Influencia del entorno

Resultado	Interpretación
Presencia de comunidad	Influencia social positiva
Experiencias compartidas	Motivación indirecta

Sentido de pertenencia

Finalmente, se identificó que las publicaciones refuerzan de manera constante la idea de pertenencia, posicionando al hincha como parte activa del club.

Este sentido de pertenencia se construye a través de mensajes, imágenes y experiencias que integran al hincha dentro de una comunidad:

“refuerzan la idea de pertenecer... de ser parte de la familia” (SA05)

“no ser solo espectador, sino parte del club” (NS05)

Tabla 18. Sentido de pertenencia

Resultado	Interpretación
Alta presencia	Identidad colectiva
Participación simbólica	Vínculo con el club

Las fichas completas de análisis de contenido desarrolladas por los participantes se presentan en el Anexo 6, con el detalle de las respuestas individuales por cada publicación analizada.

Análisis comparativo por condición de afiliación

De manera complementaria, se identificaron algunas diferencias en la percepción del contenido en función de la condición de afiliación de los participantes.

En el caso de los **socios adherentes**, se observa una mayor identificación con los mensajes vinculados a la pertenencia y al apoyo al club, así como una valoración más positiva de los beneficios presentados en las publicaciones:

“te hace sentir parte de un grupo exclusivo” (SA02)

Por otro lado, los **hinchas no afiliados** también reconocen la carga emocional del contenido, pero presentan una interpretación más vinculada al deseo o aspiración de vivir las experiencias mostradas:

“muestra experiencias que uno quisiera vivir” (NS01)

Asimismo, en este grupo se identifican con mayor claridad limitaciones externas, como el factor económico o la falta de información, lo que influye en su percepción del programa. En conjunto, estos resultados evidencian que, si bien el contenido genera impacto emocional en ambos grupos, su interpretación y efecto en la decisión de afiliación varía en función de la experiencia previa con el programa.

Tabla 19. Diferencias en la percepción del contenido

Grupo	Percepción predominante
Socios	Identificación y pertenencia
No socios	Aspiración y limitaciones

4.5 Triangulación metodológica

La triangulación metodológica permitió integrar y contrastar la información obtenida a través de las entrevistas semiestructuradas y las fichas de análisis de contenido, con el propósito de identificar relaciones entre el marketing emocional y la decisión de afiliación al programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.

Este proceso consistió en comparar, por un lado, las emociones, percepciones y experiencias expresadas por los participantes en las entrevistas y, por otro, los elementos que estos mismos identifican en las publicaciones analizadas. De esta manera, fue posible determinar coincidencias, diferencias y patrones que contribuyen a una comprensión más integral del fenómeno estudiado.

4.5.1 Coincidencias entre lo expresado y lo percibido

A partir de la triangulación, se identificó una correspondencia significativa entre las emociones que los participantes manifiestan en sus discursos y aquellas que reconocen en el contenido digital del club.

En ambos casos predominan emociones como la felicidad, el orgullo y el amor hacia el club, lo que evidencia que las publicaciones analizadas logran representar el vínculo emocional que los hinchas ya poseen. Asimismo, los participantes coinciden en que los mensajes difundidos apelan directamente a la identidad del hincha, reforzando ideas de pertenencia, historia compartida y compromiso con el equipo.

De igual forma, los elementos simbólicos —como los colores institucionales, el escudo, las frases representativas y el estadio— son reconocidos tanto en las entrevistas como en las publicaciones, lo que confirma su importancia en la construcción del vínculo emocional entre el club y sus seguidores.

4.5.2 Relación entre marketing emocional y decisión de afiliación

La integración de ambas técnicas permitió evidenciar que el marketing emocional cumple un rol relevante en la generación de cercanía entre el hincha y el club. Las publicaciones analizadas transmiten experiencias, emociones y beneficios que fortalecen la identificación del hincha con Universitario de Deportes, generando una predisposición positiva hacia el programa Socio Adherente.

Sin embargo, esta influencia no se traduce de manera directa en la afiliación. Si bien los participantes reconocen el impacto emocional del contenido, la decisión de afiliarse se encuentra condicionada por factores externos, principalmente económicos, de tiempo y de acceso a información.

En ese sentido, el marketing emocional actúa como un facilitador del vínculo, pero no como un factor determinante en la decisión de afiliación.

4.5.3 Diferencias según condición de afiliación

La triangulación también permitió identificar diferencias en la forma en que los participantes interpretan el contenido según su condición de afiliación.

En el caso de los socios adherentes, el contenido es percibido desde una experiencia ya consolidada, por lo que tienden a interpretarlo como una extensión de su vínculo con el club. En este grupo, las publicaciones refuerzan el sentido de pertenencia, el compromiso y la cercanía con la institución.

Por el contrario, los hinchas no afiliados interpretan el contenido desde una perspectiva aspiracional. Si bien reconocen el valor emocional de las publicaciones, lo hacen desde el deseo de vivir las experiencias mostradas, más que desde una relación directa con el programa. Además, en este grupo se identifican con mayor claridad limitaciones que impiden la afiliación, principalmente de carácter económico o informativo.

4.5.4 Factor común identificado en la triangulación

A partir del análisis conjunto de ambas técnicas, se identifica como factor común el sentido de pertenencia hacia el Club Universitario de Deportes, el cual se manifiesta tanto en el discurso de los participantes como en la interpretación de las publicaciones analizadas.

Este sentido de pertenencia se construye a través de emociones, símbolos y mensajes que refuerzan la identidad colectiva del hincha, permitiéndole sentirse parte de una comunidad más amplia vinculada al club.

No obstante, si bien el marketing emocional contribuye de manera efectiva a consolidar este vínculo, la pertenencia no se traduce necesariamente en la decisión de afiliación. La evidencia muestra que, incluso en presencia de un fuerte vínculo emocional, factores externos pueden limitar la acción de afiliarse al programa.

Tabla 20. Factor común identificado en la triangulación

Elemento analizado	Hallazgo
Entrevistas	Presencia de vínculo emocional y sentido de pertenencia hacia el club
Fichas de contenido	Reconocimiento de mensajes y elementos simbólicos que refuerzan la pertenencia
Decisión de afiliación	La pertenencia no siempre se traduce en afiliación debido a factores externos

4.5.5 Síntesis interpretativa

En conjunto, la triangulación metodológica evidencia que el marketing emocional del Club Universitario de Deportes logra conectar de manera efectiva con los hinchas, al reforzar emociones, símbolos e identidad colectiva que fortalecen el sentido de pertenencia.

Sin embargo, su influencia en la decisión de afiliación es parcial. El marketing emocional genera cercanía y predisposición positiva hacia el programa Socio Adherente, pero no constituye un factor determinante por sí solo, ya que la afiliación depende también de condiciones personales y contextuales del hincha.

En consecuencia, se concluye que el marketing emocional cumple un rol significativo en la construcción del vínculo entre el hincha y el club, pero su impacto en la afiliación se encuentra mediado por factores externos que condicionan la decisión final.

4.6 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el marketing emocional cumple un rol relevante en la construcción del vínculo entre el hincha y el club; sin embargo, su influencia en la decisión de afiliación no es determinante. Si bien las emociones como el orgullo, la pasión y el sentido de pertenencia generan identificación y cercanía, estas no se traducen necesariamente en una acción concreta de afiliación.

En ese sentido, los hallazgos coinciden parcialmente con lo planteado por Roberts (2004), quien sostiene que las marcas que apelan a las emociones logran relaciones más profundas con sus públicos. No obstante, en el contexto analizado, esta conexión emocional no resulta suficiente para movilizar una decisión, lo que evidencia una limitación del marketing emocional cuando no está acompañado de una propuesta de valor clara.

Asimismo, los resultados dialogan con Kotler y Keller (2016), quienes señalan que las decisiones del consumidor no son exclusivamente racionales; sin embargo, en este estudio se observa que, pese a la presencia de estímulos emocionales, los factores funcionales —como el tiempo, el acceso o la claridad de los beneficios— adquieren un peso decisivo en el proceso de afiliación.

Desde una perspectiva crítica, esto sugiere que el marketing emocional del club cumple una función de conexión, pero no de conversión, evidenciando una brecha entre el discurso emocional y la experiencia percibida por el hincha. Esta falta de correspondencia limita el impacto de las estrategias comunicacionales y reduce su efectividad en términos de afiliación.

4.6.1 Alcances del marketing emocional en la construcción del vínculo

Los hallazgos muestran una clara presencia de emociones como la felicidad, el orgullo y el amor en la relación entre el hincha y el club, lo cual confirma que el marketing emocional logra activar respuestas afectivas relevantes. Este resultado se encuentra en línea con los planteamientos de Goleman, quien sostiene que las emociones cumplen un rol fundamental en la forma en que los individuos construyen vínculos y significados.

Asimismo, la reiterada presencia de símbolos, relatos y mensajes identitarios en el contenido del club refuerza lo propuesto por Roberts, en cuanto a que las marcas que apelan a lo emocional logran establecer conexiones más profundas con sus públicos.

Sin embargo, los resultados del presente estudio sugieren que, en el contexto analizado, el marketing emocional no construye el vínculo desde cero, sino que lo refuerza y reactiva. Es decir, la relación emocional con el club preexiste —muchas veces desde la infancia o el entorno familiar— y el contenido digital actúa más como un elemento de consolidación que como un generador primario de dicho vínculo.

Este matiz resulta relevante, ya que cuestiona una visión simplificada del marketing emocional como creador directo de lealtad, evidenciando que su impacto depende de la existencia previa de una identidad hincha.

4.6.2 Limitaciones del marketing emocional en la decisión de afiliación

A pesar del vínculo emocional identificado, los resultados muestran que este no se traduce de manera automática en la decisión de afiliación. Esta desconexión entre emoción y acción introduce una tensión respecto a los enfoques que plantean una relación directa entre ambas dimensiones.

Desde la perspectiva de Kahneman, este hallazgo puede interpretarse considerando que las decisiones no responden exclusivamente a impulsos emocionales, sino que están mediadas por factores contextuales y racionales. En el caso estudiado, variables como el factor económico, la falta de información y la disponibilidad de tiempo emergen como condicionantes clave.

En este sentido, los resultados sugieren que el marketing emocional opera principalmente en el plano actitudinal —generando identificación, cercanía y predisposición— pero no logra superar por sí solo las barreras que intervienen en la decisión final.

Este punto es crítico, ya que evidencia una limitación práctica del marketing emocional en contextos donde la acción implica un compromiso económico, lo que obliga a replantear su alcance real dentro de las estrategias de afiliación.

4.6.3 El sentido de pertenencia como eje articulador

Uno de los aportes más relevantes del estudio es la identificación del sentido de pertenencia como elemento articulador entre el marketing emocional y la decisión de afiliación.

Los resultados muestran que este sentido de pertenencia se construye a partir de la interacción entre emociones, símbolos y experiencias, y se manifiesta de manera consistente tanto en el discurso de los participantes como en su interpretación del contenido analizado.

No obstante, este hallazgo también revela una distinción importante: la pertenencia puede existir en distintos niveles. Mientras que en algunos casos se traduce en una afiliación activa, en otros permanece en un plano simbólico, sin implicar necesariamente una acción concreta.

Esta diferencia permite problematizar la idea de que fortalecer el sentido de pertenencia garantiza la afiliación, evidenciando que dicho vínculo puede sostenerse sin necesidad de formalizarse a través del programa.

4.6.4 Implicancias del estudio

En conjunto, los resultados permiten sostener que el marketing emocional cumple un rol relevante en la construcción y refuerzo del vínculo entre el hincha y el club, especialmente en términos de identidad y pertenencia. Sin embargo, su capacidad de incidir en la decisión de afiliación es limitada cuando no se articula con otros factores que faciliten la acción.

Desde una perspectiva aplicada, esto implica que las estrategias basadas únicamente en lo emocional pueden resultar insuficientes para incrementar la afiliación, si no se acompañan de acciones orientadas a reducir barreras como el costo, la accesibilidad o la claridad de la información.

De este modo, el estudio no solo confirma parcialmente los aportes teóricos revisados, sino que también introduce una mirada más compleja sobre la relación entre emoción y comportamiento, evidenciando que el vínculo afectivo, aunque necesario, no es suficiente para explicar decisiones que implican un compromiso concreto.

En síntesis, los resultados obtenidos permiten realizar una lectura crítica del rol del marketing emocional en la relación entre el hincha y el Club Universitario de Deportes. Si bien las estrategias comunicacionales logran activar emociones como el orgullo, la felicidad y el sentido de pertenencia, estas no resultan suficientes, por sí solas, para impulsar la decisión de afiliación al programa Socio Adherente.

En ese sentido, se evidencia que el marketing emocional cumple una función efectiva en la construcción del vínculo simbólico y afectivo con el club; no obstante, su capacidad de conversión se ve limitada cuando no se articula con factores funcionales que respondan a las necesidades y condiciones del hincha. Aspectos como la claridad de los beneficios, el acceso a la información y las condiciones económicas terminan teniendo un peso determinante en la decisión final, incluso en presencia de una fuerte conexión emocional previa.

Desde una perspectiva crítica, estos hallazgos permiten cuestionar la idea de que la emoción, por sí sola, constituye un motor suficiente para la acción. Por el contrario, se pone en evidencia que el marketing emocional, si bien es clave para conectar, requiere ser complementado con estrategias más integrales que faciliten y justifiquen la afiliación desde una lógica también práctica y accesible.

En consecuencia, el estudio no solo confirma la relevancia del marketing emocional en el ámbito deportivo, sino que también delimita su alcance, mostrando que su verdadera efectividad depende de su capacidad para integrarse con propuestas de valor claras y coherentes con la experiencia del hincha. De este modo, más que sustituir lo funcional, lo emocional debe

actuar como un elemento articulador que potencie la decisión, evitando quedar reducido a un recurso discursivo sin impacto concreto en el comportamiento del público.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. El marketing emocional cumple un rol efectivo en la construcción y refuerzo del vínculo entre el hincha y el club. A partir de las entrevistas y del análisis de contenido, se evidencia que las publicaciones del Club Universitario de Deportes logran activar emociones como la felicidad, el orgullo, el amor y la pasión, las cuales están alineadas con la experiencia emocional que los hinchas ya poseen. Esto confirma que el contenido no solo comunica, sino que refuerza una identidad previamente construida.

2. El contenido digital del club presenta coherencia entre el mensaje emitido y la percepción del hincha. La triangulación metodológica muestra correspondencia entre lo que los participantes expresan y lo que identifican en las publicaciones, especialmente en relación con los símbolos institucionales, los mensajes emocionales y la apelación a la identidad colectiva. Esto indica que la estrategia comunicacional del club logra representar adecuadamente su comunidad de seguidores.

3. El marketing emocional genera predisposición hacia la afiliación, pero no determina la decisión final. Si bien los hinchas reconocen el valor emocional del contenido y manifiestan cercanía con el club, esto no se traduce automáticamente en la afiliación al programa Socio Adherente. La evidencia muestra que la emoción influye en la actitud, pero no garantiza la acción, lo que permite afirmar que su impacto es relevante pero no suficiente.

4. La decisión de afiliación está condicionada por factores externos que limitan la acción. Entre los principales factores identificados se encuentran el aspecto económico, la falta de información clara y la disponibilidad de tiempo. Estos elementos actúan como barreras que interfieren en la decisión, incluso cuando existe un vínculo emocional sólido con el club.

5. El sentido de pertenencia constituye el factor central que articula la relación entre emoción y afiliación. Se identificó que la pertenencia es el elemento común presente tanto en el discurso de los participantes como en la interpretación del contenido. No obstante, este vínculo puede mantenerse en un plano simbólico sin derivar necesariamente en una afiliación, lo que evidencia que la pertenencia no implica automáticamente compromiso económico o formal.

6. El marketing emocional, en este contexto, funciona más como un mecanismo de consolidación que de conversión. Los resultados permiten sostener que el contenido emocional fortalece la relación con el hincha, pero no es suficiente para transformar dicha relación en una acción concreta de afiliación. Esto introduce una limitación práctica en su aplicación como estrategia única para captar socios.

5.2 Recomendaciones

1. Complementar el marketing emocional con estrategias informativas claras y accesibles. Dado que la falta de información fue identificada como una barrera, se recomienda que el club refuerce la comunicación sobre el programa Socio Adherente mediante contenidos explicativos, como infografías o publicaciones comparativas que detallen beneficios, costos y modalidades.

2. Desarrollar estrategias orientadas a reducir la barrera económica. Considerando que el factor económico es el principal limitante, se sugiere evaluar alternativas como planes de pago flexibles, descuentos temporales o beneficios diferenciados que permitan facilitar el acceso al programa.

3. Vincular el contenido emocional con llamados a la acción más directos. Si bien el contenido actual logra generar conexión emocional, se recomienda fortalecer la conversión incorporando llamados a la acción más visibles y claros dentro de las publicaciones, que orienten al hincha hacia el proceso de afiliación.

4. Segmentar la comunicación según el tipo de hincha. Los resultados evidencian diferencias entre socios y no socios en la forma de interpretar el contenido. Por ello, se recomienda diseñar estrategias diferenciadas:

- Para socios: reforzar la pertenencia y fidelización.
- Para no socios: enfatizar accesibilidad, beneficios concretos y resolución de barreras.

5. Integrar experiencias reales de hinchas como estrategia de persuasión. Se sugiere continuar utilizando testimonios y experiencias, pero orientarlos de manera más explícita hacia la afiliación, mostrando no solo la emoción, sino también el proceso y los beneficios concretos de ser socio.

6. Para futuras investigaciones, ampliar el alcance del estudio. Se recomienda incluir una mayor diversidad de participantes o explorar otros programas de

afiliación deportiva, con el fin de comparar resultados y profundizar en la relación entre marketing emocional y comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Nadeau, J. (2024). Social media adoption as a marketing communication tool by non-professional sports clubs: A multiple case study approach. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 302–317.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2024-0082>
- Alabarces, P. (2002). *Fútbol y patria: El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2023, 22 de junio). *Fútbol peruano: Clubes aplican nuevas medidas de seguridad tras hechos de violencia*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-futbol-peruano-clubes-aplican-medidas-seguridad-violencia-estadios-947623.aspx>
- Ccencho, J. & Daza, J. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Xtreme Sport Perú* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/f4fd1bfa-1e38-4ff8-982c-885556538bb7>
- Citraro, S., Mauro, G & Ferragina, E. (2025). *Temporal dynamics of emotions in Italian online soccer fandoms*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2506.11934>
- Club Universitario de Deportes. (2025). *Programa Socio Adherente*.
<https://socioadherente.universitario.pe/>
- Coche, R. (2018). *Sports communication and fandom: The emotional bond in sport*. Routledge.
- El Comercio. (2021, 25 de agosto). *Jean Ferrari es el nuevo administrador de Universitario: cuál es la deuda del club*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/jean-ferrari-es-el-nuevo-administrador-de-universitario-cual-es-la-deuda-del-club-nndc-noticia/>

- El Comercio. (2020, 2 de julio). *Estadio Monumental, 20 años después: la historia del pago a la tierra que bendijo el polémico estadio de Universitario*. <https://elcomercio.pe/somos/historias/estadio-monumental-20-anos-despues-la-historia-del-pago-a-la-tierra-que-bendijo-el-polemico-estadio-de-universitario-futbol-peruano-noticia/>
- Infobae. (2025, 24 de agosto). *Clásico Universitario vs Alianza Lima: así será el despliegue policial durante el partido*. <https://www.infobae.com/peru/2025/08/24/clasico-universitario-vs-alianza-lima-asi-sera-el-despliegue-policial-durante-el-partido/>
- Entman, M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Funk, C. & James, J. (2001). The psychological continuum model (PCM): A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. Bantam Books.
- Guba, E. , & Lincoln, S. (1989). *Fourth generation evaluation*. SAGE Publications.
- Instituto de Estudios Peruanos. (2023). *Encuesta nacional de opinión sobre fútbol, noviembre 2023*. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/IEP-Informe-de-opinion-sobre-futbol-noviembre-2023-1.pdf>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Infobae. (2023, 2 de diciembre). *¿Quién tiene más hinchas: Alianza Lima o Universitario? Encuesta reveló resultado*

inesperado. <https://www.infobae.com/peru/2023/12/01/quien-tiene-mas-hinchas-alianza-lima-o-universitario-encuesta-revelo-resultado-inesperado/>

- Leyva, M. & Quiroz, J. (2020). *Marketing emocional y su influencia en el posicionamiento del Club Carlos A. Mannucci en el público juvenil trujillano* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Alicia-CONCYTEC. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_27a97caf5949a6d2c45f106e35d27d
- McCombs, M. & Shaw, L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- O’Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Palomino, A. & Tamayo, F. (2021). *Análisis de la estrategia de fidelización de hinchas de un club profesional del fútbol peruano a través del marketing relacional: Casos Alianza Lima y Sport Boys* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/177863>
- Perú Global. (2023, 8 de julio). *Socio Adherente para hinchas en el extranjero es una realidad*. https://www.peruglobal.pe/deportes/socio-adherente-para-hinchas-en-el-extranjero-es-una-realidad-noticia_754.html
- Pine, B. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.

- RPP Noticias. (2020, 26 de julio). *El estadio Monumental de la 'U': una historia de esfuerzo y orgullo crema*. <https://rpp.pe/futbol/descentralizado/el-estadio-monumental-de-la-u-una-historia-de-esfuerzo-y-orgullo-crema-noticia>
- RPP Noticias. (2026, 4 de abril). *Universitario se solidarizó con afectados por banderazo y pidió a sus hinchas vivir el clásico con responsabilidad y respeto*. <https://rpp.pe/futbol/descentralizado/universitario-de-deportes-se-solidarizo-con-afectados-por-el-banderazo-y-pidio-a-sus-hinchas-vivir-el-clasico-con-responsabilidad-y-respeto-noticia-1682868>
- Schiffman, G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Silva, D. & Huamani, L. (2022). *Marketing digital y branding emocional de la marca Perú, Lima 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Alicia Concytec. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_269553ef4cfddb685eebe24a447ed692
- Solomon, R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Pearson.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson- Hall.
- Towery, A. (2024). *A sense of belonging: A qualitative investigation into the origination of collegiate sport fandom and fandom*. *Journal of Sports Media & Society*, 12(1), 45–61.
- Truong, V. (2025). *Examining gender and cultural influences on customer emotions*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2505.02852>
- Universitario de Deportes. (2025). *Programa Socio Adherente: Beneficios y modalidades de afiliación*. <https://socioadherente.universitario.pe>

Von, J. & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press.

Wang, Y., Zhang, Q. & Chen, J. (2021). *Jump on the bandwagon? Characterizing bandwagon phenomenon in online NBA fan communities*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2104.0863>

ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERALES	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	MÉTODO	INSTRUMENTO
El rol del marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente, Lima y Callao, 2025.	¿Cómo se manifiesta el marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes, a partir de las percepciones de hinchas afiliados y no afiliados de Lima y Callao durante el año 2025?	Analizar cómo se manifiesta el marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes, a partir de las percepciones de hinchas afiliados y no afiliados de Lima y Callao durante el año 2025.	¿Qué rol cumple el marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes en Lima y Callao?	Categoría 1: Marketing emocional Subcategorías cualitativas: - Emociones evocadas - Mensajes emocionales - Elementos simbólicos Categoría 2: Decisión de afiliación Subcategorías cualitativas: - Motivaciones emocionales - Barreras emocionales - Influencia del entorno - Sentido de pertenencia	Tipo: Aplicada, cualitativa, no experimental, de diseño transversal, exploratoria y descriptiva. Diseño: Estudio de caso, no experimental, de corte transversal. Población: Hinchas afiliados y no afiliados al programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes (Lima y Callao). Muestra: No probabilística, por conveniencia: 6 entrevistas individuales. Técnicas: Entrevistas semiestructuradas, análisis de contenido.	Guía de entrevista semiestructurada, matriz de análisis de contenido.
	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS			
	1. ¿Cómo percibieron los hinchas afiliados al programa Socio Adherente las estrategias de marketing emocional utilizadas por el club?	1. Explorar las percepciones de los hinchas afiliados respecto a las estrategias de marketing emocional empleadas por el Club Universitario de Deportes en el programa Socio Adherente.	1. ¿Qué tipo de emociones manifiestan los hinchas afiliados respecto al programa?			
	2. ¿Qué emociones o valores manifiestan a los hinchas no afiliados en relación con el programa Socio Adherente?	2. Identificar las emociones y valores predominantes en los hinchas no afiliados en relación con el programa Socio Adherente.	2. ¿Cómo perciben los hinchas no afiliados las campañas del club?			
	3. ¿Qué elementos del discurso emocional del club generaron mayor identificación entre los hinchas?	3. Reconocer los elementos emocionales del discurso institucional del club que generan mayor identificación entre los hinchas.	3. ¿Qué elementos emocionales destacan en la comunicación del programa Socio Adherente y cómo inciden en la decisión de afiliación?			
	4. ¿Existió coherencia entre el mensaje emocional comunicado por Universitario de Deportes y la experiencia percibida por los hinchas en relación con el programa Socio Adherente?	4. Analizar la coherencia entre el mensaje emocional que comunica el Club Universitario de Deportes y la experiencia percibida por los hinchas respecto al programa Socio Adherente.				

ANEXO 2

Instrumentos

Guía de entrevista semiestructurada

Campo / Bloque	Contenido
Código del entrevistado	Entrevistado 01 / 02 / etc.
Edad	_____ años
Sexo	Masculino / Femenino / Otro
Distrito de residencia	
¿Afiliado al programa Socio Adherente?	Sí / No
Tiempo de hinchas del club	Desde _____ (ej. la infancia, 10 años, etc.)
Fecha de la entrevista	_____/_____/2025
Modalidad	Presencial / Virtual
Duración estimada	30 – 45 minutos
Categoría 1: Marketing emocional	
Subcategoría	Preguntas orientadoras
Emociones evocadas	• ¿Qué emociones te genera el club Universitario de Deportes? • ¿Recuerdas alguna campaña o mensaje que te conmoviera? • ¿Te sientes identificado/a emocionalmente con el club? ¿Por qué?
Mensajes emocionales	• ¿Te impactan más los mensajes sobre logros deportivos, historias de hinchas, momentos históricos? • ¿Qué tono o estilo te parece más efectivo para conectar con los hinchas? • ¿Has sentido que alguna publicación te “tocó” emocionalmente? ¿Cuál?
Elementos simbólicos	• ¿Qué símbolos del club (colores, ídolos, frases) te generan conexión emocional? • ¿Crees que esos símbolos influyen en tu forma de ver al club? • ¿Te sientes más parte del club por esos elementos simbólicos?
Categoría 2: Decisión de afiliación	
Subcategoría	Preguntas orientadoras
Motivaciones emocionales	• ¿Qué factores emocionales te animarían a afiliarte o mantenerte afiliado/a? • ¿Qué beneficios emocionales valoras / valorarías más del programa?
Barreras emocionales	• ¿Qué te ha impedido afiliarte antes / aún (o qué barreras emocionales percibes)? • ¿Sientes desconfianza, apatía o algún tipo de rechazo emocional al programa?
Influencia del entorno	• ¿Alguien de tu entorno (familia, amigos) influyó en tu decisión de afiliarte / no afiliarte? • ¿Crees que la comunidad crema influye en esa decisión? • ¿Qué rol juega tu entorno social en tu relación con el club?
Sentido de pertenencia	• ¿Consideras que afiliarse al programa refuerza el sentido de pertenencia al club? • ¿Qué te haría sentir “más parte” de Universitario?

Guía de análisis de contenidos

Ítem	Detalle		
Código de entrevistado			
Códigos y enlaces de publicaciones	Instagram IG01 → https://www.instagram.com/p/DRiTTgui4si/ IG02 → https://www.instagram.com/reels/DKavE1NvFht/ IG03 → https://www.instagram.com/p/DKc5OlKP6vs/ IG04 → https://www.instagram.com/reels/DOFGQLFDxFH/ IG05 → https://www.instagram.com/p/DLdCqJmuy1L/ Facebook FB01 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1267871732017800/ FB02 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1343927024412270/ FB03 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1283828990422074/ FB04 → https://www.facebook.com/watch/?v=2265403940520507 FB05 → https://www.facebook.com/watch/?v=1617153932591423		
Rango de fechas de publicaciones	Durante el transcurso del año 2025		
Plataformas	Facebook o Instagram		
Tipos de contenido	Carrusel de imágenes, videos (Reels)		
Descripción breve	Publicaciones vinculadas al Programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.		
Categoría	Subcategoría	Marca o resalta el Sí / No	Justifica brevemente la respuesta
Marketing emocional	Emociones evocadas ¿Las publicaciones transmiten o buscan generar una emoción específica en el público (alegría, orgullo, nostalgia, entusiasmo, etc.)?	SÍ , se identifican emociones claras en imágenes, texto o música. NO , el contenido es solo informativo.	
	Mensajes emocionales ¿Los textos o mensajes de las publicaciones apelan directamente a los sentimientos del hincha (ej. pasión, amor por el club, compromiso)?	SÍ , el copy tiene frases emocionales o persuasivas. NO , el mensaje es neutro o meramente informativo.	
	Elementos simbólicos ¿Las publicaciones utilizan símbolos representativos del club (colores, escudo, estadio, historia, ídolos, hinchada)?	SÍ , hay presencia clara de identidad simbólica. NO , no hay elementos distintivos del club.	
Decisión de afiliación	Motivaciones emocionales ¿Las publicaciones presenta razones emocionales para afiliarse (sentirse parte, apoyar al club, orgullo de pertenecer)?	SÍ , se promueve la afiliación desde lo emocional. NO , solo se mencionan beneficios funcionales.	
	Barreras emocionales ¿Las publicaciones abordan o reducen posibles dudas, temores o resistencias del público frente a la afiliación?	SÍ , intenta generar confianza o seguridad. NO , si no considera posibles objeciones.	
	Influencia del entorno ¿Las publicaciones muestran o sugieren que otras personas (hinchas, comunidad, familia) influyen en la decisión de afiliarse?	SÍ , aparece comunidad, grupo o presión social positiva. NO , la decisión se presenta como individual.	
	Sentido de pertenencia ¿Las publicaciones refuerzan la idea de pertenecer a una comunidad o grupo (ser parte del club, ser hincha activo)?	SÍ , se promueve identidad colectiva. NO , no hay referencia a comunidad.	

ANEXO 3

Informe de Validez del Instrumento

Validez

Los instrumentos se elaboraron teniendo en cuenta la necesidad de evaluar las variables de la investigación, mediante dimensiones que agruparon una serie de indicadores, con lo cual se garantizó que todos los ítems fueran pertinentes y comprensibles. Dichos instrumentos de recolección de datos, aplicables a la población en estudio, fueron sometidos a juicio de expertos para validar su contenido.

Según Hernández Sampieri, Mendoza y Baptista (2021), en el enfoque cualitativo, la validez no implica medir variables como en el enfoque cuantitativo, sino obtener conclusiones acertadas desde el punto de vista de los participantes. En ese sentido, la validez se refiere a la precisión y credibilidad de los instrumentos, los cuales deben ser capaces de captar con fidelidad las percepciones, emociones y significados que configuran la realidad de los sujetos de estudio.

Los indicadores de validación fueron los siguientes: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalismo, consistencia, coherencia, metodología y conveniencia.

Los validadores fueron:

- Carlos García Rodríguez, Magíster en Comunicación y Educación (49 puntos)
- Bryan Villacrez Reyes, Magíster en Marketing (48 y 50 puntos)
- Chelsy Dávila Corcio, Magíster en Comunicación Digital (50 y 49 puntos)
- Richard Muñoz Castillo, Magíster en Comunicación Estratégica (48 y 49 puntos)

Fichas de validación – Experto 1

FICHA 1

I. DATOS GENERALES

1.1 **Apellidos y nombres del experto:** García Rodríguez Carlos Alberto

1.2 **Grado académico:** Magister

1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente Universidad César Vallejo

1.4 **Título de la investigación:**

“El rol del marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente, Lima y Callao, 2025”

1.5 **Autor del instrumento:** Kimberlin Zuriel Rojas Garcia

1.6 **Nombre del instrumento** Guía de entrevista semiestructurada.

1.7 **Criterios de aplicabilidad:** SI (5) NO ()

1) De 01 a 10 (no válido, reformular)

2) De 11 a 20 (No válido, modificar)

3) De 21 a 30 (válido, mejorar)

4) De 31 a 40 (Válido, precisar)

5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

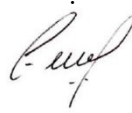
INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X

10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					4	45
Total						49

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar.

Lugar y fecha Lima, 05/08/2025



Firma del experto - DNI: 10793286

10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					4	45
Total						49

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar.

Lugar y fecha Lima, 05/08/2025



Firma del experto - DNI: 10793286

8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					8	40
Total						48

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar.

Lugar y fecha Lima, 03/08/2025



Firma del experto DNI: 46407689

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.0

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar.

Lugar y fecha Lima, 03/08/2025



Firma del experto DNI: 46407689

	dimensiones, indicadores e ítems.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.0

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar.

Lugar y fecha Lima, 05/08/2025



Firma del experto – DNI: 71562562

FICHA 2

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: DávilaCorcinoChelsy Michelle

1.2 Grado académico: Magister

1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo

1.4 Título de la investigación:

“El rol del marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente, Lima y Callao, 2025”

1.5 Autor del instrumento: Kimberlin Zuriel Rojas Garcia

1.6 Nombre del instrumento Guía de análisis de contenido.

1.7 Criterios de aplicabilidad: SI (5) NO ()

1) De 01 a 10 (no válido, reformular)

2) De 11 a 20 (No válido, modificar)

3) De 21 a 30 (válido, mejorar)

4) De 31 a 40 (Válido, precisar)

5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x

10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					4	45
Total						49

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar.

Lugar y fecha Lima, 05/08/2025



Firma del experto – DNI: 71562562

8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					8	40
Total						48

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar.

Lugar y fecha Lima, 04/08/2 025



Firma del experto – DNI: 44008276

FICHA 2

I. DATOS GENERALES

1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Muñoz Castillo Richard Brian

1.2 **Grado académico:** Magister

1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente - Universidad César Vallejo

1.4 **Título de la investigación:**

“El rol del marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente, Lima y Callao, 2025”

1.5 **Autor del instrumento:** Kimberlin Zuriel Rojas Garcia

1.6 **Nombre del instrumento** Guía de análisis de contenido.

1.7 **Criterios de aplicabilidad:** SI () NO ()

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) | 2) De 11 a 20 (No válido, modificar) |
| 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) | 4) De 31 a 40 (Válido, precisar) |
| 5) De 41 a 50 (válido, aplicar) | |

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				x	

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					4	45
Total						49

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar.

Lugar y fecha Lima, 04/08/2025



Firma del experto – DNI: 44008276

ANEXO 4

Transcripción de entrevistas depuradas de Socios Adherentes

Transcripción depurada - Código de entrevistado: SA01 (JF)

Fecha: 19 de agosto del 2025

Kimberlin Rojas: Me gustaría que me des algunos detalles, por ejemplo, tu edad.

SA01 (JF): 27 años.

Kimberlin Rojas: Para comenzar, ¿qué emociones le genera el Club Universitario de Deportes?

SA01 (JF): Principalmente orgullo y felicidad. Desde pequeño sigo al club y siempre me ha generado emociones intensas. Cuando gana un partido importante me alegra toda la semana, pero cuando pierde también me entristece mucho.

Kimberlin Rojas: ¿Podría señalar una emoción predominante?

SA01 (JF): La felicidad. El club es como un escape a los problemas del día a día, me da una distracción positiva.

Kimberlin Rojas: ¿Recuerda alguna campaña o mensaje que lo haya conmovido?

SA01 (JF): Sí, los mensajes de aliento que publica el club en redes sociales. Frases como “con la U hasta el final” me motivan y también las aplico en mi vida.

Kimberlin Rojas: ¿Se siente identificado emocionalmente con el club?

SA01 (JF): Sí. Mi papá y mis abuelos también fueron hinchas y me contaban historias. Eso reforzó mi identidad con la U. Frases como “contra todo y contra todos” son parte de mi vida diaria.

Kimberlin Rojas: ¿Considera que los mensajes relacionados con logros deportivos o momentos históricos influyen en esa identificación?

SA01 (JF): Sí, los momentos históricos llenan de orgullo al hincha y refuerzan la grandeza del club. **Kimberlin Rojas:** ¿Qué tono o estilo de mensajes considera más efectivo para conectar con los hinchas?

SA01 (JF): El tono emocional y nostálgico. Recordar momentos pasados, como la final de la Libertadores, conecta mucho con los hinchas.

Kimberlin Rojas: ¿Qué símbolos del club generan mayor conexión emocional?

SA01 (JF): La camiseta, el escudo y los colores crema y guinda. Son símbolos de identidad colectiva que refuerzan el sentido de pertenencia.

Kimberlin Rojas: ¿Cuáles fueron los factores que lo motivaron a afiliarse como socio adherente?

SA01 (JF): Principalmente el acceso anticipado a las entradas. Eso me permite estar presente en los partidos importantes. También influyó mi familia, ya que varios son hinchas y socios.

Kimberlin Rojas: ¿Ha sentido desconfianza respecto al programa Socio Adherente?

SA01 (JF): No. Hasta ahora todo ha funcionado bien. Lo único que mejoraría es la comunicación sobre el destino de los aportes. Sería positivo que el club sea más transparente.

Kimberlin Rojas: ¿Cree que ser socio adherente refuerza su sentido de pertenencia al club?

SA01 (JF): Sí, porque me hace sentir más cerca al club. No significa que sea más hincha que otros, pero sí me siento parte activa de la comunidad crema.

Transcripción depurada – Código de entrevistado: SA02 (FC)

Fecha: 20 de agosto del 2025

Kimberlin Rojas: Me gustaría que me des algunos detalles, por ejemplo, tu edad.

SA01 (JF): 27 años.

Kimberlin Rojas: Para comenzar, ¿qué emociones le genera el Club Universitario de Deportes?

SA02 (FC): Escuchar al club es todo tipo de emociones, desde tristeza hasta alegría. Desde muy pequeño siempre he estado pegado a la U. Cuando gana un partido importante me alegra la semana; si pierde, me puede arruinar el día.

Kimberlin Rojas: Si tuviera que elegir una sola emoción, ¿cuál sería?

SA02 (FC): La felicidad. El club siempre ha sido una distracción frente a los problemas, un aislante positivo.

Kimberlin Rojas: ¿Recuerda alguna campaña o mensaje que lo haya conmovido?

SA02 (FC): Más que campañas, los mensajes en redes sociales, como “con la U hasta el final”. Ese lema lo aplico también en mi vida.

Kimberlin Rojas: ¿Se siente identificado emocionalmente con el club?

SA02 (FC): Sí. Desde niño soy hincha, y mi familia también: mi papá y mis abuelos me contaban historias. Frases como “contra todo y contra todos” me marcaron.

Kimberlin Rojas: ¿Los mensajes sobre logros deportivos o momentos históricos influyen en esa identificación?

SA02 (FC): Sí. Los momentos históricos llenan de orgullo y refuerzan la grandeza del club.

Kimberlin Rojas: ¿Qué tono o estilo de mensajes considera más efectivos para conectar con los hinchas?

SA02 (FC): El tono emocional y nostálgico. Recordar momentos pasados, como la final de Libertadores, conecta mucho. Incluso cuando sacan camisetas que evocan esos recuerdos, los hinchas se sienten identificados.

Kimberlin Rojas: ¿Hubo alguna publicación reciente que lo haya conmovido especialmente?

SA02 (FC): Sí. En 2023, antes de la final, la U lanzó un video pidiendo que los hinchas usaran la camiseta en la calle para mostrar los colores. Ese mensaje me quedó grabado.

Kimberlin Rojas: ¿Qué símbolos del club generan mayor conexión emocional?

SA02 (FC): El logo, los colores crema y guinda, y la mascota Garrita. Ver esos símbolos me conecta de inmediato con el club.

Kimberlin Rojas: ¿Cuáles fueron los factores emocionales que lo motivaron a afiliarse como socio adherente?

SA02 (FC): Principalmente estar cerca del club y acceder de manera anticipada a las entradas. Eso es lo que cualquier hinchas busca. Además, la influencia de mi familia y amigos que también son socios.

Kimberlin Rojas: ¿Qué lo detuvo de afiliarse antes?

SA02 (FC): Al inicio, un poco de desconfianza porque no estaba claro en qué consistía el programa. Con el tiempo, la U comunicó mejor los objetivos y eso me dio confianza.

Kimberlin Rojas: ¿Considera que la información actual sobre el programa es clara?

SA02 (FC): No del todo. El club debería mejorar la comunicación. No hay mucha información en redes, y eso limita que más hinchas se afilien.

Kimberlin Rojas: ¿Ha sentido desconfianza desde que se afilió?

SA02 (FC): No. Todo ha funcionado bien hasta ahora.

Kimberlin Rojas: ¿Influyó su entorno en la decisión de afiliarse?

SA02 (FC): Sí. Mi familia y amigos siempre apoyaron la idea. Aunque la decisión final fue mía, el entorno influyó bastante.

Kimberlin Rojas: ¿Cree que ser socio adherente refuerza el sentido de pertenencia?

SA02 (FC): Sí. No significa ser más hinchas que otros, pero sí sentirte más cerca al club y parte activa de la comunidad crema.

Kimberlin Rojas: Finalmente, ¿qué lo haría sentir aún más parte de Universitario de Deportes?

SA02 (FC): Mayor transparencia. Que el club informe con claridad a dónde van los fondos del socio adherente. Si mostraran con infografías o publicaciones en qué se invierte, muchos hinchas tendrían más confianza.

Transcripción depurada – Código de entrevistado SA03 (AC)

Fecha: 20 de agosto del 2025

Kimberlin Rojas: Me gustaría que me des algunos detalles, por ejemplo, tu edad.

SA03 (AC): 25 años.

Kimberlin Rojas: Ok, ¿en qué distrito resides?

SA03 (AC): Bueno, en Breña.

Kimberlin Rojas: Desde qué edad, o cuánto tiempo llevas siendo hincha de Universitario de Deportes.

SA03 (AC): Mira, conocí a la “U” en el 2000 aproximadamente, tenía 12. La pareja de mi mamá era hincha y me llevó al estadio por primera vez. Antes había visto fútbol, pero no era tan consciente de lo que significaba.

Kimberlin Rojas: Entonces sería una aproximado de 13 años.

SA03 (AC): Sí, unos 13 años más o menos, desde que fui al estadio por primera vez y conocí a la “U”.

Kimberlin Rojas: Bien, voy a proceder a hacerte la primera pregunta, relacionada a las emociones que el club puede evocar en ti. ¿Qué emociones te genera Universitario de Deportes?

SA03 (AC): Para mí es un sentimiento inexplicable porque genera muchas emociones a la vez. En un partido puedes sentir alegría, en otro tristeza, bajón o nostalgia. Son muchas emociones juntas, por eso es difícil precisarlo en un solo sentimiento.

Kimberlin Rojas: Sí, he notado que es complicado precisar. Pero si tuvieras que elegir una emoción que predomina, ¿cuál sería?

SA03 (AC): Pasión. Mucha pasión.

Kimberlin Rojas: ¿Recuerdas alguna campaña o mensaje que te haya aflorado esa pasión?

SA03 (AC): Sí, en el 2020, cuando estábamos a punto de descender y vivíamos una mala racha con Gremco. La gente se unió con un mensaje muy bonito: “La U es de su gente”. Eso me marcó, porque sentías que el club dependía de nosotros los hinchas.

Kimberlin Rojas: Entiendo. Y dime, ¿por qué te sientes identificada emocionalmente con el club?

SA03 (AC): Porque desde que fui al estadio por primera vez, a los 12 o 13 años, sentí algo nuevo. Fue un amor a primera vista, como cuando te enamoras de alguien. Esa conexión nació ahí.

Kimberlin Rojas: Imagino que también consumes sus redes sociales. Me gustaría saber: ¿te enganchan más los mensajes informativos (como próximos partidos) o los posts con momentos históricos, historias de hinchas o logros deportivos?

SA03 (AC): Más los momentos nostálgicos. Porque te muestran todo el recorrido, lo que hubo detrás de un campeonato, y sientes que tú también fuiste parte desde la tribuna. Eso llena mucho más que un simple “mañana hay partido”.

Kimberlin Rojas: Y sobre el estilo o tono de esos mensajes, ¿cuál crees que conecta mejor con los hinchas?

SA03 (AC): El sentimental. Ese lado ayuda a fidelizarnos más, porque nos hace sentir parte del club.

Kimberlin Rojas: ¿Has visto alguna publicación en redes que te haya tocado sentimentalmente?

SA03 (AC): Varias, pero sobre todo cuando campeonamos en 2023. Mostraron todo el año y lo viví de forma consciente, después de tantos años sin campeonar. Fue emocionante. También participé en un video para el lanzamiento del vinilo de la U, que mostraba cómo los abuelos transmitían la hinchada a sus nietos. Eso también me llegó mucho.

Kimberlin Rojas: Me gustaría pasar a los elementos simbólicos. ¿Qué símbolos del club (colores, ídolos, frases) te generan mayor conexión emocional?

SA03 (AC): El escudo. Ver la “U” en cualquier parte me saca una sonrisa. También los colores, el crema y el rojo. Incluso tengo mi cuarto lleno de cosas de la U y un tatuaje. Eso me hace sentir identificada siempre.

Kimberlin Rojas: Y estos elementos, ¿te hacen sentir parte del club?

SA03 (AC): Sí, claro. Cuando uso la camiseta siento que soy parte. No lo oculto, más bien me gusta mostrarlo.

Kimberlin Rojas: Pasemos ahora a la decisión de afiliación. En tu caso, que aún no eres socia adherente, ¿qué factores emocionales te convencerían de afiliarte?

SA03 (AC): El sentir que aporte algo más al club. Ya compro mis entradas, pero ser socia sería un paso más, sentir que contribuyo económicamente y estoy más adentro.

Kimberlin Rojas: ¿Y algún beneficio emocional que valorarías al ser parte?

SA03 (AC): Sí, además de la preferencia en entradas y colas, el descuento en tiendas y productos oficiales. Todo eso te hace sentir privilegiada.

Kimberlin Rojas: ¿Qué te ha impedido ser parte del programa hasta ahora?

SA03 (AC): Lo económico. Trabajo y estudio, además apporto en mi casa. No es prioridad ahora, aunque sí me gustaría afiliarme más adelante.

Kimberlin Rojas: ¿Sientes alguna desconfianza hacia el programa?

SA03 (AC): No, salvo un caso que vi donde unos socios quedaron fuera de un partido importante. Eso te hace pensar, pero en general no tengo nada en contra.

Kimberlin Rojas: Y respecto a tu entorno, ¿ha influido en tu decisión?

SA03 (AC): No, todos en mi entorno son hinchas y algunos socios. No me han dicho nada negativo. Más bien refuerzan mi vínculo con el club, porque compartimos esa pasión.

Kimberlin Rojas: Ahora, sobre el sentido de pertenencia. ¿Crees que ser socia adherente refuerza ese sentimiento?

SA03 (AC): Sí, porque tener un carné o identificación te hace sentir más adentro. Y además hay beneficios exclusivos, sorteos o viajes. Todo eso suma.

Kimberlin Rojas: Por último, ¿qué te haría sentir más parte del club?

SA03 (AC): Creo que trabajar en el club. Fui voluntaria y ya me sentía feliz. Imagínate trabajando ahí, sería lo máximo.

Kimberlin Rojas: Muchas gracias por tu tiempo y por compartir tu experiencia.

Transcripción depurada – Código de entrevistado SA04 (FP)

Fecha: 20 de agosto del 2025

Kimberlin Rojas: Bien, entonces después del preámbulo voy a necesitar algunos datos como, por ejemplo, ¿cuántos años tienes?

SA04 (FP): 28.

Kimberlin Rojas: ¿Cuál es el distrito en el que vives?

SA04 (FP): Ventanilla, Callao.

Kimberlin Rojas: ¿Tú estás afiliado al programa socio adherente?

SA04 (FP): Sí.

Kimberlin Rojas: ¿Desde hace cuánto tiempo consideras que eres hinchas de Universitario de Deportes?

SA04 (FP): Desde los 7 años.

Kimberlin Rojas: Entonces voy a proceder a la primera pregunta. ¿Qué emociones te genera el club Universitario de Deportes?

SA04 (FP): Amor, fidelidad, tristeza muchas veces, pero sobre todo emoción.

Kimberlin Rojas: Si tuvieras que elegir una sola emoción, ¿cuál sería?

SA04 (FP): Amor incondicional.

Kimberlin Rojas: ¿Recuerdas alguna campaña o mensaje que te haya aflorado ese amor?

SA04 (FP): Sí. La campaña que hizo la Trinchera Norte en 2012 para realizar el “Día del Hinchita Crema”. Fue una actividad hecha por hinchas para los hinchas, en medio de una crisis financiera y riesgo de descenso. Esa campaña me conmovió mucho porque demostró unidad y amor incondicional por el club.

Kimberlin Rojas: ¿Te sientes identificado emocionalmente con el club? ¿Por qué? **SA04**

(FP): Sí. Porque el hinchita de la U solo apunta a ganar. No importa el rival ni las circunstancias, la filosofía es siempre ganar. Esa mentalidad la adopté como filosofía de vida.

Kimberlin Rojas: Sobre los mensajes emocionales, ¿te impactan más los informativos o los que apelan a la historia y la emotividad?

SA04 (FP): Me impactan más los emotivos: videos de leyendas, de niños en el estadio, recuerdos históricos. Esos conmueven mucho más que un post informativo.

Kimberlin Rojas: Entonces, ¿el tono más efectivo para conectar con los hinchas es el sentimental?

SA04 (FP): Totalmente. El hinchaje es estrictamente emocional y el marketing deportivo debe apelar a eso.

Kimberlin Rojas: ¿Alguna publicación en redes sociales te ha tocado emocionalmente?

SA04 (FP): Sí, sobre todo los videos en YouTube. No solo muestran el juego, sino la experiencia de ser hinchita. Esos me emocionan mucho más que cualquier post.

Kimberlin Rojas: Pasemos ahora a los elementos simbólicos. ¿Qué símbolos del club te generan mayor conexión emocional?

SA04 (FP): El logo de la U, Lolo Fernández como ídolo máximo, la banda “Bombo de la Barra”, las leyendas como Chumpitaz, la bandera de “Zapatito” (utilero fallecido), recuerdos como el tricampeonato del 2000 o la victoria en el clásico de 2023. También la Trinchera Norte como filosofía de vida.

Kimberlin Rojas: ¿Y las frases o símbolos influyen en tu forma de ver al club?

SA04 (FP): Sí. Por ejemplo, la frase de Lolo “2 soles 50 y uno feliz”, o la de Mario Vargas Llosa “La U es más que un mito, una pasión, una leyenda, una emoción”. Estas frases convertidas en banderas ya son parte de nuestra filosofía.

Kimberlin Rojas: Pasemos a la segunda categoría: la afiliación. ¿Qué factores emocionales te animaron a afiliarte como socio adherente?

SA04 (FP): Primero, la expectativa de que cuando la SUNAT levante el embargo, los socios adherentes tengamos preferencia para ser socios plenos. Esa es mi gran motivación. Segundo, apoyar económicamente al club, aunque el beneficio sea mínimo. Me hace sentir que apporto.

Kimberlin Rojas: ¿Y beneficios emocionales?

SA04 (FP): Claro. El orgullo de decir “yo apporto a mi club”. Te da un sentido de pertenencia especial frente a otros hinchas.

Kimberlin Rojas: ¿Desde cuándo eres socio adherente?

SA04 (FP): Desde 2021, cuando se lanzó el programa tras la pandemia. Soy el socio número 13.046 aproximadamente.

Kimberlin Rojas: ¿Qué te impidió afiliarte de inmediato?

SA04 (FP): El dinero. En ese momento mis ingresos eran limitados. Luego opté por el plan anual.

Kimberlin Rojas: ¿Has sentido desconfianza o recibido feedback negativo sobre el programa?

SA04 (FP): Sí, la dificultad de satisfacer a tantos socios. Se prometen sorteos y beneficios, pero pocos resultan ganadores. El área de marketing debe ampliar la oferta para satisfacer la demanda.

Kimberlin Rojas: ¿Tu entorno influyó en tu decisión?

SA04 (FP): No directamente. Más bien yo he motivado a otros a afiliarse. Trabajo en la industria deportiva y conocí el programa desde su creación.

Kimberlin Rojas: ¿La comunidad crema influye en la decisión de afiliación en general?

SA04 (FP): Sí, sobre todo a través de redes sociales. Ver que las entradas preferenciales son para socios adherentes motiva a inscribirse. Hoy en día ser socio adherente ya es casi una necesidad para poder ir al estadio.

Kimberlin Rojas: ¿Tu entorno social fortalece tu relación con el club?

SA04 (FP): Sí, porque me rodeo de gente vinculada al deporte y con capacidad de consumir productos oficiales. Indirectamente me obliga a seguir siendo socio adherente.

Kimberlin Rojas: ¿Afiliarse refuerza tu sentido de pertenencia?

SA04 (FP): Por supuesto. El club te da beneficios exclusivos como colas preferenciales en el estadio. Pero más allá de eso, yo siento que contribuyo a mi club y eso me da orgullo.

Kimberlin Rojas: Para cerrar, ¿qué te haría sentir aún más parte del club?

SA04 (FP): Acciones de filantropía. Por ejemplo, colectivos que apoyen al club o actividades sociales como chocolatadas en provincias. También trabajar para el club sería un paso importante. Todo lo que ayude a transmitir los valores de la U a nuevas generaciones.

Kimberlin Rojas: Muchas gracias por la profundidad de tus respuestas y la disposición.

SA04 (FP): Gracias a ti, Kimberlin, por investigar sobre la U de manera profesional. Esto quedará como un legado para la sociedad crema.

Transcripción depurada – Código de entrevistado SA05 (GS)

Fecha: 20 de agosto del 2025

Kimberlin Rojas: Bien, me gustaría saber, por favor, ¿cuántos años tienes?

SA05 (GS): Treinta y seis años.

Kimberlin Rojas: ¿Cuál es tu distrito de residencia?

SA05 (GS): Surquillo.

Kimberlin Rojas: ¿Desde qué edad eres hincha o te consideras hincha del Club Universitario de Deportes?

SA05 (GS): Desde pequeña, porque mi papá y toda mi familia es de la U.

Kimberlin Rojas: Colocaré “desde la infancia”, ¿te parece bien?

SA05 (GS): Sí, está bien.

Kimberlin Rojas: La fecha de la entrevista es hoy, 20 de agosto. Para empezar, quisiera comentarte que esta entrevista forma parte de mi investigación de maestría en Comunicación y Marketing. El objetivo es comprender el rol del marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente. No hay respuestas correctas o incorrectas, así que siéntete libre de responder con la mayor amplitud posible.

Pasemos a la primera pregunta: ¿qué emociones te genera el Club Universitario de Deportes?

SA05 (GS): Me da mucha alegría, es como un enamoramiento. Siempre está ahí, me conforta al pensar en el club y en la garra que demuestra. Es algo que también heredé de mi papá.

Kimberlin Rojas: Si tuvieras que elegir una emoción predominante, ¿cuál sería?

SA05 (GS): Alegría.

Kimberlin Rojas: ¿Recuerdas alguna campaña o mensaje en redes sociales o en el estadio que te haya generado esas emociones?

SA05 (GS): Sí, la campaña en la que participó el hijo de Riveros, que tiene autismo. Mostró a los futbolistas como personas, seres humanos cercanos. Esa campaña me conmovió mucho.

Kimberlin Rojas: ¿Te sientes identificada emocionalmente con el club? ¿Por qué? **SA05**

(GS): Sí, totalmente. Es como mi casa. Me siento segura y conectada. También es una forma de honrar la pasión de mi papá.

Kimberlin Rojas: ¿Qué símbolos del club te generan mayor conexión emocional? **SA05**

(GS): El Estadio Monumental. También los colores, pero sobre todo el estadio porque es nuestra casa, un lugar que los hinchas sentimos que debemos proteger.

Kimberlin Rojas: Pasemos ahora a la categoría “decisión de afiliación”. ¿Qué factores emocionales te animaron a afiliarte como socia adherente?

SA05 (GS): Me afilié en 2023. Lo hice principalmente para apoyar al club, más allá de los beneficios materiales. Fue un compromiso emocional de aportar a su sostenibilidad.

Kimberlin Rojas: ¿Qué impedía que te afiliaras antes?

SA05 (GS): Un tema económico. Necesitaba reorganizar mis gastos para poder cumplir con la cuota mensual.

Kimberlin Rojas: ¿Tu entorno influyó en tu decisión de afiliarte?

SA05 (GS): No directamente. Mi papá es muy hincha, pero no conocía este tipo de programas. Yo fui quien le explicó de qué se trataba. Aun así, casi todo mi entorno social es crema, y eso refuerza mi vínculo con el club.

Kimberlin Rojas: ¿Consideras que la afiliación refuerza el sentido de pertenencia? **SA05**

(GS): Sí y no. Me siento parte del club y de la hinchada, pero no necesariamente siento que ser socia me da pertenencia institucional. Es más un vínculo emocional y personal.

Kimberlin Rojas: ¿Qué te haría sentir aún más parte del club?

SA05 (GS): Participar en activaciones o campañas que transmitan la pasión de la U, compartir experiencias con nuevas generaciones. No para figurar, sino para aportar a la historia y al legado del club.

Kimberlin Rojas: Perfecto. Te agradezco por tu tiempo y disposición. Esta entrevista será de gran ayuda para la investigación.

SA05 (GS): Gracias a ti por dar este espacio a la U.

Transcripción de entrevistas depuradas de No Socios

Transcripción depurada – Código de entrevistado NS01 (LR)

Fecha: 20 de agosto del 2025

Kimberlin Rojas: Bien, voy a iniciar esta breve entrevista con la primera pregunta. La primera está relacionada con las emociones evocadas por el club como tal, entonces nos gustaría saber qué emociones te genera el Club Universitario de Deportes.

NS01 (LR): El club me genera bastante alegría, lo relaciono con el éxito y la pasión que uno tiene, no solo como hincha, sino también como persona en todos los ámbitos de la vida. Identifica mucho a quienes somos hinchas, por la filosofía de vida que transmite: la garra, la perseverancia, el buscar siempre ser los mejores.

Kimberlin Rojas: Si tuvieras que elegir entre todas esas emociones una sola con la que más te identificas en relación al club, ¿cuál sería?

NS01 (LR): La perseverancia, sobre todo.

Kimberlin Rojas: ¿Recuerdas alguna campaña o mensaje que te haya conmovido? **NS01**

(LR): Sí, sobre todo las campañas del 2018, cuando el club atravesaba momentos difíciles. Recuerdo mucho las de “contra todos”, que, aunque eran un poco conflictivas, transmitían que el club era más grande que sus problemas. Eso reflejaba perseverancia ante la adversidad.

Kimberlin Rojas: ¿Dirías que te identificas emocionalmente con el club?

NS01 (LR): Sí, sobre todo por los valores. Uno se identifica con la forma en la que el club afronta las situaciones. Los hinchas de Universitario tenemos muy marcada la lucha constante, el estar siempre hacia adelante.

Kimberlin Rojas: En cuanto a los mensajes emocionales que transmite el club en redes sociales o en el estadio, ¿qué impacto tienen en ti?

NS01 (LR): Me impactan mucho, especialmente los relacionados con logros deportivos e historia. El club tiene un legado importante, con mucha trayectoria, y eso genera orgullo. Es como una familia; aunque no hayas vivido ciertos momentos históricos, los sientes como parte tuya.

Kimberlin Rojas: ¿Estos mensajes tienen algún tono particular que los haga más efectivos? Perú, el primero en llegar a una final de Libertadores. Todo eso evoca que podemos revivir la historia y que somos el único grande. Eso emociona mucho.

Kimberlin Rojas: ¿Recuerdas alguna publicación específica en Facebook o Instagram que te haya tocado emocionalmente?

NS01 (LR): Sí, varias sobre jugadores como “Oreja” Flores y Andy Polo. Ellos son de la cantera, y el hecho de que hayan regresado genera orgullo. Los posts narrando su historia refuerzan la identidad del club y hacen sentir esa cercanía.

Kimberlin Rojas: Pasemos ahora a los elementos simbólicos. ¿Qué símbolos del club te generan más conexión emocional?

NS01 (LR): La mascota Garrita me gusta mucho, siento cercanía con ella. También el escudo, que es simple e identificable. Entre los ídolos, destaco a Lolo Fernández y al “Puma” Carranza. Y, por supuesto, el estadio: imponente, con mucha fuerza simbólica.

Kimberlin Rojas: ¿Consideras que estos símbolos influyen en la forma en que percibes al club?

NS01 (LR): Sí, definitivamente. El club tiene tantos elementos que permiten distintas formas de identificación: Garrita, el estadio, los ídolos, la historia. Todo eso hace que uno se sienta parte de algo grande y motivo de orgullo.

Kimberlin Rojas: Ahora, sobre el programa Socio Adherente, ¿qué factores te animarían a afiliarte?

NS01 (LR): Principalmente la prioridad en la compra de entradas y abonos, sobre todo para partidos internacionales o la Noche Crema. Eso lo hace muy atractivo, porque nadie quiere quedarse fuera. También sé que hay convenios con marcas y una tarjeta de crédito con beneficios, lo cual suma.

Kimberlin Rojas: Más allá de los beneficios materiales, ¿hay algún beneficio emocional que valores?

NS01 (LR): Claro. El hecho de sentir que eres parte de la institución. Para cualquier hincha es un sueño ser socio, y aunque no todos podamos hacerlo de manera formal, este programa te permite estar dentro de alguna forma, colaborar y sentirte parte real del club. **Kimberlin**

Rojas: ¿Qué barreras has encontrado que te impiden afiliarte?

NS01 (LR): Principalmente económicas. No es un monto alto, pero en mis prioridades actuales no lo contemplo. Si tuviera más holgura, definitivamente me afiliaría. No tengo desconfianza en el programa; la información es clara y me genera confianza.

Kimberlin Rojas: ¿Influye tu entorno social en esta decisión?

NS01 (LR): Sí, un poco. En mi familia casi todos son de Alianza, así que no voy con ellos al estadio. Voy más con mis amigos, pero no siempre tenemos tiempo todos. Eso a veces me desanima porque pienso que no aprovecharía la membresía al máximo.

Kimberlin Rojas: ¿Consideras que afiliarse refuerza el sentido de pertenencia? **NS01 (LR):** Sí, definitivamente. Es una de las mejores formas de apoyar al club, además de ir al estadio. Refuerza mucho el compromiso.

Kimberlin Rojas: Para cerrar, ¿qué te haría sentir aún más parte del club?

NS01 (LR): Ya me siento cercano al club, pero lo máximo sería trabajar ahí. Eso sería estar lo más cerca posible.

Kimberlin Rojas: Bien, muchas gracias por tu tiempo y tus respuestas.

NS01 (LR): Gracias a ti.

Transcripción depurada – Código de entrevistado NS02 (LL)

Fecha: 20 de agosto del 2025

Kimberlin Rojas: Para iniciar necesito que me brindes algunos datos. ¿Cuál es tu edad?

NS02 (LL): Tengo 24 años.

Kimberlin Rojas: ¿En qué distrito resides?

NS02 (LL): En Bellavista.

Kimberlin Rojas: ¿Desde qué edad eres hincha del Club Universitario de Deportes?

NS02 (LL): Desde los seis o siete años.

Kimberlin Rojas: Bien. Para empezar con la primera pregunta, ¿qué emociones te genera el Club Universitario de Deportes?

NS02 (LL): Pasión, alegrías y tristeza.

Kimberlin Rojas: Si tuvieras que elegir solo una, ¿cuál sería y por qué?

NS02 (LL): Alegrías, porque cuando estoy bajoneado o sin ganas, veo un partido de la “U” y me emociono al ver cómo juegan. Me da alegría cuando ganan y cuando juegan bien.

Kimberlin Rojas: ¿Recuerdas alguna campaña o mensaje que te haya conmovido profundamente?

NS02 (LL): Sí, los relacionados al bicampeonato. Más que campañas específicas, el uso del lema “Garra crema” que se repite en todos los partidos.

Kimberlin Rojas: ¿Te sientes identificado emocionalmente con el club?

NS02 (LL): Sí, mucho. Me siento partícipe de lo que representa la “U” y de los valores que transmite a sus hinchas.

Kimberlin Rojas: En cuanto a los mensajes emocionales, ¿qué impacto tienen en ti las publicaciones informativas frente a las de carácter emotivo, como historias de hinchas o logros deportivos?

NS02 (LL): Me impactan más las historias de los hinchas y los mensajes emotivos. Cuando los narran con emoción y pasión conectan más.

Kimberlin Rojas: ¿Recuerdas alguna publicación en redes que te haya tocado emocionalmente?

NS02 (LL): Sí, el video que subieron cuando fuimos bicampeones, en el último partido. Fue muy emotivo para mí.

Kimberlin Rojas: Pasemos a los elementos simbólicos. ¿Qué símbolos del club generan mayor conexión emocional en ti?

NS02 (LL): La frase “¡Y dale U!”. Es típica, pero es la que más sentimiento me transmite. También los colores.

Kimberlin Rojas: ¿Crees que estos símbolos influyen en la forma en que percibes al club?

NS02 (LL): Sí, especialmente “¡Y dale U!”, que refleja lo que es la “U”: garra, sentimiento y pasión. Me hace sentir más parte del club.

Kimberlin Rojas: Sobre el programa Socio Adherente, ¿qué factores te animarían a afiliarte?

NS02 (LL): Tener acceso a un palco o poder ir al estadio en cada partido.

Kimberlin Rojas: ¿Qué beneficios emocionales destacarías?

NS02 (LL): Poder conocer a los jugadores y a mis ídolos del club. Eso sería algo muy especial para mí.

Kimberlin Rojas: ¿Qué te ha impedido afiliarte hasta ahora?

NS02 (LL): Principalmente los montos económicos. Cuando tenga la oportunidad, me gustaría hacerlo.

Kimberlin Rojas: ¿Tu entorno, como familia o amigos, influye en esta decisión? **NS02 (LL):** No, en mi caso es netamente económico. En mi familia la mayoría es hincha de la “U”, pero casi ninguno es socio adherente por lo mismo.

Kimberlin Rojas: ¿Consideras que afiliarse al programa refuerza el sentido de pertenencia?

NS02 (LL): No necesariamente. Ser socio no te hace más hincha, todos lo somos por igual. Pero sí da beneficios, como asistir al estadio y estar con la gente.

Kimberlin Rojas: ¿Qué te haría sentir aún más parte del club?

NS02 (LL): Poder movilizarme con los hinchas, ser parte de las barras e ir al estadio. Por temas económicos no lo he podido hacer.

Kimberlin Rojas: ¿Tienes información precisa sobre el programa Socio Adherente? **NS02**

(LL): Conozco algunos beneficios, como tener un palco en el Monumental, acceder a la zona VIP o de cancha, y que pagas por un año o varios meses, pero no recuerdo el costo exacto.

Kimberlin Rojas: Perfecto. Te agradezco mucho tu tiempo y tus respuestas, que son de gran ayuda para mi investigación.

NS02 (LL): Gracias a ti.

Transcripción depurada – Código de entrevistado NS03 (FV)

Fecha: 20 de agosto del 2025

Kimberlin Rojas: Bien, me gustaría que me detalles cuántos años tienes.

NS03 (FV): Tengo 23 años.

Kimberlin Rojas: ¿En qué distrito resides?

NS03 (FV): En La Perla, Callao.

Kimberlin Rojas: ¿Desde qué edad o cuánto tiempo consideras que eres hincha de Universitario de Deportes?

NS03 (FV): Desde que era niño, cuando estaba en primaria. Más que todo desde el 2013, tal vez un poco antes.

Kimberlin Rojas: ¿Qué emoción te genera a ti el Club Universitario de Deportes?

NS03 (FV): Me genera bastante alegría, felicidad y muchos sentimientos encontrados. Hubo épocas en las que el club no podía salir campeón, pero en el 2023 se logró la estrella 27 y el bicampeonato en el año del centenario, lo que me dio mucha felicidad y orgullo. En resumen, me genera bastante amor y alegría.

Kimberlin Rojas: Si tuvieras que elegir solo una emoción, ¿cuál sería?

NS03 (FV): Felicidad.

Kimberlin Rojas: ¿Recuerdas alguna campaña de marketing o mensaje que te haya generado esa emoción?

NS03 (FV): No recuerdo una en específico, pero en general me transmiten bastante emoción con publicaciones como “Unidos hasta el final”.

Kimberlin Rojas: ¿Te sientes identificado emocionalmente con el Club? ¿Por qué?

NS03 (FV): Sí, me siento bastante identificado. Me gustan sus historias, lo que ha logrado y la felicidad que me ha dado.

Kimberlin Rojas: ¿Qué tipo de mensajes tienen mayor impacto en ti: relatos de historias de hinchas, momentos históricos o publicaciones informativas?

NS03 (FV): En general me gustan mucho las publicaciones. La forma en que anuncian refuerzos, las fotos, los mensajes breves. Todo me parece suficiente y bien hecho.

Kimberlin Rojas: Desde tu perspectiva como comunicador, ¿qué estilo debería utilizar el club para conectar mejor con sus hinchas?

NS03 (FV): Contenido visual: imágenes y reels. Eso es lo que más impacta y conecta.

Kimberlin Rojas: ¿Alguna publicación te ha tocado emocionalmente?

NS03 (FV): Sí, el video después de la final del 2023 en el Monumental. Mostraron los mejores momentos con una canción especial; me emocionó bastante.

Kimberlin Rojas: ¿Te identificas con los símbolos del club (colores, ídolos, frases)?

NS03 (FV): Sí, los colores crema y rojo representan muy bien al club. El rojo es mi color favorito y me gusta cómo los usan en las publicaciones.

Kimberlin Rojas: Pasando a la decisión de afiliación: ¿qué factores emocionales te animarían a afiliarte al programa Socio Adherente?

NS03 (FV): No lo he pensado aún, pero sería más que todo ayudar al club.

Kimberlin Rojas: ¿Qué te ha impedido afiliarte hasta ahora?

NS03 (FV): Lo económico. Actualmente no trabajo y tendría otros gastos que priorizar.

Kimberlin Rojas: ¿Hay alguna barrera emocional que te genere desconfianza o rechazo?

NS03 (FV): No, en lo emocional no hay barreras, es más un tema económico.

Kimberlin Rojas: ¿Tu entorno ha influido en tu decisión de no afiliarte?

NS03 (FV): No, fue una decisión personal. Me hice hinchas por convicción propia.

Kimberlin Rojas: ¿Crees que afiliarse refuerza el sentido de pertenencia?

NS03 (FV): Sí, porque te hace sentir

Transcripción depurada – Código de entrevistado NS04 (VB)

Fecha: 20 de agosto del 2025

Kimberlin Rojas: Antes de iniciar quisiera agradecerte por tu disposición para participar en esta entrevista, que forma parte de mi trabajo de investigación de maestría titulado *El rol del marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio*

Adherente. Tus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos, así que siéntete con total libertad para responder desde tu experiencia y opinión como hincha.

Para comenzar, ¿qué edad tienes?

NS04 (VB): Tengo 27 años.

Kimberlin Rojas: ¿En qué distrito resides?

NS04 (VB): En Los Olivos.

Kimberlin Rojas: ¿Desde qué edad eres hincha del Club Universitario de Deportes?

NS04 (VB): Desde la panza de mi mamá.

Kimberlin Rojas: Bien, pasemos a la primera parte de la entrevista. ¿Qué emociones te genera el Club Universitario de Deportes?

NS04 (VB): Principalmente pasión y mucho amor. También la garra que caracteriza al club. Cuando voy al estadio siento que esa vibra de la Trinchera Norte contagia, aunque uno no se sepa las canciones, igual las aprende en el momento. Es una emoción muy fuerte.

Kimberlin Rojas: ¿Recuerdas alguna campaña o mensaje del club que haya reforzado esas emociones?

NS04 (VB): Suelo ver las publicaciones en Instagram, no solo de partidos sino también de beneficios. Una vez incluso me uní a un curso de marketing deportivo que organizó la U junto con la UPC, eso me gustó bastante.

Kimberlin Rojas: ¿Te sientes identificada emocionalmente con el club?

NS04 (VB): Sí, porque en mi familia todos son de la U. Desde pequeña iba al Monumental y tuve la oportunidad de conocer jugadores cuando hacían firmas, entre 2014 y 2015. Siempre me ha gustado mucho esa cercanía.

Kimberlin Rojas: En cuanto a la comunicación, ¿qué mensajes te impactan más: los informativos o los que contienen historias y emociones?

NS04 (VB): Me gustan más los que cuentan historias, sobre todo de hinchas o momentos pasados. Lo informativo es importante, pero las historias motivan más y conectan a nivel sentimental.

Kimberlin Rojas: ¿Qué tono o estilo de comunicación te parece más efectivo para conectar con los hinchas?

NS04 (VB): Uno informativo, pero complementado con un tono sentimental. Historias de antiguos jugadores, hinchas o directivos que dejaron huella ayudan mucho.

Kimberlin Rojas: ¿Recuerdas alguna publicación que te haya tocado emocionalmente? **NS04**

(VB): Sí, los mensajes de condolencias por fallecimientos. Recuerdo uno por “Zapatito” que me impactó bastante.

Kimberlin Rojas: ¿Qué conexión sientes con los símbolos del club como colores, ídolos o frases?

NS04 (VB): Mucha. Conozco la historia de por qué el uniforme es crema y me siento identificada. También me gustan mucho los colores crema y guinda. He visto gente que incluso se tatúa, lo que demuestra la fuerza de ese vínculo.

Kimberlin Rojas: Ahora pasemos al bloque sobre decisión de afiliación. ¿Qué factores emocionales te animarían a afiliarte al programa Socio Adherente?

NS04 (VB): Los beneficios. No perderse un partido del equipo es muy importante, y siendo socia tendría prioridad. Además, está la posibilidad de sentirme más cerca de los jugadores y del club.

Kimberlin Rojas: ¿Qué te ha impedido afiliarte hasta el momento?

NS04 (VB): Más que nada falta de información. He visto lo del Socio Crema, pero nunca he profundizado mucho. No es desconfianza, sino que no he buscado lo suficiente. **Kimberlin**

Rojas: ¿Tu familia ha influido en tu decisión de no afiliarte?

NS04 (VB): No, ellos también son de la U y hasta me han preguntado cómo funciona lo del socio, pero yo no lo he concretado.

Kimberlin Rojas: ¿Qué rol juega tu entorno familiar en tu vínculo con el club?

NS04 (VB): Sí influye. Creo que cada uno elige su equipo, pero en familias como la mía ya te ponen el chip desde pequeña.

Kimberlin Rojas: ¿Consideras que afiliarse refuerza el sentido de pertenencia?

NS04 (VB): Sí, aunque el sentimiento siempre está. Afiliarse te ayuda a estar más pendiente de beneficios y te conecta más con el equipo.

Kimberlin Rojas: ¿Qué te haría sentir aún más parte del club?

NS04 (VB): Antes, entre 2014 y 2015, me sentía más hinchada porque iba a todos los partidos, incluso viajé a Huancayo. Con el tiempo eso se complicó, pero creo que acompañar al equipo siempre, incluso en el extranjero, me haría sentir más parte. También sería un sueño poder trabajar para el club.

Kimberlin Rojas: Gracias. Tus respuestas han sido muy valiosas para mi investigación.

NS04 (VB): Gracias a ti, Kimberlin. Ha sido un gusto

Transcripción depurada – Código de entrevistado NS05 (GT)

Fecha: 20 de agosto del 2025

Kimberlin Rojas: Antes de comenzar, quisiera agradecerte por tu disposición para participar en esta entrevista, que forma parte de mi trabajo de investigación de maestría titulado *El rol del marketing emocional en la decisión de afiliación al programa Socio Adherente*. Tus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos, así que siéntete con total libertad para responder desde tu experiencia y opinión como hincha.

Para iniciar, ¿qué edad tienes?

NS05 (GT): Tengo 38 años.

Kimberlin Rojas: ¿En qué distrito resides?

NS05 (GT): En Bellavista, Callao.

Kimberlin Rojas: ¿Desde qué edad eres hincha de Universitario de Deportes?

NS05 (GT): Desde la infancia, aproximadamente desde los cuatro o cinco años.

Kimberlin Rojas: Bien, empecemos con las preguntas centrales. ¿Qué emociones te genera el Club Universitario de Deportes?

NS05 (GT): Principalmente orgullo, por considerarlo el mejor equipo del país. También pasión, por lo que significa formar parte del club. Y nostalgia, porque tengo recuerdos desde la infancia, como los inicios de los años noventa y aquellos grandes equipos campeones.

Kimberlin Rojas: Entonces, la emoción principal sería orgullo. ¿Recuerdas alguna campaña o mensaje que haya reforzado esa sensación?

NS05 (GT): No una campaña formal, pero sí frases y cánticos. Por ejemplo, después del triunfo en Matute en 2023, se viralizó la frase “A la victoria volveremos para verte campeónar”. También la expresión “Matute es mi jato” me pareció graciosa y significativa, vinculada a la rivalidad. Esos mensajes refuerzan el sentido de pertenencia.

Kimberlin Rojas: ¿Te sientes identificado emocionalmente con el club?

NS05 (GT): Sí, mucho. En mi familia todos son de la U, así que desde pequeño iba al Lolo y al Monumental. Además, suelo asistir con abonos, prefiero la tribuna popular, y una victoria o derrota cambia mi estado de ánimo.

Kimberlin Rojas: Hablemos de la comunicación del club. ¿Qué tipo de mensajes te impactan más?

NS05 (GT): Los que se vinculan más al hincha, los que cuentan historias o generan cercanía. La información institucional está bien, pero falta fidelizar un poco más y acercarse de manera directa al hincha.

Kimberlin Rojas: ¿Recuerdas alguna publicación en redes que te haya tocado emocionalmente?

NS05 (GT): Sí, cuando hay triunfos, las publicaciones me generan emoción, aunque ahora no recuerdo una en específico. Igual, suelo reaccionar a casi todo lo que publica el club.

Kimberlin Rojas: ¿Los símbolos del club (colores, ídolos, frases) generan conexión emocional contigo?

NS05 (GT): Sí. En mi cumpleaños, por ejemplo, decoramos con crema y rojo. Siempre prefiero la camiseta crema antes que cualquier alterna. Los colores y símbolos refuerzan mi vínculo con el club.

Kimberlin Rojas: Pasemos ahora a la decisión de afiliación. ¿Qué factores emocionales te animarían a afiliarte al programa Socio Adherente?

NS05 (GT): Emocionalmente ya tengo la disposición. No me he afiliado solo por temas de horarios y tiempo, que arrastro desde hace años. Si tuviera disponibilidad para asistir a todos los partidos, sería socio adherente sin dudarlo.

Kimberlin Rojas: ¿Qué barreras identificas?

NS05 (GT): Solo la falta de tiempo. En lo emocional no hay barreras.

Kimberlin Rojas: ¿Crees que la hinchada influye en la decisión de afiliarse?

NS05 (GT): Sí, influye para bien. Desde hace unos años se llenan los estadios y la gente se está acercando más, dejando atrás los actos de violencia que dividían a las barras.

Kimberlin Rojas: ¿Qué rol juega tu entorno social en relación al club?

NS05 (GT): Antes tenía un grupo de amigos con los que asistía a Oriente, pero con los años las responsabilidades cambiaron. Ahora voy con amigos que prefieren la popular. He tenido distintos grupos, pero mi vínculo con el club es independiente.

Kimberlin Rojas: ¿Consideras que afiliarse refuerza el sentido de pertenencia?

NS05 (GT): Sí, totalmente. Si tienes tiempo, recursos y pasión, la afiliación ayuda a sentirte más parte del club.

Kimberlin Rojas: ¿Qué te haría sentir aún más parte del club?

NS05 (GT): Me falta viajar al extranjero para ver a la U. He viajado dentro del país, pero nunca fuera. Creo que eso reforzaría mi sentido de pertenencia. Incluso en algunos años compré entradas sin poder asistir, solo para apoyar al club.

Kimberlin Rojas: Gracias. Con esta entrevista cierro el bloque de preguntas. Tus respuestas serán de gran valor para el análisis.

NS05 (GT): Gracias a ti, Kimberlin. Que te vaya muy bien.

ANEXO 5

Fichas de análisis de contenido de entrevistados

Ítem	Detalle		
Código de entrevistado	SA01 (JF)		
Códigos y enlaces de publicaciones	Instagram IG01 → https://www.instagram.com/p/DRiTTgui4si/ IG02 → https://www.instagram.com/reels/DKavE1NvFht/ IG03 → https://www.instagram.com/p/DKc5OIkP6vs/ IG04 → https://www.instagram.com/reels/DOFGQLFDxFH/ IG05 → https://www.instagram.com/p/DLdCqJmuy1L/ Facebook FB01 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1267871732017800/ FB02 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1343927024412270/ FB03 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1283828990422074/ FB04 → https://www.facebook.com/watch/?v=2265403940520507 FB05 → https://www.facebook.com/watch/?v=1617153932591423		
Rango de fechas de publicaciones	Durante el transcurso del año 2025		
Plataformas	Facebook o Instagram		
Tipos de contenido	Carrusel de imágenes, videos (Reels)		
Descripción breve	Publicaciones vinculadas al Programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.		
Categoría	Subcategoría	Marca o resalta el Sí / No	Justifica brevemente la respuesta
Marketing emocional	Emociones evocadas ¿Las publicaciones transmiten o buscan generar una emoción específica en el público (alegría, orgullo, nostalgia, entusiasmo, etc.)?	SÍ , se identifican emociones claras en imágenes, texto o música. NO , el contenido es solo informativo.	La publicación transmite emociones como orgullo, identidad y entusiasmo, evidentes en el uso de imágenes del club, música y narrativa visual orientada al hincha.
	Mensajes emocionales ¿Los textos o mensajes de las publicaciones apelan directamente a los sentimientos del hincha (ej. pasión, amor por el club, compromiso)?	SÍ , el copy tiene frases emocionales o persuasivas. NO , el mensaje es neutro o meramente informativo.	El mensaje apela directamente a la pasión y compromiso del hincha, utilizando un lenguaje persuasivo vinculado al amor por el club.
	Elementos simbólicos ¿Las publicaciones utilizan símbolos representativos del club (colores, escudo, estadio, historia, ídolos, hinchada)?	SÍ , hay presencia clara de identidad simbólica. NO , no hay elementos distintivos del club.	Se observan elementos representativos como colores institucionales, escudo y referencias a la historia y la hinchada, reforzando la identidad del club.
Decisión de afiliación	Motivaciones emocionales ¿Las publicaciones presenta razones emocionales para afiliarse (sentirse parte, apoyar al club, orgullo de pertenecer)?	SÍ , se promueve la afiliación desde lo emocional. NO , solo se mencionan beneficios funcionales.	Se promueve la afiliación desde el sentido de pertenencia, destacando el orgullo de formar parte activa del club.
	Barreras emocionales ¿Las publicaciones abordan o reducen posibles dudas, temores o resistencias del público frente a la afiliación?	SÍ , intenta generar confianza o seguridad. NO , si no considera posibles objeciones.	La publicación no aborda directamente dudas o resistencias del público; se enfoca más en aspectos positivos que en reducir objeciones.
	Influencia del entorno ¿Las publicaciones muestran o sugieren que otras personas (hinchas, comunidad, familia) influyen en la decisión de afiliarse?	SÍ , aparece comunidad, grupo o presión social positiva. NO , la decisión se presenta como individual.	Se evidencia la presencia de comunidad (hinchas, familias, grupos), generando una presión social positiva hacia la afiliación.

	Sentido de pertenencia ¿Las publicaciones refuerzan la idea de pertenecer a una comunidad o grupo (ser parte del club, ser hincha activo)?	SÍ , se promueve identidad colectiva. NO , no hay referencia a comunidad.	Se refuerza claramente la idea de pertenecer a una comunidad, posicionando al hincha como parte activa del club.
--	--	--	--

Ítem	Detalle		
Código de entrevistado	SA02 (FC)		
Códigos y enlaces de publicaciones	Instagram IG01 → https://www.instagram.com/p/DRiTTguj4si/ IG02 → https://www.instagram.com/reels/DKavE1NyFht/ IG03 → https://www.instagram.com/p/DKc5OlkP6vs/ IG04 → https://www.instagram.com/reels/DOFGQLFDxvFH/ IG05 → https://www.instagram.com/p/DLdCqJmuy1L/ Facebook FB01 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1267871732017800/ FB02 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1343927024412270/ FB03 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1283828990422074/ FB04 → https://www.facebook.com/watch/?v=2265403940520507 FB05 → https://www.facebook.com/watch/?v=1617153932591423		
Rango de fechas de publicaciones	Durante el transcurso del año 2025		
Plataformas	Facebook o Instagram		
Tipos de contenido	Carrusel de imágenes, videos (Reels)		
Descripción breve	Publicaciones vinculadas al Programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.		
Categoría	Subcategoría	Marca o resalta el Sí / No	Justifica brevemente la respuesta
Marketing emocional	Emociones evocadas ¿Las publicaciones transmiten o buscan generar una emoción específica en el público (alegría, orgullo, nostalgia, entusiasmo, etc.)?	SÍ , se identifican emociones claras en imágenes, texto o música. NO , el contenido es solo informativo.	Sí identifica emoción, pues te hace sentir parte de un grupo exclusivo, el cual se puede ver en las imágenes, como por ejemplo el beneficio de viajar acompañando al club, lo cual también puede generar a los que no son socios, yo también puedo estar ahí con ellos.
	Mensajes emocionales ¿Los textos o mensajes de las publicaciones apelan directamente a los sentimientos del hincha (ej. pasión, amor por el club, compromiso)?	SÍ , el copy tiene frases emocionales o persuasivas. NO , el mensaje es neutro o meramente informativo.	Sí, usa mensajes emocionales en los copys, pues considero que un ejemplo de ellos es “Viaja con la Crema” el cual significa o se puede dar a entender que eres parte del equipo que viaja con el club. Asimismo, en sus copys mencionan que son experiencias inolvidables y únicas.
	Elementos simbólicos ¿Las publicaciones utilizan símbolos representativos del club (colores, escudo, estadio, historia, ídolos, hinchada)?	SÍ , hay presencia clara de identidad simbólica. NO , no hay elementos distintivos del club.	Sí, en cada imagen o video se muestra con claridad la “Marca U”, como por ejemplo, camisetas, logos, todo tipo de indumentaria, la hinchada hasta los propios jugadores.
Decisión de afiliación	Motivaciones emocionales ¿Las publicaciones presenta razones emocionales para afiliarse (sentirse parte, apoyar al club, orgullo de pertenecer)?	SÍ , se promueve la afiliación desde lo emocional.	Sí, promueve ya que ofrece diversas opciones por la cual uno se puede animar a afiliarse, desde precios solo para los

		NO , solo se mencionan beneficios funcionales.	socios, oportunidades solo para este grupo, eventos exclusivos, sorteos (no solo de entradas sino de objetos) y también oportunidad de conocer a varias leyendas del club. Asimismo, considero que el mensaje principal que transmiten a los hinchas que se suscriben es “Apoyar al club” es algo que hace sentir importante pues el socio siente que de alguna manera apoya al club del cual quiere o es hincha.
	Barreras emocionales ¿Las publicaciones abordan o reducen posibles dudas, temores o resistencias del público frente a la afiliación?	SÍ , intenta generar confianza o seguridad. NO , si no considera posibles objeciones.	Creo que es un punto para mejorar, si bien es cierto siempre tratan de decir los beneficios, si uno tiene dudas o temores o inciertos tiene que ir a la página web o incluso a los canales de atención, los cuales a veces no terminan de convencer al momento de tomar una decisión.
	Influencia del entorno ¿Las publicaciones muestran o sugieren que otras personas (hinchas, comunidad, familia) influyen en la decisión de afiliarse?	SÍ , aparece comunidad, grupo o presión social positiva. NO , la decisión se presenta como individual.	Sí, usualmente las imágenes, o videos que muestra el club sobre el programa de Socio, muestra a una comunidad de hinchas que viven situaciones que tal vez otras personas también deseen vivir, como por ejemplo el viajar a un partido o ir a competir con otros socios en un torneo de futbol.
	Sentido de pertenencia ¿Las publicaciones refuerzan la idea de pertenecer a una comunidad o grupo (ser parte del club, ser hincha activo)?	SÍ , se promueve identidad colectiva. NO , no hay referencia a comunidad.	Sí, ya que siempre en los copys, o incluso en la comunicación visual que dan, se da a entender que es una comunidad exclusiva y que ayuda a seguir fomentando la relación con el club.

Ítem	Detalle		
Código de entrevistado	SA03 (AC)		
Códigos y enlaces de publicaciones	Instagram IG01 → https://www.instagram.com/p/DRiTTguj4si/ IG02 → https://www.instagram.com/reels/DKavE1NvFht/ IG03 → https://www.instagram.com/p/DKc5OIkP6vs/ IG04 → https://www.instagram.com/reels/DOFGOLFdxFH/ IG05 → https://www.instagram.com/p/DLdCqJmuv1L/ Facebook FB01 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1267871732017800/ FB02 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1343927024412270/ FB03 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1283828990422074/ FB04 → https://www.facebook.com/watch/?v=2265403940520507 FB05 → https://www.facebook.com/watch/?v=1617153932591423		
Rango de fechas de publicaciones	Durante el transcurso del año 2025		
Plataformas	Facebook o Instagram		
Tipos de contenido	Carrusel de imágenes, videos (Reels)		
Descripción breve	Publicaciones vinculadas al Programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.		
Categoría	Subcategoría	Marca o resalta el Sí / No	Justifica brevemente la respuesta
Marketing emocional	Emociones evocadas ¿Las publicaciones transmiten o buscan generar una emoción específica en el público (alegría, orgullo, nostalgia, entusiasmo, etc.)?	SÍ , se identifican emociones claras en imágenes, texto o música. NO , el contenido es solo informativo.	Sí porque genera una conexión emocional con los hinchas.
	Mensajes emocionales ¿Los textos o mensajes de las publicaciones apelan directamente a los sentimientos del hincha (ej. pasión, amor por el club, compromiso)?	SÍ , el copy tiene frases emocionales o persuasivas. NO , el mensaje es neutro o meramente informativo.	Sí, porque contiene mensajes persuasivos que refuerzan la pasión y amor que sienten los hinchas por el club.
	Elementos simbólicos ¿Las publicaciones utilizan símbolos representativos del club (colores, escudo, estadio, historia, ídolos, hinchada)?	SÍ , hay presencia clara de identidad simbólica. NO , no hay elementos distintivos del club.	Sí, utilizan y eso hace que la identidad se fortalezca.
Decisión de afiliación	Motivaciones emocionales ¿Las publicaciones presenta razones emocionales para afiliarse (sentirse parte, apoyar al club, orgullo de pertenecer)?	SÍ , se promueve la afiliación desde lo emocional. NO , solo se mencionan beneficios funcionales.	Sí, porque te incluye y te hace sentir parte de club.
	Barreras emocionales ¿Las publicaciones abordan o reducen posibles dudas, temores o resistencias del público frente a la afiliación?	SÍ , intenta generar confianza o seguridad. NO , si no considera posibles objeciones.	Te muestra los beneficios tal cual, y eso genera confianza.
	Influencia del entorno ¿Las publicaciones muestran o sugieren que otras personas (hinchas, comunidad, familia) influyen en la decisión de afiliarse?	SÍ , aparece comunidad, grupo o presión social positiva. NO , la decisión se presenta como individual.	Sí, porque son testimonios propios que te animan a ser parte de ello.
	Sentido de pertenencia ¿Las publicaciones refuerzan la idea de pertenecer a una comunidad o grupo (ser parte del club, ser hincha activo)?	SÍ , se promueve identidad colectiva. NO , no hay referencia a comunidad.	Sí, porque invita a pertenecer y estar mucho más cerca al club.

Ítem	Detalle		
Código de entrevistado	SA04 (FP)		
Códigos y enlaces de publicaciones	Instagram IG01 → https://www.instagram.com/p/DRiTTguj4si/ IG02 → https://www.instagram.com/reels/DKavE1NvFht/ IG03 → https://www.instagram.com/p/DKc5OIkP6vs/ IG04 → https://www.instagram.com/reels/DOFGOLFdxFH/ IG05 → https://www.instagram.com/p/DLdCqJmuv1L/ Facebook FB01 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1267871732017800/ FB02 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1343927024412270/ FB03 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1283828990422074/ FB04 → https://www.facebook.com/watch/?v=2265403940520507 FB05 → https://www.facebook.com/watch/?v=1617153932591423		
Rango de fechas de publicaciones	Durante el transcurso del año 2025		
Plataformas	Facebook o Instagram		
Tipos de contenido	Carrusel de imágenes, videos (Reels)		
Descripción breve	Publicaciones vinculadas al Programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.		
Categoría	Subcategoría	Marca o resalta el Sí / No	Justifica brevemente la respuesta
Marketing emocional	Emociones evocadas ¿Las publicaciones transmiten o buscan generar una emoción específica en el público (alegría, orgullo, nostalgia, entusiasmo, etc.)?	SÍ, se identifican emociones claras en imágenes, texto o música. NO, el contenido es solo informativo.	Siento que las publicaciones del club hacen ver que afiliarse no es lo mismo que solo alentar desde afuera, sino que implica un compromiso mayor. En lo personal, me da satisfacción saber que, al ser socio, estoy aportando de alguna manera y siendo parte del desarrollo del club.
	Mensajes emocionales ¿Los textos o mensajes de las publicaciones apelan directamente a los sentimientos del hincha (ej. pasión, amor por el club, compromiso)?	SÍ, el copy tiene frases emocionales o persuasivas. NO, el mensaje es neutro o meramente informativo.	Cuando leo el copy de las publicaciones, siento que me hablan directamente, como animándome a dar el paso y afiliarme. Más allá de la invitación, también me deja la sensación de que, si me comprometo con el club, puedo aportar y ser parte de su crecimiento.
	Elementos simbólicos ¿Las publicaciones utilizan símbolos representativos del club (colores, escudo, estadio, historia, ídolos, hinchada)?	SÍ, hay presencia clara de identidad simbólica. NO, no hay elementos distintivos del club.	A mí lo que más me llama la atención es cómo el club siempre incluye símbolos y referencias que lo representan: desde la gente en la tribuna hasta figuras históricas. Todo eso hace que el contenido se sienta muy conectado con la esencia del equipo.
Decisión de afiliación	Motivaciones emocionales ¿Las publicaciones presenta razones emocionales para afiliarse (sentirse parte, apoyar al club, orgullo de pertenecer)?	SÍ, se promueve la afiliación desde lo emocional. NO, solo se mencionan beneficios funcionales.	Siento que el mensaje va muy orientado a mostrar lo que uno gana al afiliarse; te lo presentan de una forma que te hace pensarlo seriamente. En mi

			caso, me deja con ganas de sumarme o, si ya estoy dentro, de mantenerme al día porque percibo que realmente vale la pena.
	Barreras emocionales ¿Las publicaciones abordan o reducen posibles dudas, temores o resistencias del público frente a la afiliación?	SÍ , intenta generar confianza o seguridad. NO , si no considera posibles objeciones.	No, la publicación no aborda ni reduce posibles dudas o resistencias frente a la afiliación. Más bien se enfoca en resaltar lo positivo de ser socio, sin considerar aspectos que podrían generar inseguridad o hacer dudar al público antes de tomar la decisión..
	Influencia del entorno ¿Las publicaciones muestran o sugieren que otras personas (hinchas, comunidad, familia) influyen en la decisión de afiliarse?	SÍ , aparece comunidad, grupo o presión social positiva. NO , la decisión se presenta como individual.	Sí, la publicación deja entrever que el entorno influye en la decisión, ya que muestra a otros hinchas y refuerza la idea de comunidad, lo que puede motivar a afiliarse para sentirse parte de ese grupo.
	Sentido de pertenencia ¿Las publicaciones refuerzan la idea de pertenecer a una comunidad o grupo (ser parte del club, ser hincha activo)?	SÍ , se promueve identidad colectiva. NO , no hay referencia a comunidad.	La publicación transmite claramente la idea de pertenecer a una comunidad, destacando que ser parte del club implica algo más que apoyar, es sentirse incluido dentro de un grupo de hinchas activos que comparten la misma pasión.

Ítem	Detalle		
Código de entrevistado	SA05 (GS)		
Códigos y enlaces de publicaciones	Instagram IG01 → https://www.instagram.com/p/DRiTTguj4si/ IG02 → https://www.instagram.com/reels/DKavE1NvFht/ IG03 → https://www.instagram.com/p/DKc5OlKp6vs/ IG04 → https://www.instagram.com/reels/DOFGOLFdxFH/ IG05 → https://www.instagram.com/p/DLdCqJmuy1L/ Facebook FB01 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1267871732017800/ FB02 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1343927024412270/ FB03 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1283828990422074/ FB04 → https://www.facebook.com/watch/?v=2265403940520507 FB05 → https://www.facebook.com/watch/?v=1617153932591423		
Rango de fechas de publicaciones	Durante el transcurso del año 2025		
Plataformas	Facebook o Instagram		
Tipos de contenido	Carrusel de imágenes, videos (Reels)		
Descripción breve	Publicaciones vinculadas al Programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.		
Categoría	Subcategoría	Marca o resalta el Sí / No	Justifica brevemente la respuesta
Marketing emocional	Emociones evocadas ¿Las publicaciones transmiten o buscan generar una emoción específica en el público (alegría, orgullo, nostalgia, entusiasmo, etc.)?	SÍ , se identifican emociones claras en imágenes, texto o música. NO , el contenido es solo informativo.	Sí, totalmente, las publicaciones sí transmiten emoción, sobre todo ese orgullo de ser hincha... la verdad es que sí te llegan.
	Mensajes emocionales ¿Los textos o mensajes de las publicaciones apelan directamente a los sentimientos del hincha (ej. pasión, amor por el club, compromiso)?	SÍ , el copy tiene frases emocionales o persuasivas. NO , el mensaje es neutro o meramente informativo.	Sí, los mensajes conectan bastante con el sentimiento, se siente la pasión por el club y eso engancha.
	Elementos simbólicos ¿Las publicaciones utilizan símbolos representativos del club (colores, escudo, estadio, historia, ídolos, hinchada)?	SÍ , hay presencia clara de identidad simbólica. NO , no hay elementos distintivos del club.	Sí, siempre están los símbolos, el escudo, la hinchada, la historia... todo eso hace que uno se identifique más.
Decisión de afiliación	Motivaciones emocionales ¿Las publicaciones presenta razones emocionales para afiliarse (sentirse parte, apoyar al club, orgullo de pertenecer)?	SÍ , se promueve la afiliación desde lo emocional. NO , solo se mencionan beneficios funcionales.	Sí, te hacen sentir que afiliarte es una forma bonita de apoyar al club y de ser parte de algo más grande.
	Barreras emocionales ¿Las publicaciones abordan o reducen posibles dudas, temores o resistencias del público frente a la afiliación?	SÍ , intenta generar confianza o seguridad. NO , si no considera posibles objeciones.	No, en realidad no veo que hablen de dudas o miedos, más bien todo lo muestran desde el lado positivo.
	Influencia del entorno ¿Las publicaciones muestran o sugieren que otras personas (hinchas, comunidad, familia) influyen en la decisión de afiliarse?	SÍ , aparece comunidad, grupo o presión social positiva. NO , la decisión se presenta como individual.	Sí, claro, se nota bastante la influencia de otros hinchas, como que te contagian esas ganas de sumarte.

	Sentido de pertenencia ¿Las publicaciones refuerzan la idea de pertenecer a una comunidad o grupo (ser parte del club, ser hincha activo)?	SÍ , se promueve identidad colectiva. NO , no hay referencia a comunidad.	Sí, definitivamente refuerzan mucho esa idea de pertenecer, de sentirte parte de la familia del club.
--	--	--	---

Ítem	Detalle		
Código de entrevistado	NS01 (LR)		
Códigos y enlaces de publicaciones	Instagram IG01 → https://www.instagram.com/p/DRiTTguj4si/ IG02 → https://www.instagram.com/reels/DKavE1NvFht/ IG03 → https://www.instagram.com/p/DKc5OlkP6vs/ IG04 → https://www.instagram.com/reels/DOFGQLFDxFH/ IG05 → https://www.instagram.com/p/DLdCqJmuy1L/ Facebook FB01 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1267871732017800/ FB02 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1343927024412270/ FB03 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1283828990422074/ FB04 → https://www.facebook.com/watch/?v=2265403940520507 FB05 → https://www.facebook.com/watch/?v=1617153932591423		
Rango de fechas de publicaciones	Durante el transcurso del año 2025		
Plataformas	Facebook o Instagram		
Tipos de contenido	Carrusel de imágenes, videos (Reels)		
Descripción breve	Publicaciones vinculadas al Programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.		
Categoría	Subcategoría	Marca o resalta el Sí / No	Justifica brevemente la respuesta
Marketing emocional	Emociones evocadas ¿Las publicaciones transmiten o buscan generar una emoción específica en el público (alegría, orgullo, nostalgia, entusiasmo, etc.)?	SÍ , se identifican emociones claras en imágenes, texto o música. NO , el contenido es solo informativo.	Sí, las publicaciones muestran emoción y pasión a través de los protagonistas de los mismos. Estos incluyen, alegría, euforia y similares.
	Mensajes emocionales ¿Los textos o mensajes de las publicaciones apelan directamente a los sentimientos del hincha (ej. pasión, amor por el club, compromiso)?	SÍ , el copy tiene frases emocionales o persuasivas. NO , el mensaje es neutro o meramente informativo.	Sí, los textos evocan estas mismas emociones de forma clara hacia el espectador.
	Elementos simbólicos ¿Las publicaciones utilizan símbolos representativos del club (colores, escudo, estadio, historia, ídolos, hinchada)?	SÍ , hay presencia clara de identidad simbólica. NO , no hay elementos distintivos del club.	Sí, se identifican los elementos clásicos de la identidad del club.
Decisión de afiliación	Motivaciones emocionales ¿Las publicaciones presenta razones emocionales para afiliarse (sentirse parte, apoyar al club, orgullo de pertenecer)?	SÍ , se promueve la afiliación desde lo emocional. NO , solo se mencionan beneficios funcionales.	Sí, muestra la elevación de emociones a través de experiencias no habituales para los aficionados.

Barreras emocionales ¿Las publicaciones abordan o reducen posibles dudas, temores o resistencias del público frente a la afiliación?	SÍ , intenta generar confianza o seguridad. NO , si no considera posibles objeciones.	No, es directa en mostrar los beneficios, más no divaga en los pormenores.
Influencia del entorno ¿Las publicaciones muestran o sugieren que otras personas (hinchas, comunidad, familia) influyen en la decisión de afiliarse?	SÍ , aparece comunidad, grupo o presión social positiva. NO , la decisión se presenta como individual.	Sí, los videos muestran comunidad y familia presente en la experiencia del aficionado.
Sentido de pertenencia ¿Las publicaciones refuerzan la idea de pertenecer a una comunidad o grupo (ser parte del club, ser hincha activo)?	SÍ , se promueve identidad colectiva. NO , no hay referencia a comunidad.	Sí, asocia a Universitario con una parte de la vida de sus hinchas, elevando las mismas no solo a través del fanatismo.

Ítem	Detalle		
Código de entrevistado	NS02 (LL)		
Códigos y enlaces de publicaciones	Instagram IG01 → https://www.instagram.com/p/DRiTTguj4si/ IG02 → https://www.instagram.com/reels/DKavE1NvFht/ IG03 → https://www.instagram.com/p/DKc5OlKP6vs/ IG04 → https://www.instagram.com/reels/DOFGOLFdxFH/ IG05 → https://www.instagram.com/p/DLdCqJmuy1L/ Facebook FB01 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1267871732017800/ FB02 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1343927024412270/ FB03 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1283828990422074/ FB04 → https://www.facebook.com/watch/?v=2265403940520507 FB05 → https://www.facebook.com/watch/?v=1617153932591423		
Rango de fechas de publicaciones	Durante el transcurso del año 2025		
Plataformas	Facebook o Instagram		
Tipos de contenido	Carrusel de imágenes, videos (Reels)		
Descripción breve	Publicaciones vinculadas al Programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.		
Categoría	Subcategoría	Marca o resalta el Sí / No	Justifica brevemente la respuesta
Marketing emocional	Emociones evocadas ¿Las publicaciones transmiten o buscan generar una emoción específica en el público (alegría, orgullo, nostalgia, entusiasmo, etc.)?	SÍ , se identifican emociones claras en imágenes, texto o música. NO , el contenido es solo informativo.	Cada publicación del club que sigo busca crear que siempre el hincha alegre o orgulloso de lo significa ser parte de ellos.
	Mensajes emocionales ¿Los textos o mensajes de las publicaciones apelan directamente a los sentimientos del hincha (ej. pasión, amor por el club, compromiso)?	SÍ , el copy tiene frases emocionales o persuasivas. NO , el mensaje es neutro o meramente informativo.	Creo que los copys son importantes porque la mayoría son directos que te sabe a lo el club debería insentivar aunque

			dependiendo del momento.
	Elementos simbólicos ¿Las publicaciones utilizan símbolos representativos del club (colores, escudo, estadio, historia, ídolos, hinchada)?	SÍ , hay presencia clara de identidad simbólica. NO , no hay elementos distintivos del club.	En las publicaciones son importantes como los colores, nuestros símbolos o hasta mascotas oficial no hacen sentir parte de un grupo más grande.
Decisión de afiliación	Motivaciones emocionales ¿Las publicaciones presenta razones emocionales para afiliarse (sentirse parte, apoyar al club, orgullo de pertenecer)?	SÍ , se promueve la afiliación desde lo emocional. NO , solo se mencionan beneficios funcionales.	Siempre el club a toda la hinchada la hace sentir apreciada siento parte de ellos hasta también desde los más antiguos como afiliados o los hinchas desde su televisión.
	Barreras emocionales ¿Las publicaciones abordan o reducen posibles dudas, temores o resistencias del público frente a la afiliación?	SÍ , intenta generar confianza o seguridad. NO , si no considera posibles objeciones.	En su mayoría funcionan para reducir las dudas que se tienen a través del club ya sea del momento bueno o malo, siempre tratando que la hinchada acompañe.
	Influencia del entorno ¿Las publicaciones muestran o sugieren que otras personas (hinchas, comunidad, familia) influyen en la decisión de afiliarse?	SÍ , aparece comunidad, grupo o presión social positiva. NO , la decisión se presenta como individual.	Cada persona es individual de elegir si decide ser parte de la hinchada hasta los pequeños que cuando crecen pueden decir seguir siendo o apartarse. Las publicaciones ayudan a poder crecer la hinchada.
	Sentido de pertenencia ¿Las publicaciones refuerzan la idea de pertenecer a una comunidad o grupo (ser parte del club, ser hincha activo)?	SÍ , se promueve identidad colectiva. NO , no hay referencia a comunidad.	Todas las publicaciones al rededor del club siempre refuerzan la idea de seguir siendo parte, como se diría coloquialmente no abandonar el barco sin importar el momento que nos encontremos.

Ítem	Detalle		
Código de entrevistado	NS03 (FV)		
Códigos y enlaces de publicaciones	Instagram IG01 → https://www.instagram.com/p/DRiTTguj4si/ IG02 → https://www.instagram.com/reels/DKavE1NvFht/ IG03 → https://www.instagram.com/p/DKc5OIkP6vs/ IG04 → https://www.instagram.com/reels/DOFGOLFdxFH/ IG05 → https://www.instagram.com/p/DLdCqJmuv1L/ Facebook FB01 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1267871732017800/ FB02 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1343927024412270/ FB03 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1283828990422074/ FB04 → https://www.facebook.com/watch/?v=2265403940520507 FB05 → https://www.facebook.com/watch/?v=1617153932591423		
Rango de fechas de publicaciones	Durante el transcurso del año 2025		
Plataformas	Facebook o Instagram		
Tipos de contenido	Carrusel de imágenes, videos (Reels)		
Descripción breve	Publicaciones vinculadas al Programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.		
Categoría	Subcategoría	Marca o resalta el Sí / No	Justifica brevemente la respuesta
Marketing emocional	Emociones evocadas ¿Las publicaciones transmiten o buscan generar una emoción específica en el público (alegría, orgullo, nostalgia, entusiasmo, etc.)?	SÍ, se identifican emociones claras en imágenes, texto o música. NO, el contenido es solo informativo.	Porque la publicación evidencia lo que quiere transmitir, con todos los elementos requeridos
	Mensajes emocionales ¿Los textos o mensajes de las publicaciones apelan directamente a los sentimientos del hincha (ej. pasión, amor por el club, compromiso)?	SÍ, el copy tiene frases emocionales o persuasivas. NO, el mensaje es neutro o meramente informativo.	Porque el copy efectivamente, refleja y transmite lo requerido
	Elementos simbólicos ¿Las publicaciones utilizan símbolos representativos del club (colores, escudo, estadio, historia, ídolos, hinchada)?	SÍ, hay presencia clara de identidad simbólica. NO, no hay elementos distintivos del club.	Porque efectivamente, existe la identidad simbólica
Decisión de afiliación	Motivaciones emocionales ¿Las publicaciones presenta razones emocionales para afiliarse (sentirse parte, apoyar al club, orgullo de pertenecer)?	SÍ, se promueve la afiliación desde lo emocional. NO, solo se mencionan beneficios funcionales.	Porque la verdad que si es convincente o al menos es muy llamativa
	Barreras emocionales ¿Las publicaciones abordan o reducen posibles dudas, temores o resistencias del público frente a la afiliación?	SÍ, intenta generar confianza o seguridad. NO, si no considera posibles objeciones.	Porque la verdad, si genera confianza
	Influencia del entorno ¿Las publicaciones muestran o sugieren que otras personas (hinchas, comunidad, familia) influyen en la decisión de afiliarse?	SÍ, aparece comunidad, grupo o presión social positiva. NO, la decisión se presenta como individual.	Porque siempre puede haber personas que te convenzan, más que todo si son hinchas, y de estar convencido, a veces solo necesitas un empujón. Pero nada que ver con la presión
	Sentido de pertenencia ¿Las publicaciones refuerzan la idea de pertenecer a una	SÍ, se promueve identidad colectiva.	Porque a veces el entorno puede influir mucho, el hinchaje también se inculca, pero no tiene que haber presión. El ser

	comunidad o grupo (ser parte del club, ser hincha activo)?	NO , no hay referencia a comunidad.	socio o querer serlo, significa que estás comprometido con el club y quieres apoyarlo en ese aspecto, además de ir al estadio y pagar tu entrada.
--	--	--	---

Ítem	Detalle		
Código de entrevistado	NS04 (VB)		
Códigos y enlaces de publicaciones	Instagram IG01 → https://www.instagram.com/p/DRiTTguj4si/ IG02 → https://www.instagram.com/reels/DKavE1NvFht/ IG03 → https://www.instagram.com/p/DKc50lkP6vs/ IG04 → https://www.instagram.com/reels/DOFGOLFdxFH/ IG05 → https://www.instagram.com/p/DLdCqJmuy1L/ Facebook FB01 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1267871732017800/ FB02 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1343927024412270/ FB03 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1283828990422074/ FB04 → https://www.facebook.com/watch/?v=2265403940520507 FB05 → https://www.facebook.com/watch/?v=1617153932591423		
Rango de fechas de publicaciones	Durante el transcurso del año 2025		
Plataformas	Facebook o Instagram		
Tipos de contenido	Carrusel de imágenes, videos (Reels)		
Descripción breve	Publicaciones vinculadas al Programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.		
Categoría	Subcategoría	Marca o resalta el Sí / No	Justifica brevemente la respuesta
Marketing emocional	Emociones evocadas ¿Las publicaciones transmiten o buscan generar una emoción específica en el público (alegría, orgullo, nostalgia, entusiasmo, etc.)?	SÍ , se identifican emociones claras en imágenes, texto o música. NO , el contenido es solo informativo.	Si busca generar una emoción. En este caso sería Generar entusiasmo y aliento para el club crema.
	Mensajes emocionales ¿Los textos o mensajes de las publicaciones apelan directamente a los sentimientos del hincha (ej. pasión, amor por el club, compromiso)?	SÍ , el copy tiene frases emocionales o persuasivas. NO , el mensaje es neutro o meramente informativo.	En algunos de los videos si busca generar pasión Y el cariño a la camiseta, pero en otros solo se ve Informativo.
	Elementos simbólicos ¿Las publicaciones utilizan símbolos representativos del club (colores, escudo, estadio, historia, ídolos, hinchada)?	SÍ , hay presencia clara de identidad simbólica. NO , no hay elementos distintivos del club.	Claro que sí. Si visualiza la cancha del club, la alegría de los hinchas seleccionados, banderolas, bengalas, jugadores, etc,
Decisión de afiliación	Motivaciones emocionales ¿Las publicaciones presenta razones emocionales para afiliarse (sentirse parte, apoyar al club, orgullo de pertenecer)?	SÍ , se promueve la afiliación desde lo emocional. NO , solo se mencionan beneficios funcionales.	Si presenta algunas razones. A mi gusto me hubiera encantado más razones, pero al menos salen las necesarias.
	Barreras emocionales ¿Las publicaciones abordan o reducen posibles dudas, temores o resistencias del público frente a la afiliación?	SÍ , intenta generar confianza o seguridad. NO , si no considera posibles objeciones.	No por completo, pero si hay información.
	Influencia del entorno ¿Hay presión social positiva?	SÍ , aparece comunidad, grupo o presión social positiva.	Si, motivan a que más hinchas cremas se afilien como una especie de club vip.

¿Las publicaciones muestran o sugieren que otras personas (hinchas, comunidad, familia) influyen en la decisión de afiliarse?	NO , la decisión se presenta como individual.	
Sentido de pertenencia ¿Las publicaciones refuerzan la idea de pertenecer a una comunidad o grupo (ser parte del club, ser hincha activo)?	SÍ , se promueve identidad colectiva. NO , no hay referencia a comunidad.	Afirmativo, incentiva a que los cremas sean más como una familia, vivan la experiencia y conozcan a los jugadores, entre otras cosas.

Ítem	Detalle		
Código de entrevistado	NS05 (GT)		
Códigos y enlaces de publicaciones	Instagram IG01 → https://www.instagram.com/p/DRiTTguj4si/ IG02 → https://www.instagram.com/reels/DKavE1NvFht/ IG03 → https://www.instagram.com/p/DKc5OlKp6vs/ IG04 → https://www.instagram.com/reels/DOFGOLFdxFH/ IG05 → https://www.instagram.com/p/DLdCqJmuy1L/ Facebook FB01 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1267871732017800/ FB02 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1343927024412270/ FB03 → https://www.facebook.com/Universitario/posts/1283828990422074/ FB04 → https://www.facebook.com/watch/?v=2265403940520507 FB05 → https://www.facebook.com/watch/?v=1617153932591423		
Rango de fechas de publicaciones	Durante el transcurso del año 2025		
Plataformas	Facebook o Instagram		
Tipos de contenido	Carrusel de imágenes, videos (Reels)		
Descripción breve	Publicaciones vinculadas al Programa Socio Adherente del Club Universitario de Deportes.		
Categoría	Subcategoría	Marca o resalta el Sí / No	Justifica brevemente la respuesta
Marketing emocional	Emociones evocadas ¿Las publicaciones transmiten o buscan generar una emoción específica en el público (alegría, orgullo, nostalgia, entusiasmo, etc.)?	SÍ , se identifican emociones claras en imágenes, texto o música. NO , el contenido es solo informativo.	Sí, las publicaciones transmiten bastante emoción, sobre todo orgullo y entusiasmo por el club, lo cual logra conectar fácilmente con uno como hincha. Además, los mensajes apelan directamente a la pasión y al compromiso, haciéndote sentir identificado.
	Mensajes emocionales ¿Los textos o mensajes de las publicaciones apelan directamente a los sentimientos del hincha (ej. pasión, amor por el club, compromiso)?	SÍ , el copy tiene frases emocionales o persuasivas. NO , el mensaje es neutro o meramente informativo.	Los mensajes van bastante al sentimiento, a la pasión que uno tiene por el club, no se sienten fríos.
	Elementos simbólicos ¿Las publicaciones utilizan símbolos representativos del club (colores, escudo, estadio, historia, ídolos, hinchada)?	SÍ , hay presencia clara de identidad simbólica. NO , no hay elementos distintivos del club.	Sí, siempre están presentes los símbolos, el escudo, la gente, la historia... eso se repite bastante.

Decisión de afiliación	Motivaciones emocionales ¿Las publicaciones presenta razones emocionales para afiliarse (sentirse parte, apoyar al club, orgullo de pertenecer)?	SÍ , se promueve la afiliación desde lo emocional. NO , solo se mencionan beneficios funcionales.	Sí, te hacen ver que ser socio es una forma de apoyar al club y sentirte más parte de todo eso.
	Barreras emocionales ¿Las publicaciones abordan o reducen posibles dudas, temores o resistencias del público frente a la afiliación?	SÍ , intenta generar confianza o seguridad. NO , si no considera posibles objeciones.	No, no veo que hablen de dudas o cosas que te frenen, más bien todo lo muestran positivo.
	Influencia del entorno ¿Las publicaciones muestran o sugieren que otras personas (hinchas, comunidad, familia) influyen en la decisión de afiliarse?	SÍ , aparece comunidad, grupo o presión social positiva. NO , la decisión se presenta como individual.	Se nota que el entorno influye, ver a otros hinchas también te empuja un poco a querer sumarte.
	Sentido de pertenencia ¿Las publicaciones refuerzan la idea de pertenecer a una comunidad o grupo (ser parte del club, ser hincha activo)?	SÍ , se promueve identidad colectiva. NO , no hay referencia a comunidad.	Sí, definitivamente refuerzan la idea de pertenecer, de no ser solo espectador sino parte del club, no solo a través del fanatismo.

ANEXO 6

Libro de códigos

Tabla 1. Codificación de participantes

Código	Tipo de participante	Descripción
SA01	Socio adherente	Participante afiliado al programa
SA02	Socio adherente	Participante afiliado al programa
SA03 (AC)	Socio adherente	Participante afiliado al programa
SA04 (FP)	Socio adherente	Participante afiliado al programa
NS05 (GT)	Socio adherente	Participante afiliado al programa
NS01	No socio	Participante no afiliado
NS02	No socio	Participante no afiliado
NS03	No socio	Participante no afiliado
NS04	No socio	Participante no afiliado
NS05	No socio	Participante no afiliado

Tabla 2. Codificación de publicaciones

Código	Plataforma	Formato	Descripción breve del contenido	Vinculación con el programa Socio Adherente
IG01	Instagram	Reel (video)	Experiencia de hincha que viaja para asistir a un partido en Lima	Muestra beneficios del programa mediante experiencias vinculadas al club
IG02	Instagram	Reel (video)	Relato de hincha que viaja al extranjero para acompañar al equipo en la Copa Libertadores	Asociado indirectamente al programa mediante experiencias del hincha
IG03	Instagram	Carrusel	Promoción de paquete de viaje “Viaja con la crema” para partido internacional	Incluye acceso anticipado a compra para socios adherentes
IG04	Instagram	Reel (video)	Presentación de hinchas en distintas regiones del país y lanzamiento del programa regional	Promoción directa del programa Socio Adherente Regional
IG05	Instagram	Carrusel	Información sobre beneficios y características del programa Socio Adherente	Promoción directa del programa y sus ventajas
FB01	Facebook	Imagen	Anuncio de apertura de inscripciones para la Copa Socio Adherente Clausura 2025	Promoción de actividad exclusiva para socios adherentes

Código	Plataforma	Formato	Descripción breve del contenido	Vinculación con el programa Socio Adherente
FB02	Facebook	Imagen	Promoción de torneo eSports para socios adherentes	Presenta beneficios y actividades exclusivas del programa
FB03	Facebook	Imagen	Información para participantes sin equipo en la Copa Socio Adherente	Facilita acceso y participación en actividad del programa
FB04	Facebook	Video	Invitación a participar en la Copa Socio Adherente con presencia de jugador	Promoción directa de inscripción al programa
FB05	Facebook	Video	Aviso de últimos cupos para inscripción en la Copa Socio Adherente	Refuerza urgencia para afiliación y participación

Tabla 3. Sistema de códigos generados en Taguette

Categoría 1: Marketing emocional

Subcategoría: Emociones evocadas

Código	Descripción
ME_EE_felicidad	Emociones de alegría generadas por el club
ME_EE_orgullo	Sentimiento de orgullo hacia el club
ME_EE_amor	Vínculo afectivo profundo con el club
ME_EE_pasion	Intensidad emocional vinculada al hincha
ME_EE_tristeza	Emociones negativas ante derrotas
ME_EE_bienestar	Sensación de bienestar asociada al club
ME_EE_nostalgia	Recuerdos emocionales del pasado
ME_EE_emocion	Reacción emocional general
ME_EE_seguridad_emocional	Sensación de refugio emocional

Subcategoría: Mensajes emocionales

Código	Descripción
ME_ME_mensaje_motivacional	Mensajes que incentivan emocionalmente
ME_ME_mensaje_identidad	Refuerzo de identidad del hincha
ME_ME_mensaje_comunidad	Apelación a pertenencia colectiva
ME_ME_conexion_hincha	Vinculación directa con el hincha
ME_ME_emocion_profunda	Mensajes de alta carga emocional
ME_ME_humanizacion	Representación humana del club/jugadores
ME_ME_nostalgia	Uso de recuerdos históricos
ME_ME_logros_historicos	Referencia a éxitos del club
ME_ME_historia_hinchas	Narrativas de hinchas
ME_ME_identidad_colectiva	Construcción de identidad grupal
ME_ME_sentimentalismo	Apelación emocional directa
ME_ME_superacion	Narrativas de esfuerzo
ME_ME_triunfalismo	Enfoque en victoria o éxito
ME_ME_formato_visual	Uso de recursos visuales
ME_ME_efectividad_contenido	Percepción de impacto del contenido

Subcategoría: Elementos simbólicos

Código	Descripción
ME_ES_simbolos	Uso general de símbolos del club
ME_ES_colores	Uso de colores institucionales
ME_ES_escudo	Presencia del escudo
ME_ES_camiseta	Uso de la camiseta oficial
ME_ES_estadio	Referencia al estadio
ME_ES_idolos	Presencia de jugadores representativos
ME_ES_identidad	Elementos de identidad institucional

Código	Descripción
ME_ES_identidad_colectiva	Representación de la hinchada
ME_ES_identidad_visual	Diseño e imagen gráfica
ME_ES_frases_simbolicas	Uso de lemas o frases
ME_ES_logros_historicos	Referencias a logros
ME_ES_mascota	Presencia de mascota
ME_ES_bandera	Uso de bandera del club

Categoría 2: Decisión de afiliación

Subcategoría: Motivaciones emocionales

Código	Descripción
DA_MO_beneficio_emocional	Beneficios percibidos a nivel emocional
DA_MO_cercania_club	Sensación de cercanía con el club
DA_MO_identificacion_hincha	Identificación con el club
DA_MO_conexion_emocional	Vínculo emocional generado
DA_MO_contribucion	Deseo de apoyar al club
DA_MO_orgullo_aporte	Satisfacción por contribuir
DA_MO_disposicion_emocional	Apertura a afiliarse
DA_MO_experiencia_partido	Influencia de experiencias vividas
DA_MO_compromiso	Nivel de compromiso emocional
DA_MO_motivacion_no_material	Motivación no económica

Subcategoría: Barreras emocionales

Código	Descripción
DA_BE_economica	Limitación económica
DA_BE_falta_informacion	Desconocimiento del programa
DA_BE_falta_transparencia	Dudas sobre uso de recursos
DA_BE_comunicacion_deficiente	Información poco clara
DA_BE_falta_visibilidad	Baja exposición del programa
DA_BE_prioridades_personales	Otras prioridades económicas
DA_BE_tiempo	Falta de disponibilidad
DA_BE_insatisfaccion_beneficios	Percepción negativa
DA_BE_experiencia_negativa	Experiencias desfavorables
DA_BE_desconocimiento	Falta de conocimiento general
DA_BE_sin_barrera_emocional	Ausencia de barreras emocionales

Subcategoría: Influencia del entorno

Código	Descripción
DA_IE_familia	Influencia familiar
DA_IE_social	Influencia social
DA_IE_entorno_favorable	Entorno que impulsa afiliación
DA_IE_entorno_no_afin	Entorno que no influye
DA_IE_entorno_neutro	Influencia neutra
DA_IE_influencia_positiva	Influencia favorable
DA_IE_influencia_activa	Participación directa del entorno
DA_IE_influencia_inversa	Influencia negativa
DA_IE_autonomia	Decisión independiente
DA_IE_decision_independiente	Autonomía en decisión

Código	Descripción
DA_IE_socializacion_familiar	Construcción del hinchaje
DA_IE_disponibilidad_social	Condición social
DA_IE_limitacion_social	Restricciones del entorno

Subcategoría: Sentido de pertenencia

Código	Descripción
DA_SP_pertenencia	Sentido de pertenencia al club
DA_SP_refuerzo_pertenencia	Fortalecimiento del vínculo
DA_SP_pertenencia_independiente	Pertenencia sin afiliación
DA_SP_pertenencia_previa	Vínculo previo
DA_SP_compromiso	Compromiso con el club
DA_SP_orgullo	Orgullo de pertenecer
DA_SP_legado	Herencia familiar
DA_SP_experiencia_extrema	Experiencias intensas