

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO
Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

***Marketing deportivo para la compra de jugadores
de fútbol en el mercado peruano***

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

César Augusto Cervera Lengua

ASESOR(A):

Dr. Ítalo Arturo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2022

Título de la tesis: *Marketing deportivo para la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano*

Autor: César Augusto Cervera Lengua

Asesor: Ítalo Arturo Aponte Urdaniga

DNI: 09463178

ORCID: 0000-0002-3658-8788

Línea de investigación: Comunicación y Marketing Corporativo digital

Fecha de sustentación: viernes 07 de octubre 2022

Dedicatoria

A Dios quien siempre me cuida

A mi esposa e hijos que son mi lucha constante

A mis hermanos que siempre me alientan

Agradecimiento

A mis profesores por darme tanto conocimiento.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de tablas	viii
Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
CAPÍTULO I	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	16
1.4.1 Teórica	16
1.4.2 Metodológica	16
1.4.3 Práctica	16
1.5 Delimitación de la investigación	17
1.5.1 Temporal	17
1.5.2 Espacial	17
1.5.3 Social	17
1.6 Identificación de las variables	17
1.6.1 Definición conceptual	17
1.6.2 Definición operacional	17
1.6.3 Mapeamiento	17
CAPÍTULO II	19

MARCO TEÓRICO	19
2.1 Marco histórico.....	19
2.2 Antecedentes de la investigación.....	21
2.2.1 Nacional.....	21
2.2.2 Internacional.....	24
2.3 Bases teóricas.....	26
2.3.1 Bases teóricas de marketing deportivo.....	26
2.3.1.1 Marketing deportivo y su definición.....	27
2.3.1.2 Marketing deportivo en el fútbol.....	28
2.3.1.3 Diferencia entre el marketing tradicional y el marketing deportivo.....	29
2.3.1.4 Dimensiones del marketing deportivo.....	30
2.3.1.5 Divisiones de menores.....	34
2.3.2 Bases teóricas de la compra de jugadores de fútbol.....	34
2.3.2.1 Gestión de marca.....	35
2.3.2.2 Posicionamiento e imagen de marca.....	35
2.3.2.3 Reconocimiento de marca.....	35
2.3.2.4 Marca personal.....	36
2.3.2.5 Trayectoria del deportista.....	37
2.3.2.6 Fidelización como sustento del valor de marca.....	37
2.4 Marco conceptual.....	38
CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación.....	40
3.1.1 Tipo de investigación:.....	40
3.1.2 Nivel de investigación:.....	40
3.1.3 Diseño de investigación:.....	40
3.2 Población y muestra.....	40
3.2.1 Población.....	40
3.2.2 Muestra.....	41
3.3 Métodos de investigación.....	41
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	41
3.4.1 Técnicas:.....	41
3.4.2 Instrumentos:.....	41

3.5 Técnicas de procesamiento de datos	41
CAPÍTULO IV	42
RESULTADOS	42
CAPÍTULO V	58
DISCUSIÓN	58
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS	66

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Prueba de validez de datos

Transcripción de grabaciones

Índice de tablas

Tabla 1 Marketing deportivo en Perú	42
Tabla 2 Caso de mal manejo de marketing deportivo	43
Tabla 3 Empleo de videos para fichar jugadores.....	44
Tabla 4 <i>Merchandising</i> en los clubes	45
Tabla 5 Representantes de los futbolistas.....	46
Tabla 6 Mención al jugador o al club	47
Tabla 7 El caso Farfán retornando a Alianza	48
Tabla 8 Testimonios publicitarios de Andrés Mendoza	49
Tabla 9 Elementos además de la trayectoria profesional	50
Tabla 10 Sobrevaloración mediática	51
Tabla 11 El jugador como antigua referencia.....	52
Tabla 12 Indicadores de rendimiento	53
Tabla 13 Scouting.....	54
Tabla 14 Indisciplina en los jugadores	55
Tabla 15 Exposición a futbolistas.....	56
Tabla 16 Manejo del marketing deportivo	56

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar si el marketing deportivo incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano. En lo metodológico, su enfoque cualitativo, de tipo básica, nivel descriptivo y diseño no-experimental de corte transversal. Se empleó como técnica la entrevista y como instrumentos la guía de entrevista que fue aplicada a dos periodistas deportivos de extensa trayectoria y a dos marketers de amplios conocimientos en la materia. La validez de contenido estuvo sometida al juicio de tres expertos. Asimismo, entre las conclusiones se halla que solamente algunos de los clubes peruanos, aquellos considerados como los más importantes, llegan a desarrollar parcialmente el marketing deportivo y con esto se consigue que se incentive la compra de jugadores aunque estas instituciones aún pueden explotar mayor cantidad de herramientas que ofrece el marketing.

Palabras clave: marketing deportivo – compra de jugadores – marca personal – indicadores de rendimiento – trayectoria profesional – fútbol

Abstract

This research presented the objective of determining if sports marketing encourages the purchase of soccer players in the Peruvian market. Methodologically, the research had a qualitative approach, basic type, descriptive level and non-experimental cross-sectional design. The interview was used as a technique and the interview guide as instruments, which was applied to two sports journalists with extensive experience and two marketers with extensive knowledge in the field. Content validity was subject to the judgment of three experts. Likewise, among the conclusions it is found that only some of the Peruvian clubs, those considered as the most important, manage to partially develop sports marketing and with this the purchase of players is encouraged, although these institutions can still exploit a greater amount of marketing tolos.

Key words: sports marketing – player buying – personal branding – performance indicators – career path – soccer

Introducción

La presente investigación analizó el marketing deportivo en instituciones peruanas, específicamente, en clubes de fútbol y si el empleo de estas estrategias incentivan la compra de jugadores tomando en consideración que hay varios jugadores del ámbito local que tienen una edad avanzada para este deporte o presentan una serie de lesiones que vienen en detrimento a su rendimiento óptimo de hace unas temporadas. También se considera que hay deportistas que son sobrevalorados por los medios de comunicación y su rendimiento no alcanza los estándares esperados.

En el primer capítulo, se plantea la descripción y formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación en sus tres variedades: teórica, práctica, metodológica. También se halla las delimitaciones temporal, espacial y social. Cabe recalcar que el objetivo general es determinar si el marketing deportivo incentiva la compra de jugadores en el mercado peruano.

Asimismo, en el segundo capítulo nombrado *Marco Teórico* presenta el marco histórico en el que se plantea una breve evolución del fútbol y el marketing deportivo. De igual forma, se halla los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas que respaldan lo manifestado en la investigación para concluir con el marco conceptual.

En el tercer capítulo, se encuentra lo relacionado a la metodología de la investigación que implica el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población, muestra y muestreo, las hipótesis, variables y operacionalización de las mismas. Finaliza con los métodos empleados, las técnicas de investigación y los instrumentos.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados, los mismos que abarcan el análisis de las respuestas de los entrevistados. Posteriormente, se presentan las conclusiones y recomendaciones y se concluye con las referencias bibliográficas consultadas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El deporte, especialmente el fútbol o también conocido como *el deporte rey*, despierta pasiones en muchos hinchas por los resultados que puede conseguir el equipo del que uno es aficionado: las alegrías, las penas o los sinsabores que esto puede acarrear. Este enaltecimiento de las emociones se vuelve más evidente en la hinchada cuando llega al club un reconocido jugador ya sea por su trayectoria o por la racha de futbolista que está pasando en esos momentos. Sin embargo, cabe recordar que la función del representante para promocionar o vender el pase de sus representados también juega un rol fundamental ya que puede ser sobreexpuesto en su trayectoria. Por ejemplo, que juegue en Perú un jugador español o italiano o alemán significará que el periodismo nacional esté al tanto de la posible compra de este jugador solamente por ser de nacionalidad europea y de países de participación constante en certámenes mundialistas; no obstante, sería necesario indagar quién es este jugador, en qué clubes ha jugado, su desempeño en las últimas temporadas, la edad, las lesiones que aqueja, entre otras circunstancias propias del individuo y el medio.

También existen ocasiones en las que se editan videos con los mejores momentos del jugador – como ejemplo, goles, pases, corrida y ubicación en el campo, entre otras – con la intención de causar expectativa en otros clubes e incentivar la compra de estos jugadores. En otras palabras, se pone en práctica las promociones practicadas a los jugadores de fútbol que pueden incentivar la compra de su pase por otros clubes. Sin embargo, las promociones no especifican los defectos o desventajas que pueden presentar los productos que, en este caso, están simbolizados por los jugadores de fútbol. Algunos de estos defectos o inconvenientes fueron la edad, lesiones, trayectoria, entre otras; así como impropiedades no futbolísticas como reuniones sociales constantes, inconductas como borracheras, trasnochadas o escándalos extradeportivos.

Una situación sin precedentes en el fútbol ocurrió en el 2000 cuando el recordado Luis Alberto Guadalupe Rivadeneyra conocido como ‘Cuto’ militaba en el club Universitario de Deportes y su empresario decide ofrecerlo al club belga KV Mechelen. Para ello, se realizó una edición de las mejores jugadas en el campo del jugador, pero los

remates al arco fueron suplantados por los del delantero José Eduardo Esidio, goleador y estrella del club crema de aquellos años. En otras palabras, ofrecieron la idea de un delantero zurdo imparable en el área y compraron a un buen defensor. Pese a que lo relegaron, el peruano supo ganarse el puesto y llegó a ser considerado como uno de los mejores de aquella temporada (Líbero, 17 de setiembre de 2012 y Peredo, 2009).

Por otro lado, el sponsor al cual pueden estar sujetos los futbolistas suele estar más relacionado al del mismo club aunque también hay ocasiones en la que los mismos jugadores llegan a tener sus propios auspiciadores por los méritos obtenidos o popularidad que estos tienen entre la hinchada. En este aspecto, también está el hecho de la contratación de jugadores para realizar papeles protagónicos en publicidades. En el ámbito internacional, los casos más resaltantes son los de Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro y Lionel Andrés Messi Cuccittini. En el caso de Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, Settimi (2020) afirma que este ganó más de 105 millones en el 2019. De esa cantidad, \$58 millones corresponde al pago de la Juventus antes de impuestos y el resto, a patrocinios siendo uno de los principales el de la marca Nike con la que se firmó un contrato vitalicio. Otras marcas importantes son Armani, Tag Heuer, Poker Stars y Castrol. En estas cifras no están incluidas las publicaciones patrocinadas realizadas en sus redes sociales. En la misma línea, Xirau (2020) afirma que los ingresos del argentino ascendieron a \$126 millones, de los cuales 34 corresponden a sponsors. Al igual que Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, Lionel Andrés Messi Cuccittini goza de un contrato vitalicio con otra marca deportiva: Adidas. Otros auspiciadores corresponden a Huawei, Gatorade y Pepsi. Xirau (2020) sostiene que en este rol de los mejores futbolistas mejor pagados figuran Neymar da Silva Santos Júnior, Kylian Mbappé Lottin, Mohamed Salah Hamed Mahrous Ghaly, entre varios adicionales (todos con auspiciadores además del sueldo que ganan en sus clubes). El actualmente retirado David Robert Joseph Beckham alcanzó los \$500 millones y la mitad fue conseguida por auspiciadores. En el caso peruano, el caso más representativo es hallado en José Paolo Guerrero Gonzales cuando Perú clasificó al mundial y el jugador obtuvo tres auspiciadores de corporaciones marcadamente distintas: Samsung, BCP y Milo, de las cuales, irónicamente, ni una corresponde al ámbito deportivo (Gestión, 2018).

Otro de los sonados casos es el Raúl Mario Ruidíaz Misitich quien, según Valcárcel (2016), recibió el auspicio de Adidas cuando el seleccionado eliminó a Brasil de la Copa de América con un gol apoyado con la mano de Raúl Mario Ruidíaz Misitich y que el árbitro no llegó a visualizar. Como sostiene Valcárcel (2016), este auspicio fue

realizado para burlarse de Brasil y su auspiciador Nike en la Copa América mencionada.

Este sponsor de futbolistas va de la mano con la imagen de marca que se forman ellos mismos a través del recorrido profesional, sin embargo, se encuentra ocasiones en las que la imagen de marca resulta ser desmerecida por varios elementos impropios en la vida personal de los jugadores. Los casos más resaltantes y que son constantes corresponden a aquellos en los que los jugadores son detectados en fiestas en vísperas a un partido. Otro de los inconvenientes son las reuniones étlicas en la que las futuras promesas del fútbol nacional son captadas por cámaras de televisión en reiteradas oportunidades.

Panamericana (2019) realizó un recuento de los escándalos más sonados de los futbolistas peruanos, entre los que resaltan infidelidad, alcoholismo y hasta denuncias por agresión. Juan Manuel Vargas Risco, conocido como “El Loco Vargas”, estuvo implicado en un tema de infidelidad con Tilsa Marcela Lozano Sibila; otro de los casos fue el del Paulo Hernán Hinojosa Vásquez quien tuvo una denuncia por agresión en una discoteca a una mujer quien asegura que el futbolista la amenazó de muerte. Otro de los casos más recordados es el de Raimond Orangel Manco Albarracín quien en más de una ocasión se le descubrió en fiestas y borracheras, incluso en problemas de infidelidad. Christian Alberto Cueva Bravo es otro de los jugadores recordados por sus diversas infidelidades con féminas mediáticas. El caso de José Yordy Reyna Serna pasó a las páginas de policiales cuando, luego de un partido del seleccionado nacional, estuvo en una fiesta y una voleibolista fue hallada muerta. Los casos más actuales son los Carlos Antonio Ascues Ávila y Jean Carlos Francisco Deza Sánchez en el 2020 cuando se les descubrió en una fiesta y que fue el motivo para ser separados del equipo principal de Alianza Lima. Estos inconvenientes dificultan forjar una imagen de marca adecuada para los jugadores.

También, se debe considerar las condiciones del mercado nacional ya que, en varias ocasiones, se ve el regreso de jugadores ‘viejos’ para el fútbol, que no encuentran otros clubes que los contraten o por el nombre adquirido con anterioridad regresan para cumplir su fase de declive. El caso más reciente es el de Jefferson Agustín Farfán Guadalupe exseleccionado y delantero nacional y que, al 2022, tiene contrato con Alianza Lima. Otro de los jugadores que se hallan en la fase de declive es la del ‘Mudo’ Alberto Junior Rodríguez Valdelomar, quien jugó solamente 6 encuentros por Alianza Lima en el 2020. El también exseleccionado jugó en clubes de Portugal entre los que se recuerda el Sporting Clube de Braga, Sporting Clube de Portugal y el Río Ave; a nivel nacional jugó en Alianza Lima, Universitario y Sporting Cristal.

Finalmente, el delantero nacional Luiz Humberto da Silva Silva quien, pese a haber arribado por una serie de equipos internacionales, su cuota goleadora estuvo marcada por la seguidilla de lesiones. Como afirma Ortiz (2021), lo mejor que tuvo este jugador es un video de 4 minutos y 11 segundos donde se evidencia sus seis goles anotados en el 2015. En el 2020 no realizó ningún gol y continuó con sus lesiones, pese a ello, en el 2021 firmó por el equipo de César Vallejo que participó de la Copa Libertadores.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el marketing deportivo incentivó la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la promoción incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano?

¿De qué manera el sponsor incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano?

¿De qué manera el marketing deportivo incentiva la trayectoria de los jugadores de fútbol en el mercado peruano?

¿De qué manera el marketing deportivo incentiva la marca personal de los jugadores de fútbol en el mercado peruano?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar si el marketing deportivo sirve para la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer la manera en la que la promoción incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano.

Establecer si el sponsor incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano.

Establecer si el marketing deportivo incentiva en la trayectoria de los jugadores de fútbol en el mercado peruano.

Establecer si el marketing deportivo incentiva en la marca personal de los jugadores de fútbol en el mercado peruano.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica: permitió el incremento de conocimiento e información del marketing deportivo mediante investigadores nacionales como Gordillo (2019), Carrizales y Pérez (2019), Cruz (2018) o Monsalve y Cruz (2015). Asimismo, los hallazgos en esta investigación se podrán discutir con investigadores internacionales como Rodríguez y Torres (2019) o Carrillo (2013). Finalmente, esta investigación verificó los conceptos teóricos planteados por Molina (2014; 2017), Rivera y Molero (2012), Kotler y Armstrong (2017) e Íbero y Arbiche (2019).

1.4.2 Metodológica: esta investigación de enfoque cualitativo arrojó un conjunto de instrumentos y técnicas como entrevistas que podrán ser consideradas para futuras investigaciones. Asimismo, las preguntas de esta entrevista estarán orientadas según las subcategorías establecidas en la respectiva matriz de operacionalización.

1.4.3 Práctica: el resultado del marketing deportivo es un producto en sí mismo que podrá ser implementado en otros contextos internacionales. Asimismo, los clubes deportivos podrán conocer las técnicas de marketing para potenciar a sus jugadores con la finalidad de conseguir su posterior venta por otras instituciones

deportivas. Finalmente, se podrá conocer los estímulos emocionales que puede tener la simpatía hacia ciertos jugadores y cómo esta genera una posible compra de sus pases.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal: la presente investigación se desarrolló en el año 2021.

1.5.2 Espacial: esta indagación tuvo como delimitación espacial al marketing desarrollado en el fútbol peruano.

1.5.3 Social: esta investigación comprendió los jugadores de fútbol, periodistas, jefes de marketing de clubes deportivos y representantes de jugadores.

1.6 Identificación de las variables

1.6.1 Definición conceptual

Marketing deportivo: Garrido (2020) define al marketing deportivo de la siguiente manera: “uso del deporte en todas sus formas para la venta de productos o servicios proporcionados por una empresa” (s/p.)

Compra de jugadores: Cruz (2021) afirma que es un negocio que en Perú no se sabe aprovechar.

1.6.2 Definición operacional

Marketing deportivo: estrategias marketeras tales como la promoción y el sponsor utilizadas en el rubro deportivo, específicamente, del fútbol cuya finalidad es utilizada para incentivar la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano.

Compra de jugadores: Es una actividad que realizan los clubes de fútbol en determinados momentos del año que coinciden con los inicios de las temporadas deportivas a nivel mundial.

1.6.3 Mapeamiento

Constructos	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías	Subcategorías	Revisión bibliográfica	Fase analítica
Marketing deportivo	Garrido (2020): “Uso del deporte en todas sus formas para la venta de productos o servicios proporcionados por una empresa” (s/p.)	Estrategias marketeras tales como promoción y sponsor utilizados en el rubro del fútbol para incentivar compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano.	Promoción de futbolistas	Videos, representantes de futbolistas y <i>merchandising</i>	Santesmases (2012), Molina (2014), Rivera y Molero (2012)	Análisis realizado en base a las respuestas de los entrevistados.
			Sponsor	Mención y testimonios	Molina (2017), Rivera y Molero (2012), Kotler y Armstrong (2017)	
Compra de jugadores	Cruz (2021) afirma que es un negocio que en Perú no se sabe aprovechar.	Es una actividad que realizan los clubes de fútbol en determinados momentos del año que coinciden con los inicios de las temporadas deportivas a nivel mundial.	Trayectoria	Logros deportivos, referentes e indicadores de rendimiento.	Xirau (2020), Settimi (2020), Ibero y Arbiche (2019)	Análisis realizado en base a las respuestas de los entrevistados.
			Marca personal	Scouting, exposición, fidelización	Kotler y Armstrong (2017), Ibero y Arbiche (2019)	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Según Raffino (2020), el balompié o fútbol es considerado como el deporte más popular en el mundo siendo practicado en casi todos los países del mundo, los mismos que se reúnen cada cuatro años en las respectivas Copas del Mundo. Asimismo, cada país tiene sus propios clubes y campeonatos internos llegando a contar con un alrededor de 250 millones de jugadores a nivel mundial. El ente rector de este deporte es la FIFA traducido como la Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol.

Como refiere el mismo autor, esta disciplina deportiva inició en China alrededor del siglo III a.C. con algunas variantes: los soldados de la dinastía Han pateaban un balón a un red pequeña. También se podía plasmar esta práctica mientras el jugador se defendía del ataque físico de sus contrincantes. Algunos siglos después, en Japón aparece el kemari en el que el balón debía mantenerse en el aire sin usar las manos y pasándola entre los jugadores, lo que actualmente se conoce como las dominadas.

El nombre de este deporte presentó modificaciones de acuerdo al país donde se desarrollaba. Se pueden citar varios ejemplos: se llamó episkyros en Grecia; haspastrum en los antiguos romanos; pok ta pok por los mesoamericanos (hace 3000 años aproximadamente) y *pasuckuakohowog* por los aborígenes americanos.

Entre la historia reciente de los orígenes del fútbol se puede mencionar los juegos de pelota practicados por británicos y franceses, quienes lo denominaban soule. En la época de carnavales se veía la práctica de este deporte en las islas inglesas ya que podía participar comunidades enteras.

No obstante, el denominado calcio florentina de Italia presentó el antecedente más cercano de todos. Consistió en la conformación de 27 jugadores en cada equipo. Esta variante del fútbol se practicó a partir del siglo XVI. En 1580, es presentado, por Giovanni Bardi, el primer compendio de reglas oficiales de este deporte.

Según Raffino (2020), es en el siglo XIX en Inglaterra donde da inicio la historia moderna de este deporte. Aparecieron las reglas primigenias que unificaban el fútbol de carnaval, las mismas que fueron practicadas en asociaciones escolares fuera de las festividades. En 1863, las normativas de los colegios de Cambridge y Sheffield se convierten en la base para las reglas actuales del fútbol.

Con solamente 13 normas en vigencia, en 1888 se creó la primera competición de

ligas: Football League cuyo propósito fue recaudar fondos para la profesionalización de los jugadores de la Football Association.

Como afirma Raffino (2020), a principios del siglo XX, la tendencia inglesa de jugar fútbol se extendió por el continente europeo y, posteriormente, a los demás debido al intercambio comercial con América.

A nivel americano, el primer campeonato fue desarrollado en Argentina en 1891. El primer partido internacional no europeo fue disputado entre argentinos y uruguayos en 1901. En relación al continente asiático, la situación económica impidió que el fútbol despegara fuera del ambiente universitario hasta los 80's del siglo XX.

En 1904, se funda en París la FIFA por representantes de 8 naciones europeas: Francia, España, Dinamarca, Bélgica, Holanda, Alemania, Suecia y Suiza. Este organismo internacional fue creado para administrar los partidos del viejo continente exceptuando a Inglaterra e Irlanda por rechazar, en un primer momento, la creación de este organismo.

1930 es recordado como al año en el que se desarrolló la primera copa mundial de fútbol congregando el mayor número de espectadores. 30 años después, en 1960, apareció la Copa Intercontinental, Copa Libertadores. La primera Copa de Europa o Champions League se realizó en 1955 y 1956 cuyo campeón fue Real Madrid.

Historia del marketing deportivo

Garrido (2020) afirma que los deportistas se han convertido en los nuevos influencers del deporte y muchos son representantes de marcas mundialmente reconocidas. En tal sentido, sostiene que los orígenes de esta rama del marketing se remontan a 1920 cuando empezaron a generarse los primeros patrocinios en deportes estadounidenses tales como baseball, básquet y fútbol americano que son las disciplinas deportivas más populares en este país. En 1936, Adidas patrocina al atleta Jesse Owens quien fue una de las estrellas de los Juegos Olímpicos de Berlín de aquel año.

Luego de unos años en la década de los 70's, las marcas Nike y Adidas son promocionados por atletas reconocidos de aquellos años siendo el primer deportista el tenista rumano Ilie Nástase. En 1972, Nike patrocina al fondista Steve Prefontaine quien participó en los Juegos Olímpicos de Munich de aquel año. Incluso uno de los edificios de Nike lleva el nombre de este corredor.

Otra de las figuras del mundo del deporte es el famoso basquetbolista Michael Jordan quien en 1984 firma un contrato con Nike como su representante y usa los

productos de esta marca en todas sus presentaciones profesionales. Incluso, la marca Nike lanzó un modelo exclusivo de zapatillas cuyo nombre fue Air Jordan (Garrido, 2020)

En la década de 1990, Adidas diseñó unos cambios en el uniforme mundialista de Alemania al añadirle unos rombos de colores vistosos, los mismos que usaron en el mundial de U.S.A. 94. Este hecho ocasionó que patrocinara al América de México (1994) y River Plate (1996).

En el 2004, otro personaje de reconocida trayectoria entra a tallar en los patrocinios del marketing deportivo: David Beckham quien es patrocinado por Adidas y su slogan: Impossible is Nothing.

Uno de los deportistas del atletismo y que bate récords mundiales es Usain Bolt quien gana \$ 31 millones anualmente de los cuales, solamente un millón es recibido por participación en competencias y los 30 millones restantes lo obtiene de patrocinios deportivos de diversas marcas como Puma, Gatorade, Virgin Media, Nissan, Visa, entre otras.

Entre los años 2020 y 2021, los deportistas mejor pagados han sido el irlandés Conor McGregor con \$ 180 millones, seguido por el futbolista argentino Lionel Messi con \$ 130 millones y el portugués Cristiano Ronaldo con \$ 120 millones (Forbes, 2021)

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Naranjo (2020) *La indumentaria deportiva como soporte publicitario y su relación con la recordación de las marcas de los patrocinadores del club Alianza Lima, 2019 y 2020.* El objetivo fue analizar la relación entre la vestimenta deportiva y la recordación de marcas de los patrocinadores de Alianza Lima. Metodológicamente, fue de enfoque cualitativo, de diseño no experimental, corte transversal. Los instrumentos fueron las entrevistas y focus group. Las conclusiones fueron que la camiseta es un elemento muy importante para la recordación del hincha, lo cual favorece a los patrocinadores para el reconocimiento de su marca generando un vínculo emocional en los hinchas. Este vínculo hace que los cambios en la camiseta no sean abruptos. Otro aspecto relevante es tener un manual de identidad corporativa que establezca la cantidad y posición de los patrocinadores para no excederse y romper el equilibrio visual. Para que el hincha reconozca positivamente a las marcas, estas deben estar en la indumentaria deportiva, al menos, tres años y generar al hincha experiencias positivas.

Gordillo (2019) *Impacto de la clasificación de la selección peruana de fútbol al Mundial de Rusia en el marketing deportivo (2017-2018)*. El objetivo fue determinar la influencia del fútbol peruano posterior a la clasificación en las actividades de marketing deportivo de las empresas relacionadas al fútbol. Metodológicamente, fue de enfoque cualitativo, de diseño no experimental, corte transversal, tipo descriptivo. Las conclusiones fueron que los productos de mayor consumo antes de la clasificación al Mundial fueron camisetas (41%), seguidos de buzo de la selección (13%) y pelotas de fútbol. Los lugares de compra más frecuente fueron las tiendas de retail y deportivas, seguidas por supermercados y el emporio de Gamarra. En cambio, posterior al Mundial, los productos más comprados fueron camisetas (22%) y pelotas de fútbol (18%). Cuando la selección cambió de auspiciador, las ventas disminuyeron a un 22% ya que el diseño y la afinidad con el auspiciador determinaron esa disminución.

Carrizales y Pérez (2019) *El impacto en la carencia de patrocinio de marcas deportivas en el desempeño de los atletas peruanos en el 2019*. El objetivo fue evaluar el impacto que poseen los patrocinios en atletas peruanos reflejándose en su rendimiento deportivo resultando importante el apoyo de una marca. Tuvo un enfoque mixto, con el método deductivo, la población fue de 51 deportistas de diversos deportes. Las conclusiones a las que se abordaron fueron que existe relación entre el rendimiento deportivo y el patrocinio. Los deportistas muestran mucho entusiasmo por practicar el deporte que les apasiona y representar a Perú; sin embargo, también muestran incomodidad y frustración por invertir en la disciplina practicada sin que genere rentabilidad. Otra conclusión es que ninguno de los deportistas cuenta con un representante que manejen sus carreras o los ayuden a desarrollarse profesionalmente. También se concluye que los deportistas mismos son quienes administran sus redes sociales cuando deberían tener un community manager que se encargue de ese tema. Finalmente se concluye que carecer de patrocinio resulta negativo para la carrera del deportista quien debe invertir en su propia vestimenta.

Cruz (2018) *La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol*. El objetivo fue identificar la manera en la que se comportan el amor y el respeto hacia las *lovemarks* al interior de las tácticas de auspicio deportivo que van orientadas a mujeres como tomadoras de decisiones de compra. Metodológicamente, el estudio fue de enfoque cualitativo, de diseño no experimental,

corte transversal, tipo descriptivo y utilizó el método fenomenológico y la técnica de la entrevista semiestructurada. Las conclusiones fueron que el patrocinio deportivo es una técnica muy eficaz para incrementar la presencia de marca en las amas de casa ya que estas mantienen contacto permanente con gente que sí le interesa el fútbol como sus familiares. En este sentido, las marcas deben orientarse a niños ya que ellos son el nexo entre la marca y las madres de familia. Los factores de las *lovemarks* que más influyen en las amas de casa corresponden al eje del amor entre las mismas mujeres o familiares cercanos a su entorno, debiendo reforzar otro eje importante en las *lovemarks*: el respeto. Pese a que el eje del respeto se consigue con el buen desempeño y performance de la marca, en el caso del deporte, las amas de casa aseguran que este respeto hacia la marca es conseguido por el esfuerzo y la lucha constante de conseguir la meta trazada. La identidad de marca y la lealtad del consumidor también son elementos de bastante relevancia debido a que los resultados de la selección de fútbol no afectaron el amor que tienen las amas de casa por la marca auspiciadora (Lavaggi) con la condición que los jugadores hayan demostrado su esfuerzo y dedicación en el encuentro. Las historias de esfuerzo narradas por la misma marca es un reflejo del empeño de las personas por verse reflejadas en los jugadores de la cancha. Existen ocasiones en las que las consumidoras reconocen más al equipo deportivo que a las marcas patrocinadoras ni a la historia forjada detrás de cada marca.

Monsalve y Cruz (2015). *Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario en el año 2014.* En este estudio, los investigadores propusieron el objetivo de evaluar la forma en que el marketing deportivo influye en la gestión de marca del club UPAO. En el aspecto metodológico, la investigación tuvo un enfoque mixto, considerada por los autores de tipo correlacional-causal, de diseño no experimental y de corte transversal. Para la recolección de datos se empleó entrevistas en profundidad a los dirigentes del club y encuestas a 265 trujillanos que arrojó el cálculo de la muestra. Las conclusiones fueron que el marketing deportivo no ha influenciado en la gestión de marca del club UPAO porque tiene escaso sponsor por no contar con una organización que se encargue de gestionarla y por ser un club que no juega en la primera profesional; por ello, es que el equipo no genera muchas utilidades. El sponsor que más genera ganancias es la misma UPAO (S/. 420 000). Carece de *merchandising*, no aprovecha el uso de medios tecnológicos como redes sociales. Se utiliza las redes sociales aunque de manera informativa y no de forma productiva o

interactiva como sí lo desarrollan otros clubes. El engagement del Facebook alcanzó solamente 5%. Respecto a la gestión de marcas, los resultados de la encuesta arrojaron que hay deficiente grado de recordación, un posicionamiento de marca poco definido, una inexistente fidelidad de marca, un mediano grado de reconocimiento del isologotipo y un elevado reconocimiento de marca. Este club carece de hinchas, es decir, no tiene fidelización alguna por el mal manejo de las herramientas del marketing deportivo.

2.2.2 Internacional

Rodríguez y Torres (2019) *Diseño de estrategias de marketing deportivo para la Federación ecuatoriana de natación en la provincia del Guayas, año 2018*. Los investigadores propusieron como objetivo general estructurar estrategias de marketing deportivo para la Federación de Natación de ese país para incentivar para participación de los adolescentes en el nado. En el aspecto metodológico, la investigación fue cuantitativa y cualitativa (mixta), considerada por los autores de tipo exploratoria y descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo constituida por 1104 nadadores de la provincia estudiada y la muestra estuvo conformada por 373 nadadores a quienes se les aplicó una encuesta. **Las conclusiones** fueron que hay carencia de incentivo de los directivos hacia los instructores y a los deportistas de esta disciplina. Asimismo, existe carencia de capacitación en asesoría de los entrenadores hacia los nadadores para incentivarlos en competencias de este tipo y que se comprometan al máximo en este entrenamiento. Carencia de comunicación entre los dirigentes y los nadadores respecto a la programación de actividades realizadas por el club. Falta de captación de nuevos nadadores por carecer de un plan de marketing que difunda la federación ecuatoriana. Incluso, llega a generar desinterés en los nadadores que ya practican esta disciplina deportiva. Por ello es que los investigadores recomiendan el uso de un manejo publicitario de, por lo menos, seis meses de duración.

Guillen, Martínez y Montano (2018) *La responsabilidad social en el marketing deportivo*. La investigación propuso una aproximación al marketing deportivo enfocado de una visión de la responsabilidad social. La metodología fue cualitativa, de tipo básica y nivel descriptivo, con diseño no experimental. Las conclusiones fueron que hallaron tres tipos de marketing deportivo: de eventos deportivos, de productos o servicios deportivos y el marketing de deportistas o instituciones, y cada uno presenta su propia dinámica y aplicación de estrategias siendo las herramientas digitales las más empleadas

para el desarrollo de las tácticas respectivas. No obstante, el estudio evidencia que esta rama del marketing no guarda relación con el área de responsabilidad social empresarial existiendo manifestaciones que influyen negativamente en el desarrollo social. El marketing social debe verse más inmiscuida en las acciones de RSE para que sus actores obtengan beneficios económicos, sociales y ambientales.

Pecile (2018). *Plan de marketing ProHand – CAH*. El objetivo de la investigación fue determinar las estrategias que debe seguir CAH para hallarse en el top 10 de los mejores organismos deportivos más convocantes de Argentina. La metodología fue de enfoque cualitativo, tipo descriptivo y empleó la técnica de la entrevista a profundidad. Las conclusiones fueron que los argentinos estudiados prefieren al fútbol como deporte con un 80% de aceptación, seguido de básquet y tenis con un 25% y 24% de aceptación, respectivamente. Esta institución carece de patrocinadores lo cual dificulta la labor de crecimiento ya que los recursos económicos son limitados, por lo que debe apuntar a la formación de deportistas desde que están en los colegios. Una acción que se puede implementar es la personificación de una mascota de la institución lo que generaría mayor atracción e interés del público. Finalmente, como parte del plan de marketing se propone el manejo de contenido web a través de redes sociales cuyas publicaciones deben ser monitoreadas constantemente para generar la retroalimentación oportuna de los seguidores de estas redes.

Arango (2014) *Estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango*. El objetivo general establecer las estrategias de marketing deportivo para aumentar el ingreso monetario y de esa manera optimizar la calidad de los futbolistas en una ciudad de Guatemala. En el aspecto metodológico, la investigación fue cualitativa, de tipo descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal. Se empleó una entrevista estructurada a los directivos deportivos, un cuestionario a los padres de familia de los futbolistas menores de edad y otro cuestionario para los entrenadores. **Las conclusiones** fueron que el equipo deportivo carece de administración de tácticas de marketing deportivo, más bien son solo atrevimientos empíricos, resultando en pocas ganancias económicas para el club deportivo, lo que a su vez se refleja en la falta de mejora de material técnico, mejoramiento de infraestructura. En el club se evidenció la falta de elementos suficientes para la práctica de una calidad deportiva en el club. Entre las principales falencias, derivadas de un plan económico y de la puesta en práctica de una estrategia de precios, se evidenció falta de entrenadores capacitados y compra de implementos. Los principales ingresos con los que cuenta el club

corresponden a las cuotas de inscripción de los menores de edad y patrocinios esporádicos de ciertos medios de comunicación como un canal de televisión por paga y un periódico local. Pese a que el club carece de conocimientos de marketing deportivo, el entusiasmo en los niños por convertirse en jugadores de fútbol mantiene activo las actividades empresariales de este club.

Carrillo (2013) *Marketing deportivo Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas*. En esta investigación, la investigadora, propuso el objetivo general de establecer la influencia de estrategias marketeras de dos clubes ecuatorianos en el comportamiento de compra de sus respectivos hinchas. En el aspecto metodológico, la investigación fue cuantitativa, de tipo correlacional y de diseño no experimental con corte transversal. La técnica fue la encuesta, la misma que se aplicó a una muestra de 263 hinchas de un equipo y 267 del otro club. **Las conclusiones** fueron que ambos clubes deportivos ofrecen servicios distintos a sus hinchas. Extrañamente, el equipo que menos auspicios tiene, lleva la mayor cantidad de hinchas a sus encuentros. Por otro lado, la comunicación en los medios de comunicación de los equipos es importante en las decisiones de compra de sus hinchas, siendo el medio más importante la televisión, seguido por el internet en la hinchada joven de ambos clubes. En el caso de las redes sociales, también son utilizadas por ambos clubes; uno lo hace con Facebook y el otro, el Twitter. En relación a la compra de indumentaria (camisetas), ambos hinchas la utilizan juegan sus equipos y también son un producto de compra frecuente. El factor emotivo es un elemento que los hinchas toman en consideración porque el club que es percibido como regular tiene menor constancia en la asistencia de los hinchas al estadio; en cambio, aquel que es considerado como bueno, presenta mayor constancia en la asistencia de hinchas al estadio. La imagen que proyectan de los jugadores de cada club es otro factor importante para el reconocimiento de los hinchas hacia el club.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de marketing deportivo

Antes de teorizar el marketing deportivo, es necesario referenciar al marketing en términos generales. Por ello, se expondrá algunas de las definiciones del marketing planteadas por ciertos estudiosos.

Para Santesmases (2012), el marketing es comprendido tanto como una filosofía como una técnica. En el caso de la primera, se debe a la posición mental o una forma de plasmar la relación de intercambio comercial de la empresa o institución que brinda bienes o servicios al universo de consumidores. En cambio, este autor entiende al marketing como técnicas debido a la forma de desarrollar o llevar a cabo esta relación de intercambio, la misma que consiste en identificar, producir, ejecutar o servir a los demandantes de los diversos bienes.

En cambio, para Stanton, Etzel y Walker (citados en Monsalve y Cruz, 2015) reconocen que el marketing es una pieza fundamental para el éxito empresarial sea en el rubro que fuese ya que, gracias al marketing, las empresas aumentan sus ventas y logran posicionar su marca entre su público objetivo.

Se evidencia que el marketing trasciende a solamente ventas y se desarrolla en posicionar la marca, fidelizar a los clientes, generar aceptación entre los usuarios que son objetivos planteados a corto y largo plazo en las instituciones.

2.3.1.1 Marketing deportivo y su definición

Para la conceptualización de esta rama del marketing, el deportivo, se empleó la definición de Molina (2014) quien sostiene que esta definición es relativamente nueva aunque ya se ponía en práctica en las instituciones deportivas de diversa índole desde hace varios años. Molina (2014) comprende al marketing deportivo como la capacidad de interpretar los cambios constantes relacionados al ámbito deportivo para generar valor, emocionar e incitar deseos que podrán ser complementados por sus respectivos consumidores.

Este proceso de marketing deportivo dispone instrumentos de una disciplina que posibilite que todas las piezas elementales de una organización estén involucradas activamente en la creación de valor activo para los consumidores generando una estrategia global.

Por su parte, Rivera y Molero (2012) manifiestan que el marketing deportivo es entendido como una sumatoria de acciones orientadas a conocer y satisfacer las necesidades de los usuarios aficionadas al deporte mediante la producción e intercambio de deseos y satisfactores.

Este proceso, como citan los autores mencionados, conllevan a un resultado final para las instituciones deportivas, el cual se ve reflejado en el incremento de la hinchada y de la rentabilidad para el club.

2.3.1.2 Marketing deportivo en el fútbol

El fútbol, considerado como el deporte rey y que genera mucha pasión entre sus aficionados es tomado en varios sentidos: negocio, objeto de culto, espectáculo, entre otros (Rivera y Molero, 2012). En tal sentido, este tipo de marketing está orientado a satisfacer la demanda de los espectadores, practicante, hinchas y aficionados a este deporte profesional, el mismo que se desarrolla como deporte de alto rendimiento en los clubes profesionales.

En este intento de satisfacción de necesidades de espectadores se puede incluir la comercialización de entradas o productos deportivos propios de cada club, generación de *merchandising*, exposición de contenido digital del club, firma de autógrafos con los jugadores más representativos. Estas actividades facilitan que los clubes gestionen las relaciones con sus públicos objetivos permanentemente para endosar su perpetuidad como el fútbol como generador de espectáculos y entretenimiento.

Como sostiene Molina (2014), el fútbol, como potenciador de la diversión, se apoya en el uso de nuevos elementos tecnológicos como las redes sociales y el uso de la web ya que son elementos que facilitan la fidelización de sus clientes hacia las marcas de clubes deportivos y sus preferencias.

Estos simpatizantes presentan cualidades diferenciadoras a comparación de aquellos que consumen productos de compra impulsiva. Entre las principales características, afirma Molina (2014), se halla las siguientes:

1. Reconocer y perseguir la conducta del equipo y de sus futbolistas, al interior y exterior de la cancha, mediante los medios de comunicación, sitios webs y redes sociales.
2. Adquirir *merchandising* como camisetas, gorros, tazas, bufandas entre una amplia variedad de bienes.
3. Adquirir paquetes y tickets con la finalidad de ver jugar a su equipo preferido.
4. Viajar para apreciar los partidos de su equipo, cuando juega en otras regiones.

5. Convertirse en patrocinador de la liga en la que el equipo participe.
6. Dedicar tiempo para asistir, ver y reunirse en grupos con otras personas fanáticas de ese deporte o equipo.

Posteriormente, el mismo Molina (2017) clasifica al fan del deporte en cinco categorías que son las siguientes:

1. Los infaltables: aquellos quienes dan su respaldo a su equipo y acuden al estadio sin importar que el equipo gane o pierda.
2. Los gruñones: aquellos quienes también apoyan al equipo aunque exteriorizan sus críticas hacia los jugadores, al entrenador o al mismo árbitro.
3. Los fanáticos: presentan un vínculo más social que emotivo con el equipo y de un gran interés por los colores y la simbología del equipo.
4. Los profesionales: son aquellos hinchas que viven en otra ciudad en la que reside el equipo aunque se mantiene conectados por algún medio de comunicación como el internet, la televisión o las redes sociales, intentado recabar la mayor cantidad de información posible.
5. E-conectados: aquellos quienes habitan en zonas lejanas de donde juega su equipo, sin embargo, se conectan y participan en la mayor cantidad de redes sociales a las que tengan acceso.

2.3.1.3 Diferencia entre el marketing tradicional y el marketing deportivo

Si bien es cierto el marketing tradicional y el deportivo parten de una misma teorización, Molina (2014) establece las diferencias existentes entre ambos tipos basándose en 10 dimensiones, las cuales son presentadas a continuación:

Dimensión	Productos/Servicios	Deportes y Entretenimiento
Compras	Clientes	Simpatizantes o hinchas
Adopción	Lealtad – repiten compras de la misma marca (falta de comportamiento de cambio)	Identificación psicológica con individuos y equipos que van más allá de la mera lealtad.

Promoción y medios	Pagados por la empresa	Hinchas, simpatizantes sponsors y medios pagan para promocionar equipos o competencias
Canal de distribución	Fijo, establecido en el lugar de ventas	Flexibles y digitales
Producto	Adaptado al consumidor	Global
Precio	El cliente paga un precio establecido.	Pago de entradas y/o membresías.
Instalaciones	La empresa las genera	Apoyo del gobierno.
Competencia	Marcas individuales en mercados competitivos	Existencia de relaciones contractuales.
Intercambio	Económico	Socio emocional
Empleados	En favor de los dueños	Se favorecen los empleados y los dueños

Adaptado de Molina (2014)

2.3.1.4 Dimensiones del marketing deportivo

Las dimensiones que presenta el marketing deportivo son la esponsorización o patrocinio y la promoción de deportistas.

Patrocinios: Estos se dan cuando la marca y el patrocinador consiguen sus objetivos. Con la llegada de los medios interactivos y modificaciones en la economía empresarial, los clubes se apartaron del empleo de patrocinios promedios porque los patrocinios genéricos están orientados a la generación de un valor genérico orientando sus esfuerzos a la producción o venta antes que al socio en sí (Molina, 2014)

Asimismo, el mismo Molina (2017) asegura que se debe tener muy en consideración que cualquier tipo de deporte se ha convertido en una gran industria que mueve millones en cada temporada produciendo de esta manera “nuevos vínculos de relación de las actividades del deporte con los fans o simpatizantes... siendo estos en el motor de consumo directo” (p. 15).

En el mismo sentido, Molina (2017) define a los patrocinios como “la acción de efectuar aportaciones de parte de las empresas hacia una o varias propiedades deportivas, en la búsqueda de unificar los valores que el deporte transmite” (p. 15)

Esta actividad comercial inicia al establecer los objetivos estratégicos lo que implica que sus modalidades sean analizadas en cada caso; por lo tanto, es imperativo que los interesados se condensen para la ejecución de las metas a lograr.

Sin importar el tipo de patrocinador, asegura Molina (2017), el punto al que se debe llegar es incrementar el conocimiento de la marca y la notoriedad de imagen de ambas partes en un mercado específico para sobresalir de entre la competencia y conseguir un lugar privilegiado en la mente del consumidor. “Tanto el patrocinador como el patrocinado buscan establecer una relación sostenida en la que ambas partes logren beneficios” (p. 16)

El objetivo del patrocinado es conseguir una estabilidad que le facilite desarrollarse a través de tiempo, mientras que el patrocinador intenta relacionar su marca en el escenario deportivo que ejecuta el patrocinado y que identifiquen las cualidades del deporte con la marca. Como sostiene Molina (2017), “el patrocinio, en el escenario deportivo, permite poder proponer caminos hacia la creación de nuevos sentimientos en el corazón de los públicos” (p. 16).

Otro de los objetivos de busca alcanzar el patrocinio son conseguir la notoriedad de marca, incrementar el posicionamiento en la mente de los consumidores, aumentar la popularidad del patrocinador, cambiar o reforzar la imagen pública de los patrocinadores, conseguir ventaja ante la competencia, relacionar a la empresa con ciertos segmentos del mercado.

Asimismo, este patrocinio puede ser realizado tanto en los clubes profesionales, eventos deportivos o en los jugadores de las diversas disciplinas. Para esto las instituciones deben centrar su atención en ciertos aspectos como el tamaño y organización del club, historia y reconocimiento del club, perfil del simpatizante, resultados de competencias, modelo de administración y exclusividad (Molina, 2017).

Para el patrocinador, la inversión que realiza en algún deporte o deportista representa una forma de ganar prestigio y de darse a conocer lo cual inducirá a posicionar los productos que ofrece, obtener mejores niveles de venta y acelera la fidelización de sus

clientes. En este caso la industria deportiva o el deportista propiamente dicho se convierte en un canal real de promoción de imagen publicitaria de las marcas, las cuales están dispuestas a desembolsar grandes montos monetarios para que su marca y el producto estén relacionadas a la institución deportiva. Entre las marcas transnacionales que tienen participación en todo el mundo se halla Coca Cola, Mc Donald's, Mastercard, Toyota, entre otras. (Molina, 2017).

Los patrocinadores deportivos, a diferencia de los demás, obtienen dos grandes ventajas: gran cantidad de audiencia y grandes valores de identidad. Es por ello que, como sostiene Molina (2017), las formas más usuales las maneras más vistas de patrocinio son las siguientes:

- Imprimir en la indumentaria deportiva el logo o marca del patrocinador.
- Implementar vallas publicitarias en los espacios deportivos.
- Emplear el nombre comercial del patrocinador en la imagen del club.
- Relacionar el nombre del patrocinador al del club.
- Emplear cierta marca deportiva en la vestimenta del equipo de la empresa.

Merchandising

Rivera y Molero (2012) sostienen que el uso de este recurso promocional resulta en una eficiencia máxima, especialmente en el aspecto futbolístico. Entiéndase por *merchandising* como todas las actividades realizables en los puntos de venta para mostrar óptimamente los productos a nivel físico y psicológico. En el caso del fútbol, este *merchandising* se realiza, especialmente, en las tiendas oficiales de los clubes.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que el *merchandising* comprende las técnicas comerciales con las que se puede exponer al cliente potencial el producto final en condiciones óptimas. También sostienen que esta herramienta marketera reemplaza la presentación pasiva del bien por una activa impulsando todo aquello que lo vuelva más atractivo como colocación, fraccionamiento, *packaging*, demostración e instalación.

Estos autores manifiestan que el *merchandising* persigue cinco objetivos fundamentales:

- Obtener el producto óptimo con la variedad necesaria para convencer al público de su adquisición.
- La cantidad de producto también debe ser óptima en referencia a la adecuada administración de los inventarios.
- Manejar el precio adecuado sin descuidar la rentabilidad de la empresa.
- Determinar el momento preciso para el ofrecimiento del producto como temporadas o estaciones.
- Finalmente, se debe considerar el lugar para ofrecer el producto.

Tipos de *merchandising*

Para explicar los tipos de *merchandising*, se citará a Kotler y Armstrong (2017) quienes afirman que los tipos de *merchandising* son los siguientes:

Merchandising de presentación: entendido como la mejor manera de exhibir los productos en la búsqueda psicológica de su mejor ambiente o por la manera de presentación de los bienes para generar interés en el público y acelerar el proceso de compra. La finalidad es darle un rol de venta activo al producto para propiciar su rotación y rentabilidad.

Entre los elementos que deben ser tomados por este tipo de *merchandising*, se halla el ambiente de la tienda, disposición interna del local, distribución del local, selección, disposición y presentación de los productos.

A su vez, esta variedad de *merchandising* puede ser comprendido desde dos clasificaciones: *merchandising* exterior y *merchandising* interior.

Merchandising exterior: consta de la administración del entorno del local, buscando atractividad del punto de venta y que sea de fácil accesibilidad por lo que se debe considerar los siguientes elementos: accesibilidad y entrada, escaparates, fachada y publicidad fachada y publicidad exterior.

Merchandising interior: orientado a la zona interior del local de venta que es donde se ejecuta la mayor cantidad de esta técnica marketera. Es por ello, que presenta mayor cantidad de elementos que deben ser tomados en consideración: góndola, lineal de productos de venta mayoritaria, cabecera de góndola, display como mueble de presentación, implantación, publicidad del producto, blíster (embalaje del producto).

Como sostienen Monsalve y Cruz (2015), las herramientas mencionadas son las más utilizadas en el ámbito deportivo. Monsalve y Cruz (2015) “*Merchandising* no solo habla de artículos deportivos con la marca del club, sino que también los jugadores son parte de sus productos” (p. 27)

2.3.1.5 Divisiones de menores

Un aspecto relevante aunque algo desmerecido en el fútbol peruano se trata de la formación de jugadores desde las canteras del mismo club. La base de todo club debe estar enraizada en sus jugadores menores para potenciarlos con la finalidad de que puedan tener mejores profesionales cuando lleguen al equipo principal. Esta potencialización de jugadores puede significar una futura venta valorizadas en varios miles de dólares a otros clubes nacionales o a clubes extranjeros (Monsalve y Cruz, 2015).

Citando a Monsalve y Cruz (2015)

Las canteras de futbolistas jóvenes puede ayudar mucho a la marca del club si esta quiere crecer y generar convenios con grandes empresas ya que del equipo y sus resultados van a depender que la marca tenga presencia y pueda obtener mejores resultados en la cancha. (p. 27)

Asimismo, Rivera y Molero (2012) sostienen que los deportistas están considerados como parte del producto del club deportivo ya que ellos también colaboran con la imagen que presente el club; sin embargo, muchos clubes no se percatan que la formación de jugadores puede ayudar a solucionar varios problemas económicos de la institución. Casos como España o Argentina son un ejemplo de la manera en la que se desarrolla este aspecto futbolístico.

Finalmente, se sostiene que otros aspectos igual de relevantes que contribuyen para la formación de las divisiones menores corresponden a la nutrición, captación y formación, competencia y fortaleza tanto física como mental.

2.3.2 Bases teóricas de la compra de jugadores de fútbol

La compra de jugadores de fútbol es una actividad que realizan los clubes de fútbol en determinados momentos del año que coinciden con los inicios de las temporadas deportivas a nivel mundial. Para estos, los clubes se basan en determinadas características que serán explicadas a continuación:

2.3.2.1 Gestión de marca

La marca está entendida como el conjunto de elementos que sirven de reconocimiento al producto de una empresa específica, estos elementos pueden ser comprendidos como el significante, el diseño, el símbolo o una combinación de los anteriores diferenciándolos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2017).

Se puede sostener que la marca es el activo más trascendental de una empresa, es por ello que la imagen que presenta resulta igual de importante. Esta marca puede ser generadora de valor para la misma institución. En el caso de clubes profesionales, también son marcas y cada hincha prefiere cierto club-marca generando apasionamiento por este activo y todo lo que rodea a este como sus jugadores. Entre los club-marcas que más generan rentabilidades se hallan Barcelona y Real Madrid (Xirau, 2020) (Settimi, 2020).

2.3.2.2 Posicionamiento e imagen de marca

Kotler y Armstrong (2017) definen el posicionamiento como la situación relativa frente a otras marcas de la competencia y con ciertos elementos que establecen diferenciación una de la otra entre los potenciales consumidores.

Lo principal para una marca es la forma en que esta es percibida por sus consumidores sobrepasando el producto en sí. Es por ello que existe una ligazón entre posicionamiento e imagen de marca ya que gracias al posicionamiento se consigue una imagen en la mente de los consumidores.

El posicionamiento de la marca específica de los jugadores de fútbol es importante ya que, gracias a esta, los deportistas presentan más oportunidades para poder desarrollarse en el mercado del fútbol y en la mente de los hinchas de cada club. Se evidencia que la popularidad del club también será un soporte importante para que los mismos jugadores puedan impulsar su marca personal ya que estarán más propensos a lograr campeonatos, clasificar a torneos internacionales y volverse en personajes mediáticos.

2.3.2.3 Reconocimiento de marca

Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que el reconocimiento de marca es entendida como la capacidad potencial que presenta un comprador para reconocer o acordarse de que una marca en particular pertenece a determinada categorización de producto. En tal sentido, se percibirá una relación entre tipología de

producto y marca. Este reconocimiento implica un seguimiento constante originado a partir de una emoción incierta hacia una creencia de que es la mejor en la tipología del producto. En el caso de los jugadores de fútbol, debido a su buen fútbol, desenvolvimiento profesional alejado de escándalos mediáticos y los valores que tiene.

Normalmente, como afirman Kotler y Armstrong (2017), es inapropiado intentar comunicar atributos de la marca hasta que no se determine las características con las que se les puede relacionar tales cualidades. El nombre quedará impregnado en la mente del consumidor con temas relacionados, acontecimientos y emociones generados en el consumidor. La idea de notoriedad o reconocimiento de marca alude a elementos de sensibilización de la marca o, en este caso, del jugador. Asimismo, este reconocimiento debe ser medido para determinar si el nombre está siendo recordado fácilmente y la posición que pueden ocupar en la mente de los consumidores.

2.3.2.4 Marca personal

En el ámbito deportivo, afirman Ibero y Arbiche (2019) que la marca personal creada por un deportista calificado puede ser reconocida por los siguientes elementos:

- a. Los hinchas relacionan valores y conceptos específicos a la imagen de cada jugador.
- b. Los simpatizantes evocan recuerdos a través de los jugadores cuando sus padres compraban afiches o posters de los jugadores o, actualmente, *merchandising* del futbolista.
- c. Un deportista puede ser fuente inspiradora de historias personales, las mismas que son capaces de motivar a la fanaticada. Se puede nombrar el caso de José Paolo Guerrero Gonzales como capitán de la selección nacional.
- d. Los buenos jugadores perduran en la mente de los consumidores traspasando sus logros deportivos o la exposición mediática de los medios de comunicación. Como ejemplo destacado, se puede citar el caso del tenista Roger Federer quien firmó un contrato por 10 años pese a que en los próximos 2 o 3 años estaría por retirarse de la actividad profesional (Gestión, 2021)
- e. Presenta una imagen propia como CR7, incluso pueden formar su propio estilo en el caso de Beckham o con algún distintivo como en el peinado (Neymar)

Del mismo modo, Ibero y Arbiche (2019) afirman que un deportista destacado puede ser considerado una marca. Antiguamente, esta marca personal iba construyéndose pasivamente con su trayectoria profesional y lo que publicaban los medios de comunicación; sin embargo, las redes sociales se convirtieron en los canales propios de cada deportista para construir su propia marca personal sin necesidad de intermediarios. Ahora bien, los deportistas puede forjar su propia marca personal, pero requieren de especialistas que pueden ser sus representantes para potenciar esta marca.

2.3.2.5 Trayectoria del deportista

Esta marca personal creada por el propio jugador o futbolista, sostienen Ibero y Arbiche (2019) que debe estar refundada en su buen desempeño tanto al interior de las canchas como fuera de estas, es decir, mantenerse exento de escándalos antideportivos que mellan su carrera profesional.

Uno de los elementos que conforman la trayectoria del jugador es el *scouting* lo cual es una serie de indicadores que sirven para medir el rendimiento del jugador y con el que se puede identificar una serie de terrenos y comunidades clave en donde puede adaptarse el jugador para su posicionamiento. Una vez identificados los ambientes en donde el jugador puede desempeñarse óptimamente, hay que establecer aquellas comunidades dentro de los mismos que propicien el desarrollo personal de los deportistas. Estas comunidades pueden ser amigas, familiares o personas allegadas a los mismos. (Ibero y Arbiche, 2019).

Otro elemento que favorece la trayectoria adecuada de los jugadores está representada en la **exposición mediática** que estos pueden presentar ya que, como sostienen Ibero y Arbiche (2019), una sobreexposición multiplica los riesgos llegando a producir saturación del jugador. Por eso se debe mantener un equilibrio entre las comunicaciones y la generación de contenidos. Respecto al contenido expuesto en las redes sociales, estas deben ser de calidad sobre el jugador y sus actividades personales y profesionales.

2.3.2.6 Fidelización como sustento del valor de marca

Si bien es cierto, la fidelización se logra a través del tiempo y gracias a las buenas experiencias conseguidas con la marca en determinada categoría de producto. La fidelización en el ámbito deportivo se consigue con tres elementos: rendimiento óptimo del jugador, las ideas con las que se le relaciona como entusiasmo, garbo, fortaleza,

empeño, entre otras. Finalmente, para lograr esta fidelización del futbolista también se considera la inspiración que puede causar entre los hinchas. (Ibero y Arbiche, 2019).

2.4 Marco conceptual

- Club de fútbol: entidad privada de carácter deportivo. cuya finalidad es el desarrollo del fútbol en un equipo profesional. Puede estar relacionada a otras actividades como las divisiones menores o canteras, actividades comerciales y actividades digitales (Cruz, 2018).
- Fútbol: deporte donde compiten dos equipos de 11 jugadores cada uno y el objetivo es anotar la mayor cantidad de goles en el arco del rival de turno. Cada equipo está dirigido por un comando técnico encabezado por un director técnico (Molina, 2017).
- Hincha: persona fanática a un club de fútbol que está al tanto de los resultados obtenidos de su equipo, así como que también puede adquirir *merchandising* del club o de un jugador en particular (Molina, 2017).
- Jugador de fútbol: persona que se dedica a la práctica del fútbol profesional, lo cual implica entrenamiento y disciplina deportiva (Molina, 2017).
- Logros deportivos: méritos importantes obtenidos por los jugadores de fútbol en su trayectoria profesional. Entre los logros más destacados se hallan campeonatos nacionales e internacionales, así como reconocimiento personal otorgado por su buen desempeño profesional en una determinada temporada (Ibero y Arbiche, 2019).
- Marca personal: nombre de ciertos jugadores que están posicionados en la mente de los hinchas o fanáticos por su trayectoria profesional, sus logros deportivos o algún otro distintivo propio de cada futbolista (Ibero y Arbiche, 2019).
- *Merchandising*: conjunto de elementos promocionales que incentivan la fidelización del hincha hacia el club de fútbol o un jugador (Molina, 2017).
- Promoción de futbolistas: conjunto de actividades ejecutadas tanto por la institución deportiva como por el mismo deportista o su representante cuya finalidad es impulsar la compra del jugador para las próximas temporadas en clubes distintos en los que se encuentra (Molina, 2017).
- Representantes de futbolistas: personas que, con aprobación del jugador,

realizan las coordinaciones respectivas y revisan las cláusulas de los contratos de los propios futbolistas en el club que jugará próximamente (Rivera y Molero, 2012).

- Scouting: seguimiento que se realiza a los deportistas para evaluar una serie de indicadores tanto profesionales como personales (Ibero y Arbiche, 2019).
- Sponsor: empresa con fines de lucro que le paga al club de fútbol para que su marca aparezca en determinadas partes de la vestimenta o en el recinto deportivo (Rivera y Molero, 2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación

A continuación se detalla y explica el tipo, nivel y diseño empleados en esta investigación.

3.1.1 Tipo de investigación: esta investigación fue de tipo básica porque, según Hernández et al (2014), intentó hallar el conocimiento de la sociedad sin pretender aplicar sus descubrimientos. Lo que se intenta con una investigación básica es incrementar el conocimiento para que estos hallazgos puedan ser plasmados en futuras investigaciones locales o de ámbitos internacionales.

3.1.2 Nivel de investigación: el nivel de investigación fue descriptiva debido a que se detalló las características del marketing deportivo y el incentivo que generan para la compra de jugadores de fútbol en el ámbito peruano (Hernández et al, 2014).

3.1.3 Diseño de investigación: denominado como no experimental debido a que no se ejerció ningún tipo de manipulación a ninguna de las variables ni al objeto de estudio, es decir, no se generó experimentación alguna (Hernández et al, 2014).

Asimismo, este diseño presentó un corte transversal o transeccional porque la data fue recogida en un único periodo de tiempo.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población, según refiere Hernández et al (2014), corresponde al total de personas que guardan características similares que forman el objeto de estudio de las investigaciones. Para la presente investigación se tomó en cuenta a 5 (cinco) profesionales deportivos (periodistas, marketers y representantes de deportistas) con amplia trayectoria y reconocimiento en los diversos medios de comunicación nacional a quienes se les entrevistó.

3.2.2 Muestra

Para efectos de la presente investigación, se desarrolló una muestra censal, es decir, se abarcó a todos los miembros de la población que, en este caso, vienen representados por los periodistas deportivos, marketeros y representantes de deportistas (Hernández et al., 2014)

3.3 Métodos de investigación

El método que se utilizó para la presente investigación fue el deductivo porque se dedujo las principales conclusiones a las que se abordó en base a las entrevistas realizadas. Asimismo, se planteó el método analítico por el estudio pormenorizado de las respuestas de los entrevistados.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas: la técnica empleada fue la entrevista. Según Hernández, et al (2015), con esta técnica se obtiene datos mediante preguntas planteadas a una muestra con cualidades solicitadas por el problema de investigación.

3.4.2 Instrumentos: el instrumento elegido para desarrollar la investigación fue la guía de entrevista, es decir, entrevistas a periodistas deportivos, marketeros y representantes de jugadores. Estos instrumentos fueron validados por 3 (tres) expertos en la materia quienes dieron su conformidad (validez) en relación a los problemas y objetivos, así como la coherencia adecuada con la investigación. Según Hernández et al. (2014), la validez de contenido es el nivel en que el instrumento a aplicar representa al concepto medido.

3.5 Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se realizó la transcripción de las entrevistas, posteriormente, se distribuyó en secciones las diversas respuestas planteadas y se culminó con las conclusiones respectivas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Respecto a las entrevistas realizadas, estas fueron ejecutadas a tres expertos en el ámbito:

1. Fernando ‘Mencho’ Jiménez, periodista y director del periódico Al Toque.
2. Pedro Ortiz Bisso, periodista deportivo y columnista de El Comercio.
3. Duncan Portilla, ex gerente de Marketing del club Alianza Lima.
4. Marcelino Padilla Llanos, jefe de marketing de ESPED.
5. Carlos Jesús Gonzales Berastein, representante de los jugadores Renato Tapia y Edison Flores.

En relación al marketing deportivo desarrollado en Perú, los entrevistados coinciden en afirmar que es un aspecto sumamente descuidado por parte de las instituciones o clubes deportivos ya que o carecen de un área específica o de que si la tienen no la explotan adecuadamente para generar los réditos que se deberían para el club. Salvo Alianza Lima que en los últimos años viene potenciando esta área y ha generado estímulos suficientes para que la hinchada vaya al estadio y en este exista una serie de elementos que son vendidos por el club.

También se cree que el hecho de tener sponsors para los clubes es suficiente, salvo los tres grandes del fútbol peruano que son Alianza, Cristal y la U, el resto de clubes carece de un importante sponsor. No obstante, este no es el único medio de alcanzar mayor rentabilidad ya que, como sostiene Jiménez, se requiere incremento en la cantidad de socios que acude al club: “River y Boca tienen 120 mil socios cada uno, en cambio Alianza no llega ni a 1,500 socios. Si no tienes socios, no puedes vender camisetas, hacer *merchandising*, etc.”

Tabla 1

Marketing deportivo en Perú

Jiménez	Portilla	Padilla
“Falta mucho para desarrollar marketing deportivo en Perú. Las	“Que el marketing deportivo esté lejos de madurar en Perú se debe a	“Es una tristeza ver a los dirigentes que solamente se preocupen en el presente y

instituciones están en la incondicional del hincha no trasciendan ya que el pañales comparando en porque, por ejemplo, si yo marketing nos da una serie otros países. En Brasil quiero agrandar Matute y la de acciones para aplicar. Es tienen una planilla amplia. cambio el nombre al cuestión de tener ganas Acá salvo la Alianza, U y estadio a Banco Pichincha, para aplicarlas para por ahí Cristal que tienen la gente se le va encima, lo mejorar. Acá solo se buenos sponsors. El mata. Tenemos que preocupan por que los *merchandising* aún no se evolucionar entre jugadores metan goles, consolida. El día que se dirigencias, futbolistas e salvo algunas excepciones consolidé, traeremos hinchas.” que aún tienen mucho por jugadores que de verdad explotar.”

valgan la pena”

En la misma línea, la importancia que tiene esta rama del marketing para instituciones deportivas, el entrevistado Ortiz Bisso manifiesta que es de suma relevancia por los ingresos que pueden significar para los clubes. En tal sentido sostuvo: “En el caso del fútbol peruano, creo que no están explotados en la medida de lo posible porque es un mercado muy pequeño y en pandemia.”

Como ejemplo de un mal manejo del marketing deportivo, los entrevistados citaron el caso de Cienciano quien, pese a haber ganado la Copa Sudamericana, no supieron generar material de *merchandising*, ni ampliar la cantidad de socios.

Tabla 2

Caso de mal manejo de marketing deportivo

Ortiz	Portilla	Padilla
“Cienciano es una mina de oro que no está siendo explotada. Antes de la pandemia llegaban a Machu Picchu 2 millones de turistas o por ahí. Si tú consigieras que el 10% compré una camiseta de Cienciano, tendrías para	“Tú te imaginas hacer la reedición de la camiseta que Cienciano ganó la Sudamericana. Venderá, mínimo, 5,000 camisetas. Haces una conferencia con los jugadores más representativos de esa	“El caso peruano más representativo que no supo aprovechar la oportunidad fue Cienciano que no sacó provecho para manejar su marketing deportivo al haber ganado la Copa

mantener el club y vivir época. En esos clubes Sudamericana. tranquilo y lo demás es pura están pensando en el día a Imagínate la cantidad de ganancia. Ese campeonato de día y asegurar tu bolsillo, cosas que pudo realizar: Cienciano que además ganó la la planilla, los gastos vender camisetas, ganar recopa a River y a Boca en dos corrientes y si queda algo socios, presentar finales debió significar que para ti también.” *merchandising.*”

Cienciano dé un salto a la excelencia en el fútbol nacional e internacional y se debió llenar de plata y llegar a tener su estadio propio. Solo tienen nombre”

Por otro lado, uno de los indicadores empleados para analizar la promoción de los jugadores fue el empleo de videos a lo cual, los entrevistados manifestaron que es un recurso que, actualmente, carece de la importancia de antaño por el uso del internet y sus herramientas.

Tabla 3

Empleo de videos para fichar jugadores

Jiménez	Ortiz	Padilla
“Como ahora está globalizado, tú ya lo ves. Te quiero vender a Martín Távara que es de Cristal y juega el martes entonces ahí lo ven. Hay otro buen jugador en Cristal, Lora que juega el miércoles contra Rentistas. Lo observo y lo analizo. El video ya pasó de moda.”	“Ahora los clubes tienen tantas herramientas a manos, equipos de personas que está mirando y haciendo evaluaciones. Hay veces en las que un entrenador cree en un jugador y se la juega.”	“Con ayuda del internet y del Youtube, recurrir a videos pierde valor para evaluar a los jugadores. También se tiene los comentarios de los medios de comunicación que si bien pueden ser, en algunos momentos, un tanto exagerados, ayudan a los clubes a tener una idea de cuán bien viene un jugador.”

En el mismo sentido, el entrevistado Carlos Jesús Gonzales Berastein aseguró que los videos de los deportistas son importantes en una 1ra instancia porque los clubes se dan una idea sobre el futbolista, aunque también aseguró que “hay plataformas en donde pueden ver los partidos mucho más detallados y hacer un seguimiento más profundo al jugador... especialmente si son desconocidos o que juegan en ligas que son difíciles de ver los partidos.”

Una de las maneras de promocionar futbolistas es a través del *merchandising*. En este sentido, se evidencia que es un elemento que, a nivel futbolístico peruano, resulta un factor que puede presentar mejor explotación por los diferentes clubes deportivos y esto es a causa de un mal manejo del marketing deportivo. No obstante, cuando el jugador tiene cierta trascendencia sea nacional o internacional, este ítem marketero puede incrementar su importancia llegando a ocasiones en las que el jugador, por más que cambie de camiseta, seguirá generando interés en el hincha.

Tabla 4

Merchandising en los clubes

Jiménez	Padilla
“Para el mundial, Perú ganó y de todo lado salen los sponsors e invierten en una selección triunfadora, no en los perdedores. Por eso es que acá el <i>merchandising</i> aún no se consolida. El día que se consolidé, traeremos jugadores que de verdad valgan la pena.”	“Se adquiere <i>merchandising</i> de jugadores porque se vuelven fanáticos del jugador y no tanto del equipo en donde milite. Se dejan enamorar por sus jugadas, goles, entrega en el juego, performance hasta por la conducta fuera del campo de juego de los jugadores. Un ejemplo tangible lo hallamos en Messi quien al llegar al PSG de Francia, este club incrementó considerablemente sus seguidores en redes.”

No obstante, el generar *merchandising* como venta de camisetas puede generar piratería. Al respecto, Ortiz Bisso sostiene que “ahora la gente valora el producto original porque tienen más ingreso, quiere algo de mayor duración”. Del mismo modo, Portilla asegura que “la piratería no se puede evitar. Lo que puedes es reducir los márgenes piratas que hay porque tienen la osadía de vender afuera del estadio a vender”. Si bien es cierto,

la piratería seguirá existiendo, hay muchos hinchas que seguirán comprando la original por tener la sensación de estar apoyando a su club.

Uno de los factores de relevancia para la promoción de jugadores son los representantes de los futbolistas a lo que Portilla manifiesta que “son un mal necesario porque son pocos los chicos que estén jugando bien un campeonato y desde octubre debes estar pensando la posibilidad de manejar un contrato. Y si eres joven peor porque tiene que decidir si jugar más o ganar más. Ya no veo tantos malos empresarios o representantes”. En el mismo sentido, los entrevistados manifiestan que cumplen un papel bastante importante para los jugadores y la negociación de sus condiciones contractuales en el club y como ejemplo mencionaron el caso del jugador Luiz Humberto da Silva Silva cuya carrera se proyectaba bastante prometedora como delantero cuando jugaba en Sporting Cristal, sin embargo, cuando salió del club su cuota goleadora estuvo en descenso, pese a ello, su representante logra contratos importantes y con sumas de dinero cuantiosas.

En el mismo sentido, Carlos Jesús Gonzales Berastein, como representante de jugadores de la selección nacional asegura que, además de ser importantes, “es fundamental que el representante contacte con el club para mostrar una seriedad en las propuestas y negociaciones, y proponer a los jugadores idóneos que van a uno u otro club.” Del mismo modo, establece diferencias entre un jugador con y otro sin representante: “el jugador tendría menos probabilidades de ser visto y analizado por otros clubes”.

Tabla 5

Representantes de los futbolistas

Ortiz	Jiménez
“Su representante debe ser un gran seductor y lo digo en el buen sentido de la palabra. Debe venderte una piedra a precio de oro, y no lo digo porque tengo algo en contra de Da Silva, pero cómo lo presentas a un jugador así. Hizo 5 goles pero hace cuántos años. Sí es muy importante tener un representante, los	“Lo de Da Silva pasa por una cuestión de técnica futbolística. El chico está en otra cosa. Además es un bluff. Da Silva nunca ha jugado bien en ningún partido incluso ha pasado por clubes de todo el mundo y nada. ¿Por qué? Porque sus $\frac{3}{4}$ de hora acá en Cristal y apuntaron a que Da Silva era el delantero que necesitábamos. Al final Da Silva no juega

<p>que tienen contactos por otros lados, ni en la Vallejo que lo llevó Chemo, más por saben lo que están buscando los otros clubes, saben cómo vender y no solamente en tu territorio”</p>	<p>amistad que por capacidad. Y encima gana 10 mil o 15 mil dólares mensuales. Imagínate. Pagar ese precio en lugar de pagar a otro jugador que rinda más.”</p>
--	---

Bajo este sentido, Carlos Jesús Gonzales Berastein asegura que los representantes obtienen mejores condiciones para sus representados porque “los representantes, por lo general, son gente que sabe de temas comerciales, del movimiento del mercado en ese momento, el tema de derecho deportivo entonces el representante ayuda a maximizar las condiciones económicas y poder fijarle un mejor salario porque tiene los conocimientos del mercado y las habilidades para negociar mejores condiciones al jugador”.

El marketing deportivo presenta, entre sus dimensiones, la sponsorización o auspiciador y para poder analizarla se debe conocer, en primer lugar, la mención realizada tanto al club como al jugador a lo cual los entrevistados coinciden en afirmar que dependerá de que tan trascendente fue el deportista en su carrera profesional. Esta realidad cambiará dependiendo del país ya que, por ejemplo, en Inglaterra pedían a los clubes que para contratar un sudamericano, primero debía tener una cantidad de partidos en su selección. Otro factor a considerar es el presupuesto del club ya que si es uno mediano o chico, solamente podrá tomar de sus canteras de juveniles o contratar a los que ya se hallan en descenso futbolístico, que jugaron en el extranjero, clubes importantes o hasta seleccionados nacionales y que, por lesiones constantes, edad o bajo rendimiento, su valor económico en el mercado disminuye.

Tabla 6

Mención al jugador o al club

Portilla	Padilla
<p>“Es importante el jugador pero potenciado por el valor del club. Aquí lo que ofrezca ahora, y yo lo he visto desde adentro, es que el club deba potenciar al jugador porque difícilmente van a comprar un jugador</p>	<p>“Cuando se jugará un partido importante como un clásico o dos equipos que pelean por la punta de la tabla, lo que más vende para los periódicos, o sea, lo más marketero resulta colocar la cara del jugador más representativo de cada club.”</p>

que pase los 23 o 24 años.

Lamentablemente, un jugador en Perú de 22 o 23 años no está estructurado, no está maduro.”

En el particular caso de Jefferson Farfán, cuya carrera futbolística inició en Municipal y rápidamente pasó a Alianza Lima y luego dio el salto al viejo continente por varios clubes importantes para ser una figura importante en la selección nacional y en la era Gareca, también presentó una serie de lesiones en la rodilla que redujeron su nivel futbolístico al punto en que su tiempo de juego en los clubes en los que militaba era mínimo aunque con su cuota goleadora; sin embargo, como consecuencia de tanto desnivel, los clubes ya no quisieron contratarlo y hasta se creía que había llegado el fin de su carrera profesional. No obstante, el club que lo forjó profesionalmente puso la mira en este futbolista y lo contrató desde la temporada 2021 a lo cual fue recibido entre grandes celebraciones ya que el apellido Farfán se convirtió en una marca personal produciendo altas expectativas entre la hinchada.

Tabla 7

El caso Farfán retornando a Alianza

Jiménez	Ortiz	Portilla
<p>“Jefferson es un jugador de nivel A con gran trayectoria y no lo contrataban porque la rodilla está destrozada. Pero aparece un banco y para invertir en publicidad en TV, periódicos y lo verán pocas personas, mejor invierte en la mensualidad de Farfán y el Perú entero verá mi</p>	<p>“Mi impresión es que Farfán tiene un problema físico grande y él se ha dado cuenta de que los clubes grandes o las ligas a las que aspiraba para la edad que tiene – cuya edad ya es considerable para un jugador de su edad – lo iban a contratar porque no sabían de su rodilla. Si tú vas a buscar a un jugador y en los últimos dos años</p>	<p>“La mención está en su trayectoria. Farfán es un jugador que yo ya no lo hubiera traído a Alianza y no porque sospeche de su calidad sino porque su aspecto físico ya no está para soportar una temporada, pero su trayectoria lo avala.”</p>

publicidad.”	solo jugó 4 o 5 veces porque se la pasó lesionado, obviamente, tú no lo llamas.”
--------------	---

Cuando se menciona los auspicios, los testimonios también resultan ser una fuente valiosa para una marca y más incluso si la referencia proviene de un jugador o exjugador de trascendencia. Este es el caso de Andrés Mendoza quien pasó por varios clubes importantes europeos y también a ser seleccionado nacional aunque más se le recuerda por el gol que falló ante Ecuador y que significaría la victoria de Perú y la clasificación peruana al mundial de Alemania 2006, hecho ocurrido, cabe mencionar, hace más de 15 años y, pese a ello, continúa apareciendo en publicidades para diversos medios.

Tabla 8

Testimonios publicitarios de Andrés Mendoza

Jiménez	Ortiz
<p>“Él es un jugador tristemente célebre por fallarse el gol que pudo significar la clasificación al mundial de Alemania. En el público quedó esa mala imagen. Las empresas eligen entre el zorrillo Aguirre y al cóndor Mendoza. Deciden por Mendoza porque es un personaje gracioso por la fallada del gol. Además nos ilusionó como un gran jugador aunque no llegó a consolidarse.”</p>	<p>“Yo creo que todos debemos saber reírnos de nosotros mismos. A pesar de lo que se dijo de él, fue mucho más inteligente que muchos de los jugadores de su promoción: estuvo en buenos clubes en Europa, México, ha ganado muy buena plata y ahora se da con que la gente se sigue burlando de él por el gol que falló, así que ahora piensa que le sacará rédito de esto y que no sea todo negativo.”</p>

Asimismo, Portilla sostiene que “Andrés Mendoza tiene un impacto que, hasta cierto punto es negativo, pero ahí viene la creatividad del contenido comercial porque antes de generar la estrategia, tienes que crear el contenido. Muy bien la gente de Entel que fue el creador del contenido. Sacó el lado positivo de ese recuerdo funesto que tiene Mendoza que llama para pedir perdón. Es una marca que le va a quedar de por vida como los penales de Cueva, de repente”

Por otro lado, para la compra de jugadores existen dos elementos que resultan vitales: la trayectoria del jugador y el mismo jugador como marca personal. Cada uno de estos es dividido en una serie de indicadores que fueron analizados a continuación.

Adicionalmente de los logros deportivos los entrevistados dan su punto de vista respecto a qué otros logros son importantes para evaluar la contratación de un jugador. Los entrevistados coinciden en manifestar que la actividad extradeportiva es fundamental para dicho fin.

Tabla 9

Elementos además de la trayectoria profesional

Jiménez	Ortiz	Portilla
<p>“La conducta personal. La gente valora mucho tu trayectoria personal si tiene una correcta conducta personal como ejemplo el caso de Chumpitaz que le conocen su calidad de jugador y siempre tuvo un perfil bajo. Otro caso es el Teófilo Cubillas.”</p>	<p>“Es el profesionalismo. No como algunos que solo les importa los resultados sin importarles si se van de juerga. El fútbol está tan profesionalizado que si uno no hace eso, las posibilidades de destacar son mínimas.”</p>	<p>“Los valores, César. Una empresa seria, importante, transnacional que deposita su auspicio, su garantía de marca con un deportista no solo traslada el hecho de dinero, sino que tiene que transmitir los valores de la misma empresa. Hay empresas que, al mínimo detalle de un jugador, le quitan el auspicio porque ya está estipulado en su contrato.”</p>

Como ejemplo de lo extradeportivo, Portilla dio el ejemplo de los tenistas que ganan muy bien por contratos extradeportivos: “Hay un contrato de Federer que firmó hace 2 años, cuando tenía 38 años, con una marca japonesa que anteriormente tuvo a Jockovich. La empresa firmó un contrato por 10 años por \$ 300 millones. Si te das cuenta, firmar un contrato que ya iba a jugar o se retiraría en 3 años y estar pagándole por 7 años a un jugador que no jugará un torneo, quiere decir que la marca desea pagar por una persona cabal que siempre se ha portado bien.”

También se debe mencionar que para valorar la trayectoria de un jugador, hay algunos cuya valoración suele ser sobreexpuesta por los medios de comunicación y que, a la larga, resulta siendo perjudicial para el deportista, especialmente, si es joven o carece de la madurez necesaria para afrontar los halagos constante a su persona. Aunque también sostienen que si el jugador no sabe mantenerse en un buen nivel, está exposición irá pasando. Es por eso que los jugadores deben aprovechar sus buenos momentos para consolidarse como profesionales.

Tabla 10

Sobrevaloración mediática

Padilla	Ortiz	Portilla
<p>“Hay ocasiones en las que aparecen jugadores que empiezan a lucirse, a resaltar y como acá no se genera un trabajo a largo plazo entre los clubes y solamente nos dejamos llevar por el momento, los medios empiezan a hablar de aquellos que son la sensación del momento. Uno de esos casos más recordados fue el Beto Da Silva.”</p>	<p>“En el caso de Manco, él tuvo un problema que su entorno no lo ayudó. Un chico de condiciones muy humildes que de un momento a otro aparece en portadas de diarios, entrevistas en todos lados, le cae un contrataseo del extranjero.”</p>	<p>“Una vez hicimos un ejercicio en Alianza para que las marcas se dieran cuenta de cuánto era su exposición. Durante 15 días nos dimos el trabajo de revisar todas las portadas donde salía Alianza y toda portada de un diario tiene un precio. Se justifica. Yo creo que hay un primer impacto sobre jugadores que sí están sobrevalorados, pero a lo largo ya no.”</p>

No obstante, Jiménez sostiene lo contrario al indicar que la propia gente es capaz de sus conclusiones sin dejarse llevar por lo que digan los periodistas porque existen una serie de medios con los que se cuenta entre ellos la televisión y las mismas redes sociales. “Antes los medios de comunicación tenían mayor peso. Un titular de algún diario tenía mucho peso, pero tenía peso porque no existía el internet ni redes sociales. Ahora los líderes de opinión son la televisión y no hacen un debate sobre la problemática del fútbol,

sino que se creen entrenadores”, manifestó Jiménez en la entrevista hecha para esta investigación.

Otro elemento que es parte de la trayectoria profesional de un futbolista es si este llegó a convertirse en un referente a nivel de clubes o de su selección lo cual significa que el valor del futbolista se va incrementando, empero si el rendimiento, con el pasar del tiempo o algún otro factor, empieza a disminuir, lo que cobra mayor importancia para su contratación resulta ser la ilusión de los buenos momentos que tuvo referente futbolístico. En tal sentido, se manifestaron todos los entrevistados bajo sus propios puntos de vista.

Tabla 11

El jugador como antigua referencia

Jiménez	Ortiz	Portilla
<p>“Nosotros tenemos los dirigentes de clubes que son, los dueños de clubes. Si tú vas a Plaza Ve a y ves tarros de leche Gloria y de la Vaca Lola, uno compra los de Gloria porque ya los conoce. Los dirigentes piensan lo mismo: compraremos malo conocido que bueno por conocer. Por eso hay jugadores de 37, 38 años que juegan en el fútbol peruano porque compran nombres y no hombres porque tampoco tienen capacidad para formarlos.”</p>	<p>“Yo creo que hay jugadores que te sirven porque en el caso del fútbol peruano tiene un nivel bajo. Es el caso de Germán Denis que ya llegó a los 37 años y si bien no tenía el ritmo de antaño, aún era un jugador distinto. Denis, sino era por la U, tenía para irse a jugar a 3ra o 2da división de Italia y hasta ahora sigue jugando. Ese es el nivel: acá la rompía. Barcos, el jugador de Alianza tiene 36 o 37 años.”</p>	<p>“Porque para el fútbol peruano aún sirven: Ascuez, Rodríguez, Reinaldo Cruzado. Para el fútbol peruano aún sirven y aún les queda un par años más y juegan en clubes de provincia como Alianza de Sullana, les puede servir, incluso, comercialmente: venta de entrada, venta de camisetas, material oficial de la ropa del club, algunas actividades en la propia provincia. Aún les resulta comercialmente importante para el fútbol peruano.”</p>

Asimismo, Ortiz Bisso sentenció esta parte manifestando: “La razón por la que jugadores que fueron buenos y vienen acá a seguir jugando es el pésimo nivel en el que estamos y del cual solo nos damos cuenta cuando jugamos la Copa Libertadores.”

En un sentido similar, Carlos Jesús Gonzales Berastein aseguró que “siguen siendo útiles y valorables otros equipos porque les siguen aportando por eso se les contrata así no estén en la selección. Es más, es raro que haya un club local que tenga el presupuesto para contratar a un jugador de la selección, por eso hay muy pocos de la selección en el torneo peruano y los que están son de edad adulta y son muy jovencitos.”

Como refieren los entrevistados, para el ámbito nacional siguen siendo jugadores que dan buenos resultados comerciales. A esta parte, Jiménez concluyó indicando “River ha utilizado, en lo que va del año a 41 juveniles.”

Otro de los factores clave para la contratación de jugadores resultan ser los distintos indicadores que presenta el jugador dependiendo de su posición de juego. Para el caso de la trayectoria futbolística los logros deportivos son la valoración, el referente y los indicadores de rendimiento. En tal sentido, Carlos Jesús Gonzales Berastein asegura que los clubes se fijan, a nivel de logros deportivos, “participación en selección nacional, cantidad de partidos jugados en selección y en club, el nivel de las ligas del jugador, cantidad de goles obtenidos, premios individuales, asistencias, en caso de defensas la cantidad de quites y recuperaciones, entre otras que suman al perfil del jugador”.

Los entrevistados sostienen que puede haber otros indicadores que ayuden a esta evaluación.

Tabla 12

Indicadores de rendimiento

Padilla	Ortiz	Portilla
“Rendimiento futbolístico, continuidad, equipos en los que ha militado, así como la conducta extradeportiva.”	“El club quiere saber qué quiere del jugador. Si es un delantero quiere que haga goles un jugador de 38 años o quiero que aporte su experiencia a los jóvenes para que los dirija. Me	“Los valores. Debe ser un jugador que debe estar limpio de sucesos previos. Yo soy de la idea que un club debe contratar a una buena persona. Hay otro tipo de principio que van por otro lado, pero lo 1ro

parece que esa es la debe ser una buena persona y, chamba que está haciendo obviamente, saber jugar Barcos y Farfán. Más que fútbol.”

buscar que haga gol, realiza una función de manejar al equipo dentro de la cancha. Si ese fue el objetivo de Alianza, creo que lo está cumpliendo a cabalidad.”

En este caso, las respuestas enfocan distintos puntos de vista, por lo que resulta complejo estandarizar indicadores que determinen la contratación de jugadores. En todo caso, es una labor que debe analizar con cuidado el cuerpo técnico y los dirigentes del club antes de la contratación.

Otro de las categorías que sirven para evaluar la trayectoria de los futbolistas es la marca personal que se generaron a través del tiempo de carrera profesional. Esta categoría se caracteriza por trascender lo futbolístico y apuntar a elementos extradeportivos, por eso, una de las subcategorías analizadas es el scouting que son indicadores de rendimiento fuera del campo de juego. En tal sentido, los entrevistados manifestaron que esta subcategoría resulta muy importante de evaluar porque es como revisar los antecedentes que presenta el jugador, con qué clase de personas se junta, si es indisciplinado, si va a otros lugares luego de los entrenamientos. Este seguimiento resulta importante porque se vuelven en referentes de la institución por ser la cara visible de lo que se muestra a la fanaticada y a las marcas. Cuando algunos jugadores carecen de ese profesionalismo fuera de las canchas se propicia un detrimento a la imagen institucional del club deportivo, lo que, a la larga, las marcas o auspiciadores más importantes pensarán su decisión de auspiciar. Comercialmente, puede significar una mala decisión para la institución.

Tabla 13

Scouting

Portilla	Padilla
“Tú no solo contratas a ese jugador, “Si bien es cierto son temas extradeportivos sino también a su familia, sus amigos, y que no debería incumbir a la institución,	

su entorno porque es así que se resulta muy relevante para el club porque los desarrolla. Si uno ve que el jugador jugadores se convierten en la imagen del club luego de hacer un seguimiento no llega y si esta no es ideal, las marcas no querrán todos los días a su casa temprano, lo ves auspiciarlos.”

en su barrio que no te da garantías de que se esté cuidando, si lo ves con personas de dudosa procedencia, entonces la tienes más fácil para decir: No va.”

Cuando los jugadores son indisciplinados pierden opciones en clubes grandes, incluso habiendo llegado a militar en ligas europeas, mexicanas, brasileras o argentinas; lo cual los obliga a regresar al contexto nacional y, obviamente, irán a ligas o clubes menores. El hecho de tener disciplina en esta profesión repercute mucho en su futuro profesional por haberse convertido en imágenes públicas. Los casos más representativos son, en el contexto peruano, los de Reimond Manco y Jean Deza quienes prometían ser grandes figuras futbolísticas.

Tabla 14

Indisciplina en los jugadores

Portilla	Padilla
“Los contratan (a Manco y Deza) pero ya no por una cuestión comercial, sino porque ya no cuestan tanto. Deza está jugando en 2da división y Manco juega en provincia pero sirven para el fútbol peruano, pero yo no me animaría a decir que eso es malo.”	“Siempre hay clubes que apuestan por ellos, además de no contar con un presupuesto tan amplio para contratar a jugadores de mayor valía.”

Finalmente, queda analizar el tema de la exposición que realizan los medios de comunicación, lo cual implica que, si el jugador no cuenta con apoyo profesional o asesoramiento como un psicólogo deportivo, se le puede subir los zumos y empezar a sentirse más que sus compañeros tomándose atribuciones extrafutbolísticas que

deterioreen su imagen. Si bien es cierto, que un jugador de tan corta edad carece de la madurez suficiente, los clubes que lo forman deben pensar en el largo plazo para invertir en acompañamiento constante a sus promesas juveniles y que logren consolidarse.

Tabla 15

Exposición a futbolistas

Padilla	Ortiz
“Si se le empieza a romper bombos y platillos, además de la falta de madurez, es probable, como sucedió con Manco, que se les suba a la cabeza y su rendimiento se desinfe rápidamente.”	“Debes tener una fortaleza mental que debe estar alimentada por tu entorno social y cuando me refiero a tu entorno me refiero a un sector determinado, simplemente amistades, familia que, dependientemente del sector en el que te encuentres, te diga sácate el ancho, duerme bien, duerme a tus horas, entrena, sé puntual y lo demás vendrá solo. Si ahora te vas con los amigos, eso por lo que te dejas deslumbrar se irá en un minuto.”

Respecto al marketing deportivo desarrollado en los clubes peruanos, los entrevistados consideraron que se desarrolla inapropiadamente pudiendo explotar las herramientas de esta profesión en pro de las instituciones, por ello se debe considerar tener un área específica de marketing y no solamente personas que coordinen con un área más grande en los clubes.

Tabla 16

Manejo del marketing deportivo

Jiménez	Ortiz	Portilla
“Falta mucho. Las instituciones están en pañales comparando en otros países. En Brasil tienen una planilla amplia. Acá	“El marketing deportivo es importantísimo porque permite generar ingresos que son muy significativos. En el caso del fútbol peruano, creo que no están explotados en la	“Yo recuerdo que en la U jugaban Ciurlizza y Bernales y este último era mejor jugador, pero Ciurlizza era mediático. Nosotros nos encargábamos de hacer media training con

salvo la Alianza, U y medida de lo posible porque los jugadores como de donde por ahí Cristal que es un mercado muy pequeño vienen. En Alianza había tienen buenos y en pandemia. Además los jugadores que su mamá estaba sponsors.” clubes no le han dado el peso en la cárcel. A eso chico había que merecían. Por ejemplo, que sentarlo, explicarle Cienciano es una mina de algunas cosas, cómo oro que no está siendo contestar.” explotada. Antes de la pandemia llegaban a Machu Picchu 2 millones de turistas o por ahí. Si tú consiguieras que el 10% compré una camiseta de Cienciano, tendrías para mantener el club y vivir tranquilo y lo demás es pura ganancia.”

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general que fue determinar si el marketing deportivo incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano, se pudo establecer que solamente ciertos clubes considerados como grandes, cabe señalar Alianza Lima, Universitario y Sporting Cristal son aquellos que pueden lograr medianamente que el marketing deportivo incentive para la compra de jugadores ya que estas instituciones, pese a emplear esta ramificación marketera, se considera que aún pueden explotar mayor cantidad de herramientas que ofrece esta profesión tales como el merchandising que puede explotar la institución y la de los mismos jugadores, publicaciones de apoyo social que puede brindar la misma institución con sus mismos jugadores o concursos en redes sociales para sortear entradas para el siguiente partido del equipo. Además, no solamente deben enfocarse en los jugadores de mayores rendimientos, sino que pueden ejecutar acciones para potenciar, incluso, desde las divisiones de menores porque de esa manera se generaría un trabajo a largo plazo de consolidación de jugadores. Otras instituciones no desarrollan este marketing deportivo y se evidencia en falta de auspiciadores, disminución en taquillas y reducción de presupuesto. Estos resultados concuerdan parcialmente con la investigación de Naranjo (2020) quien plantea que las camisetas son un elemento que favorece la recordación lo cual favorece a los patrocinadores para el reconocimiento de su marca generando un vínculo emocional en los hinchas. Asimismo, Naranjo sostiene que es necesario una manual de identidad corporativa que es un elemento que, en esta investigación, no se tomó en cuenta. También se concuerda con los teóricos Stanton, Etzel y Walker (citados en Monsalve y Cruz, 2015) quienes reconocen que el marketing es una pieza fundamental para el éxito empresarial porque las empresas aumentan sus ventas y logran posicionar su marca entre su público objetivo. Del mismo modo, se coincide con Arango (2014) quien sostiene que la carencia del marketing deportivo determina el desánimo en la captación de nuevos deportistas en las instituciones deportivas. Finalmente, se coincide con Pecile (2018) quien sostiene que la captación de nuevos jugadores debe comenzar con la división de menores de cada club.

Respecto al primer objetivo específico, el cual fue establecer la manera en la que la promoción incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano, se halló

un rol fundamental en los representantes de los jugadores que son aquellos que negocian las condiciones en las que contratarán a los jugadores sea a nivel nacional como internacional; en cambio, los videos, actualmente, disminuyeron su importancia para promocionar a los jugadores. En el caso del *merchandising*, es un elemento poco explotado en los clubes deportivos en comparación de otro tipo de empresas, no obstante, existen ocasiones, especialmente en los grandes clubes peruanos que ocasionalmente lo emplean. Un caso representativo del mal uso de este elemento marketero recae en el club Cienciano del Cusco que, pese a haber ganado la Copa Sudamericana, no supo explotar este triunfo para la venta de *merchandising*. Estos resultados coinciden con los resultados de Monsalve y Cruz (2015) quienes manifiestan que un club de fútbol de Trujillo carece de *merchandising*, lo cual conlleva a carencia de socios y un posicionamiento de marca poco definido. También se confirma lo expuesto por Carrizales y Pérez (2019) quienes manifiestan que la carencia de representantes de los deportistas significa que sus condiciones contractuales disminuyen en comparación de quienes sí poseen representantes. De otro modo, contradicen la investigación de Gordillo (2019) quien manifiesta que la selección peruana aumentó la venta de *merchandising* especificando camisetas, pelotas de fútbol y buzo de la selección en el periodo de pre clasificación y la misma clasificación al Mundial Rusia 2018. También se coincide con la indagación de Rodríguez y Torres (2019) quienes manifiestan que existe falta de captación de deportistas por carencia de un plan de marketing deportivo.

En relación al segundo objetivo específico el cual fue establecer si el sponsor incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano se determinó que, en el caso de un jugador haya tenido una adecuada carrera deportiva como en el caso de Jefferson Farfán Guadalupe o Alberto Rodríguez Valdelomar (ambos seleccionados nacionales y jugadores de clubes importantes a nivel mundial), el sponsor sí incentiva la compra jugadores ya que estos son vistos, adicionalmente, como elementos comerciales de impulso a las instituciones deportivas; es decir, cuando jugadores que hayan trascendido futbolísticamente, las marcas pueden tentar por auspiciar a estos clubes. Estos resultados coinciden con lo planteado por Carrizales y Pérez (2019) quienes manifiestan, en primer lugar, que existe relación entre el rendimiento deportivo y el patrocinio; y, en segundo lugar, carecer de patrocinio resulta negativo para la carrera del deportista. También se coincide con Cruz (2018) y con Monslave y Cruz (2018) quienes afirman que el patrocinio deportivo es una técnica muy eficaz para incrementar la presencia de marca. Esta falta de patrocinio, como afirma Pecile (2018), evidencia carencias o dificultades

económicas para un deportista o club. Finalmente, se coincide con Molina (2017) quien manifiesta que el patrocinador busca incrementar el conocimiento de la marca y la notoriedad de imagen de la institución y/o los deportistas.

En relación al tercer objetivo específico el cual fue establecer si el marketing deportivo incentiva en la trayectoria de los jugadores de fútbol en el mercado, se determinó que los logros deportivos son elementos que respaldan la carrera de un jugador aunque también existe el factor extradeportivo que también es determinante para establecer la trayectoria del jugador. Asimismo los indicadores de rendimiento deben ser evaluados constantemente por el comando técnico, especialmente si el jugador fue referente en sus clubes o en la misma selección. Estos resultados coinciden con Kotler y Armstrong (2017) quienes afirman que existen elementos de cualquier producto que los hace únicos frente a la competencia, en el caso de los deportistas, estos elementos diferenciadores se hallan en su trayectoria como títulos, actividades extradeportivas, referentes e indicadores de rendimiento. Del mismo modo se coincide con Ibero y Arbiche (2019) quienes afirman la trayectoria del deportista debe estar refundada en su buen desempeño tanto al interior de las canchas como fuera de estas.

Finalmente, en relación al cuarto objetivo específico el cual fue establecer si el marketing deportivo incentiva en la marca personal de los jugadores de fútbol en el mercado peruano, se evidenció que hay jugadores que se vuelven en marcas personales no solamente por su trayectoria profesional sino por los indicadores extradeportivos y la exposición mediática. En el primer, alude a los valores que pueden generar los futbolistas por su actividad fuera del juego como la responsabilidad social que puedan realizar haciendo que los hinchas se vean reflejados, también se puede apreciar la actividad mediática como borracheras, peleas o algún otro escándalo por parte del jugador. En el caso de la exposición mediática realizada por los medios de comunicación a los jugadores puede ser positiva siempre que no sea excesiva ya que si lo es, podría darse el caso de estimulación del ego del jugador por lo que podría ser perjudicial para el deportista por carecer de la madurez suficiente o de asesoramiento necesaria que puede ser brindada por el mismo club. Estos resultados coinciden con Ibero y Arbiche (2019) quienes afirman que una vez identificados los ambientes en donde el jugador puede desempeñarse óptimamente, hay que establecer aquellas comunidades dentro de los mismos que propicien el desarrollo personal de los deportistas. Estas comunidades pueden ser amigas, familiares o personas allegadas a los mismos. Los mismos autores sostienen que los hinchas relacionan valores y conceptos específicos a la imagen de cada jugador y que el

deportista puede ser fuente inspiradora de historias personales. Finalmente se coincide con Cruz (2018) quien sostiene que las historias de esfuerzo narradas por la misma marca es un reflejo del empeño de las personas por verse reflejadas en los jugadores de la cancha y que las personas pueden llegar a fidelizarse con ciertas marcas personales cuando reflejan valores como amor, respeto y empeño.

CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Algunos clubes peruanos, como Alianza, Universitario, Cristal y Melgar desarrollan parcialmente el marketing deportivo y logran que este incentive la compra de jugadores ya que estas instituciones aún pueden explotar mayor cantidad de herramientas que ofrece el marketing. Además, no solamente se enfocan en los jugadores de mayores rendimientos, sino que ejecutan acciones para potenciar, incluso, desde las divisiones de menores porque de esa manera se genera un trabajo a largo plazo de consolidación de jugadores. Otras instituciones que no desarrollan este marketing deportivo carecen de auspiciadores, disminución en taquillas y reducción de presupuesto.
2. Algunas acciones de promoción de jugadores de fútbol en el mercado peruano incentivan más que otras la compra de los mismos. Los representantes de los jugadores que son aquellos que negocian las condiciones en las que contratarán a los deportistas; en cambio, los videos, actualmente, sirven para tener una primera impresión del jugador; no obstante, las grabaciones y transmisiones de plataformas digitales se convirtieron en los principales canales para evaluar el rendimiento de los jugadores. En el caso del *merchandising*, es un elemento poco explotado en los clubes deportivos en comparación de otro tipo de empresas, no obstante, existen ocasiones, especialmente en los grandes clubes peruanos que ocasionalmente lo emplean. Un caso representativo del mal uso de este elemento marketero es el club Cienciano del Cusco que, pese a haber ganado la Copa Sudamericana, no supo explotar este triunfo para la venta de *merchandising*.
3. El sponsor es un elemento que incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano. Cuando un jugador tuvo una adecuada carrera deportiva como en el caso de Jefferson Farfán Guadalupe o Alberto Rodríguez Valdelomar (ambos exseleccionados nacionales y jugadores de clubes importantes a nivel mundial), el sponsor que ellos generan incentiva la compra jugadores ya que estos son vistos, adicionalmente, como elementos comerciales de impulso a las

instituciones deportivas; es decir, cuando jugadores que han trascendido futbolísticamente, las marcas pueden tentar por auspiciar a estos clubes.

4. El marketing deportivo, como la promoción de jugadores y sponsors, incentiva la trayectoria de los futbolistas en el mercado peruano. Los logros deportivos son elementos que respaldan la carrera de un jugador aunque también existe el factor extradeportivo que también es determinante para establecer la trayectoria del mismo. Asimismo, los indicadores de rendimiento deben ser evaluados constantemente por el comando técnico, especialmente si el jugador fue referente en sus clubes o en la misma selección para determinar si el deportista se halla en las mismas condiciones que hace unos años.

5. El marketing deportivo, como la mención y la exposición del jugador, incentiva la marca personal de los jugadores en el mercado peruano. Existen futbolistas que se convierten en marcas personales no solamente por su trayectoria profesional sino por los indicadores extradeportivos y la exposición mediática. En el primero, alude a los valores que pueden generar los futbolistas por su actividad fuera del juego como la responsabilidad social que puedan realizar haciendo que los hinchas se vean reflejados, también se puede apreciar la actividad mediática como borracheras, peleas o algún otro escándalo por parte del jugador. En el caso de la exposición mediática realizada por los medios de comunicación a los jugadores puede ser positiva siempre que no sea excesiva ya que si lo es, podría darse el caso de estimulación del ego del jugador por lo que podría ser perjudicial para el deportista por carecer de la madurez suficiente o de asesoramiento necesario que puede ser brindada por el mismo club.

RECOMENDACIONES

1. Los dirigentes de clubes deportivos deben tener un área de marketing que ponga en práctica las herramientas de esta profesión en beneficio de la institución y pueda beneficiar la consolidación de los jugadores. Estos instrumentos o herramientas pueden ser el merchandising que puede explotar la institución y la de los mismos jugadores, publicaciones de apoyo social que puede brindar la misma institución con sus mismos jugadores o concursos en redes sociales para sortear entradas para el siguiente partido del equipo.
2. Los deportistas deben tener un representante que negocie su situación contractual con los clubes; así como potenciar el *merchandising* que podría ayudar a mejorar la imagen personal del club y del jugador. Como parte de este merchandising del jugador, puede difundir imágenes propias apoyando a personas de bajos recursos económicos o con niños en algunas acciones de apoyo social.
3. Los clubes deben trabajar adecuadamente la división de menores para que sean varios los jugadores que logren consolidarse profesionalmente y tener una gama de opciones a recurrir en vez de fijarse en jugadores cuyo rendimiento ya no es el óptimo. En las redes sociales, se puede colocar imágenes del entrenamiento de los jugadores, celebraciones internas por los cumpleaños de los jugadores de menores o difundir las imágenes de los nuevos cuadros que llegan a la institución deportiva y los logros que puedan alcanzar.
4. Los clubes deportivos deben brindar asesoramiento continuo a los jugadores para que se mantengan alejados de escándalos extradeportivos como figuras públicas en las que se convirtieron. Como parte de este asesoramiento, los clubes pueden contratar psicólogos deportivos que orienten a los jugadores en cómo llevar su vida privada sin necesidad de que se mantengan ligados a bullicios extradeportivos.
5. Los periodistas deben evitar sobreexposición mediática a los jugadores promesas ya que puede tener un efecto contrario al deseado y no logren consolidarse

profesionalmente. Se puede propiciar. Como actividades eventuales, los dirigentes del club pueden organizar fiestas o celebraciones en lugares privados alejados de la prensa y de posibles algarabías mediáticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, J. (2014). *Estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango* (tesis de licenciatura) Universidad Rafael Landívar – Guatemala.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Tesis/2014/01/04/Arango-Jose.pdf>
- Carrillo, M. (2013) *Marketing Deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas* (tesis de licenciatura). Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3016>
- Carrizales, S. y Pérez, A. (2019). *El impacto en la carencia de patrocinio de marcas deportivas en el desempeño de los atletas peruanos en el 2019* (tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9460>
- Cruz, C. (2021). *Venta de jugadores, el gran negocio que no está funcionando en el fútbol peruano*. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-peruano/fichajes-2022-venta-de-jugadores-el-gran-negocio-que-no-esta-funcionando-en-el-futbol-peruano-raziel-garcia-nczd-dtcc-noticia/>
- Cruz, X. (2018). *La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol* (tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi:
<https://doi.org/10.19083/tesis/625250>
- Forbes Staff (2021). *Estos son los deportistas mejor pagados del 2021*.
<https://forbes.co/2021/06/06/editors-picks/estos-son-los-deportistas-mejor-pagados-del-2021/>
- Garrido, I. (2020) *Qué es el marketing deportivo: historia, claves y casos de éxito*
<https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-marketing-deportivo-historia-claves-y-casos-de-exito/>
- Gestión (2021) *Los deportistas mejor pagados: hay atletas de diez deportes y 23 países*.
<https://gestion.pe/fotogalerias/los-deportistas-mejor-pagados-hay-atletas-de-diez-deportes-y-23-paises-noticia/>

- Gestión (2018) *Paolo Guerrero: ¿Qué marcas auspician al delantero?*
<https://gestion.pe/tendencias/paolo-guerrero-marcas-auspician-delantero-233612-noticia/>
- Guillen, L., Martínez, L., y Montano, F. (2018). *La responsabilidad social en el marketing deportivo. Universidad y Sociedad* [online]. 2018, vol.10, n.2, pp.175-180. Epub 03-Feb-2018
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200175
- Gordillo, S. (2019). *Impacto de la clasificación de la selección peruana de fútbol al Mundial de Rusia en el marketing deportivo (2017-2018)* (tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9462>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición Editorial McGraw-Hill
- Ibero, A. y Arbiche, P. (2019). *Cómo impulsar la marca personal de un deportista de élite* <https://ideas.llorenteycuenca.com/2019/03/como-impulsar-la-marca-personal-de-un-deportista-de-elite/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de Marketing*. 13° edición Editorial Pearson
- Líbero (17 de setiembre de 2012) *Lo que tu viejo no te contó: "Cuto" fue vendido ¡con video de Esidio!* <https://libero.pe/futbol-peruano/2012-09-17-lo-que-tu-viejo-no-te-conto-cuto-fue-vendido-con-video-de-esidio-video>
- Molina, G. (2017). *Management deportivo. Del club a la empresa deportiva*. Editorial Librerías Deportivas Esteban Sanz. Buenos Aires - Argentina
- Molina, G. (2017). *El negocio de la pasión*. Editorial Librerías Deportivas Esteban Sanz. Buenos Aires - Argentina
- Molina, G. (2014). *El poder del marketing deportivo*. Editorial Hojas del Sur. Buenos Aires - Argentina
- Monsalve, J. & Cruz, D. (2015). *Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario en el año 2014*. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<http://hdl.handle.net/11537/6474>

- Naranjo, M. (2020). *La indumentaria deportiva como soporte publicitario y su relación con la recordación de las marcas de los patrocinadores del club Alianza Lima, 2019 y 2020* (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7129>
- Ortiz, P. (2021) *El empresario de Beto da Silva es un crack, por Pedro Ortiz Bisso*.
<https://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-peruano/el-empresario-de-beto-da-silva-es-un-crack-por-pedro-ortiz-bisso-noticia/>
- Panamericana (2019) *Los escándalo más recordados de los futbolistas peruanos*
<https://panamericana.pe/entretenimiento/280693-escandalos-recordados-futbolistas-peruanos>
- Pecile, M. (2018). *Plan de marketing ProHand – CAH* (tesis de licenciatura). Universidad Siglo 21. Argentina.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/16412>
- Peredo, D. (17 de diciembre de 2009) *Cuando ‘Cuto’ fue Esidio y se lo llevaron a Bélgica*. <https://archivo.elcomercio.pe/deporte-total/polideportivo/cuandocuto-fue-esidio-se-lo-llevaron-belgica-noticia-382645>
- Raffino, M. (2020) *Historia del Fútbol* Disponible en: <https://concepto.de/historia-del-futbol/>. Consultado: 01 de marzo de 2021
- Rivera, J y Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol*. España: ESIC Editorial.
https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Marketing+y+f%FAtboL+El+mercado+de+las+pasiones&isbn=9788473568500
- Rodríguez, D. (2012). *Caracterización general del proceso del marketing deportivo en Colombia* (tesis de licenciatura). Universidad del Valle – Colombia.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/3827/CB-0456065.pdf;jsessionid=283DA4BE193F0FE8698ACBFF5B32A09E?sequence=4>
- Rodríguez, M. y Torres, J. (2019) *Diseño de estrategias de marketing deportivo para la Federación Ecuatoriana de Natación en la provincia del Guayas, año 2018*
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35600/1/Tesis%20Dise%C3%B1o%20de%20Estrategias%20de%20Marketing%20Deportivo%20para%20la%20F.pdf>

Santesmases. M. (2012) *Marketing Conceptos y Estrategias*, Madrid-España: Ediciones Pirámide.

Settimi, C. (2020) *Cristiano Ronaldo supera Messi al coronarse como el primer futbolista de los 1,000 mdd*. Revista Forbes <https://www.forbes.com.mx/mundo-cristiano-ronaldo-supera-messi-al-coronarse-como-el-primer-futbolista-de-los-1-000-mdd/#:~:text=Cristiano%20Ronaldo%20gan%C3%B3%20US%24%20105,historia%20en%20obtener%20US%241.000>

Valcárcel, N. (2016) *Raúl Ruidiaz y Adidas se burlan de Nike con la eliminación de Brasil*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-deportivo/raul-ruidiaz-y-adidas-se-burlan-de-nike-con-la-eliminacion-de-brasil/>

Xirau, M. (2020) *Leo Messi es el futbolista mejor pagado del mundo 2020* Revista Forbes <https://forbes.es/listas/75680/leo-messi-es-el-futbolista-mejor-pagado-del-mundo-2020/>

ANEXOS:

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Prueba de validez de datos

Transcripción de grabaciones

MATRIZ DE CONSISTENCIA (Enfoque Cualitativo)

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍAS O VARIABLES	SUBCATEGORÍAS O DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>General : ¿De qué manera el marketing deportivo incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano?</p>	<p>General: Determinar si el marketing deportivo incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano.</p>	<p>Categoría 1: Marketing deportivo</p>	<p>Subcategorías del marketing deportivo.</p> <p>Promoción de futbolistas</p> <p>Sponsor</p>	<p>A.- Método y diseño de la investigación</p> <p>Tipo: básica Nivel: descriptivo Diseño: no experimental</p> <p>B.- Población y muestra: Población: 5 profesionales relacionados al ámbito deportivo entre periodistas y marketeros</p>
<p>Específicos:</p> <p>¿De qué manera la promoción incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano?</p> <p>¿De qué manera el sponsor incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano?</p> <p>¿De qué manera el marketing deportivo incentiva la trayectoria</p>	<p>Específicos:</p> <p>Establecer la manera en la que la promoción incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano.</p> <p>Establecer si el sponsor incentiva la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano.</p> <p>Establecer si el marketing deportivo incentiva en la trayectoria de los jugadores de fútbol en el mercado peruano.</p>	<p>Categoría 2: Compra de jugadores</p>	<p>Subcategorías de la compra de jugadores.</p> <p>Trayectoria</p> <p>Marca personal</p>	<p>Muestra: 5 profesionales relacionados al ámbito deportivo entre periodistas y marketeros</p> <p>C.- Unidad de análisis: Profesionales expertos entrevistados</p> <p>D.- Técnica e instrumento de recolección de datos:</p> <p>Técnica: entrevista Instrumento: guía de entrevista</p>

<p>de los jugadores de fútbol en el mercado peruano?</p> <p>¿De qué manera el marketing deportivo incentiva la marca personal de los jugadores de fútbol en el mercado peruano?</p>	<p>Establecer si el marketing deportivo incentiva en la marca personal de los jugadores de fútbol en el mercado peruano.</p>			<p>E.- Procesamiento de análisis de datos: transcripción de las entrevistas y análisis de las principales secciones o áreas presentadas por los entrevistados.</p>
---	--	--	--	---



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE X: Marketing deportivo		
DIMENSIONES	INDICADORES/ SUBCATEGORÍAS	ITEMS/CRITERIOS
Promoción de futbolistas	Videos	¿Cuán importantes son considerados los videos por parte de los clubes al momento de fichar jugadores? Si se sabe que los videos con las mejores jugadas del jugador son editados o manipulados, ¿en qué otras acciones se deben basar los clubes para contratar jugadores?
	<i>Merchandising</i>	¿Los hinchas a un jugador adquieren <i>merchandising</i> de estos pese al cambio de equipo que puedan realizar? En los casos de Messi y CR7 quienes no se encuentran en su mejor momento futbolístico aún se pueden ver diversos productos en los que aparece y la gente lo sigue comprando. ¿A qué se debe esto?
	Representantes de los futbolistas	¿Cuánta importancia tienen los representantes de los futbolistas al momento de promocionarlos a otros clubes? ¿Los representantes de los futbolistas pueden conseguir mejores propuestas deportivas o económicas para los jugadores a comparación de que la negociación la realicen los mismos jugadores?
	Mención	¿Qué es más importante: la mención al club o al jugador?

Esponsorización		En el caso de Farfán que regresó a jugar por Alianza luego de varios años, ¿dónde se enfatiza la mención?
	Testimonios	El caso de 'el cóndor' Mendoza es sui generis: a pesar de llevar retirado algunos años del fútbol profesional, aún lo llaman para aparecer en comerciales. ¿A qué cree que deba esto?

VARIABLE Y: Compra de futbolistas		
DIMENSIONES	INDICADORES/ SUB CATEGORÍAS	ITEMS/CRITERIOS
Trayectoria	Logros deportivos	Además de campeonatos o torneos, ¿Qué otros logros deportivos son trascendentes para la trayectoria de un futbolista? Hay varios jugadores que han obtenido una serie de logros deportivos en su carrera pero que ya están de bajada y son contratados en el mercado local, ¿cómo se explica este fenómeno?
	Referente	¿El que un jugador haya sido referente en varios equipos o en la selección, ayuda a que lo sigan contratando en el ámbito local? ¿El que un jugador haya sido referente internacional, le da ciertos privilegios en el fútbol local?
	Indicadores de rendimiento	¿Cuáles son los indicadores de rendimiento que los clubes deben considerar al momento de contratar a los jugadores? En el caso de los delanteros, el principal indicador es la realización de goles; sin embargo, cuando no anotan por falta de juego, porque no están en racha o por alguna lesión, ¿se puede decir que el jugador sigue siendo bueno? ¿Cuánto afecta que un jugador acarree lesiones constantemente como en el caso de Alberto Rodríguez o Jefferson Farfán para la contratación en equipos locales?

Marca personal	Scouting	<p>¿Qué tan adecuado considera el seguimiento o scouting realizado a los jugadores previa contratación?</p> <p>Hay jugadores cuyo scouting se encuentra en un término medio y pese a ello no encuentran mayores inconvenientes en seguir jugando profesionalmente. ¿Por qué ocurre eso?</p>
	Exposición	<p>¿Cuánto puede afectar la exposición mediática a la que se encuentran los jugadores en su rendimiento como fue en el caso de Reimond Manco?</p> <p>¿Cree que existe exposición innecesaria de los medios de comunicación a ciertos jugadores como en el caso de Beto Da Silva?</p>
	Fidelización	<p>¿Hay jugadores nacionales que generan fidelización con los hinchas? ¿Quiénes son los más resaltantes?</p> <p>¿Qué cualidades resalta el hincha peruano para llegar a fidelizarse con algún futbolista?</p>

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores				X	
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: 93%

Lugar y fecha: Lima, 23 de setiembre de 2021

Apellidos y nombres: Verónica Albina More

Grado Académico: magister.

DNI: 15736041



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: 95%

Lugar y fecha: Lima, 24 de marzo de 2021

Apellidos y nombres: Lilly Rocío Moreno Chinchay

Grado Académico: doctor en administración.

DNI: 07134514



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: 85%

Lugar y fecha: Lima, 24 de marzo de 2021

Apellidos y nombres: Wilder Pizarro Rodas

Grado Académico: magister.

DNI: 33814433



TRANSCRIPCIÓN DE GRABACIONES

Entrevista a Pedro Ortiz Bisso, periodista deportivo y columnista de El Comercio

1. Siendo las taquillas del futbol peruana tan bajas, ¿por qué se insiste en contratar jugadores de alto costo en el fútbol peruano?

Esto no solo es un fenómeno peruano. Si los empresarios que son dirigente de fútbol trabajaran en los clubes como trabajan en sus empresas, creo que los clubes tendrían otro orden, una dinámica más transparente y sana, pero la gente se vuelve loca cuando entra al fútbol y hacen estropicio y medio en cuanto a contrataciones que están fuera de las condiciones para pagar. Ahora en el fútbol peruano “se ha ordenado” a raíz de las huelgas, licencias y demás cosas, pero igual me sigue pareciendo una locura lo que se sigue pagando.

No tengo el dato pero antes del mundial tuve acceso a un informe de la Federación de cuánto producía el fútbol peruano, el promedio de espectadores que llevaban a la cancha y era una miseria en términos comparativos. El fútbol peruano mueve \$ 60 millones de dólares aproximadamente. En esa época el promedio de espectadores no llegaba a los 4 mil espectadores. Por otro lado, hay que ver cuánto es la plata que dicen que pagan a los jugadores y no se queda en el camino. Uno de los pecados de los periodistas deportivos es no haber hecho periodismo de investigación y lo que te dice cualquier periodista de investigación es que hay 3 canales para lavar dinero en Perú: universidades, construcción y clubes de fútbol. Tú no sabes de dónde sacan los clubes el dinero para pagar a jugadores que no son baratos para el medio: es una falencia de los periodistas de no investigar eso. Entiendo que ahora hay un poco más de orden por el tema de la licencia pero algunos clubes me traen sospechas aunque no voy a dar nombres porque no tengo pruebas. De dónde sacan para pagar 10 mil o 15 mil dólares a jugadores.

2. Pero para un fútbol como el nuestro, ¿tanto se debe gastar?

Entiendo que sí hay clubes que sí pueden darse ese “lujo” como Cristal que, salvo ciertos periodos de tiempo, mantiene un orden y no te genera sospecha para manejar su dinero. Tú ves jugadores que deberían estar jugando en clubes más poderosos pero no se mueven de sus clubes porque les pagan bien pero de dónde sale ese dinero. Clubes que no tienen

grandes ingresos por televisión, ni grandes ingresos por taquilla, sus camisetas están vacías o sea sin sponsors. Es una incógnita de dónde sale ese dinero.

Estos problemas de dinero se dan en todo el mundo. El Barcelona y el Real Madrid se metieron a la súper Liga por plata pero también por mal manejo de sus finanzas desde antes de su pandemia. Barcelona está en crisis por la barbaridad de plata que han pagado por jugadores que no les ha servido. Son clubes súper poderosos pero no. He leído hace poco que tienen que pedir prorrato a proveedores, reducciones de sueldo, etc., temas que se agudizaron por la pandemia pero que vienen de economías que no han sido saludables desde hace años porque esta locura que les ataca a los delanteros de decir quiero un delantero y cuánto cuesta y ya pagan. El ejemplo más claro es lo que pasó en la U con Julio Pacheco. Pagó una barbaridad por jugadores como Vitti, Johan Fano y un chico que nunca jugó. Hay detrás de estas cifras dinero que se queda ahí en el camino.

Los dobles contratos es una realidad y eso te lo puede decir la gente de la Agremiación y, al inicio de cada temporada, hablan con todos los jugadores y les dicen que no firmen doble contrato, hagan todo por la legal, pero aun así lo hacen. Firman un contrato por imagen y un contrato que presentan a la Federación. En este último, presentan una cifra, por ejemplo, de \$ 7000 y por imagen, el que no presentan y es privado, es por 10 mil. Se han dado casos de jugadores que han ido a reclamar a la agremiación diciendo que no le han pagado y la Agremiación dice que sí le pagaron y le muestran el contrato. Los chicos dicen el otro contrato y le dicen que es un contrato privado y no podían reclamar porque no tienen sustento legal además que se dan otros temas como la evasión tributaria.

En resumen, ha habido avances para mejorar el fútbol porque antes era peor. Venía un dirigente que le decía ven a buscarme y te pago el 24 de diciembre. Reclamaban que como que el 24 si tienen que viajar a su país. Si quiere que le paguen tenía que ser esa fecha. Llega a la oficina del dirigente y de lo que debían, por ejemplo, 15 solo le daban 5 y ahí quedaban. Aparentemente, esos tratos ya no se dan.

En este mercado peruano, ya hay varios jugadores con prestigio aunque también se encuentran en bajada y los siguen contratando. ¿Cómo se explica este fenómeno?

Yo creo que hay jugadores que te sirven porque en el caso del fútbol peruano tiene un nivel bajo. Es el caso de Germán Denis que ya llegó a los 37 años y si bien no tenía el

ritmo de antaño, aún era un jugador distinto. Denis la U para irse a jugar a 3ra o 2da división de Italia y hasta ahora sigue jugando. Ese es el nivel: acá la rompía. Marcos, el jugador de Alianza tiene 36 o 37 años.

Si bien con los avances de la tecnología, de la nutrición, de la preparación física, los jugadores duran más. Es lo que vemos en el tenis. Jockovich, Nadal y con algo de problemas, Federer, pero sigue reinando. En el caso del fútbol, Luis Suárez y Messi que ya tienen 33 o 34 años. Pelé jugó su último mundial a los 29 años si no me equivoco. Son otras épocas y las cosas han ido avanzando en favor del deportista profesional.

La razón por la que jugadores que fueron buenos y vienen acá a seguir jugando es el pésimo nivel en el que estamos y del cual solo nos damos cuenta cuando jugamos la Copa Libertadores.

¿Crees que existe sobrevaloración de los medios de comunicación a ciertos jugadores?

Lamentablemente, el periodismo, con excepciones, no pasa por un buen momento y nos quedamos solo en la superficie: no existen los grandes reportajes, ni las grandes entrevistas o están limitadas a algunos programas de TV o radio. Esa mediocridad que vemos en nuestro fútbol, el arbitraje, la dirigencia, también se da en el periodismo deportivo. Acá tenemos demasiados medios para el nivel de nuestro fútbol. Nos estamos canibalizando. Estamos viendo como arañan lectoría, publicidad para los periódicos o cómo consiguen clicks, en el caso de las webs. No hay un trabajo de un alto estándar y es una autocrítica que es necesario que los periodistas debemos realizar.

Sí definitivamente. A veces me acuerdo del caso de Palinha que no pudo “disciplinarse”. Como buen brasilero se escapó y son jugadores que vienen acostumbrados a cierto entorno y se dan con el golpe que no es lo mismo que vivían allá y por la desesperación le pagan bien por la edad que tienen y aguantan en contrato.

En el caso de Farfán, no es un jugador extranjero pero no sé si hubiera aceptado jugar en Alianza si los partidos se hubieran jugado en provincia. Acostumbrado él a jugar en

canchas de 1er nivel, a hoteles de 1er nivel, hasta los vestuarios. Hace unos años fui a ver un partido de la U a un estadio de V.E.S. que ahora está remodelado, pero tenía problemas para que los jugadores estén cómodos en los camarines. No tenían agua caliente. Ahora mismo, el campeonato del 2020 se estuvo jugando en césped sintético en San Marcos que es una aberración si queremos proteger el buen estado físico de los jugadores.

Todo esto nos lleva a que no se realiza buenos indicadores de rendimiento para que los clubes consideren al momento de contratar a los jugadores

En primer lugar, diligencias. El club quiere saber qué quiere del jugador. Si es un delantero quiere que haga goles un jugador de 38 años o quiero que aporte su experiencia a los jóvenes para que los dirija. Me parece que esa es la chamba que está haciendo Barcos. Se nota que él y Farfán están en otra cosa. La forma en cómo se paran en la cancha, cómo regresan, cómo caminan en la cancha. Más que buscar que haga gol, realiza una función de manejar al equipo dentro de la cancha. Si ese fue el objetivo de Alianza, creo que lo está cumpliendo a cabalidad.

Fíjate lo que le ha pasado a Cristal con Riquelme que se lesiona. La U con Jiménez que hace un partido bueno y también se le lesiona. Tienen que ver también los dirigentes si está seguidilla de partidos de Cristal y de la U. Es lógico que los jugadores revienten porque los jugadores no pueden jugar 5 partidos en 10 o 12 días. Esos músculos reventarán en algún momento. Los que sufrirán más son los más veteranos; en cambio, los más muchachos son los que tienen más armas físicas para soportar el campeonato.

Lo mismo ocurrió con Da Silva

Es algo inexplicable que Alianza lo haya contratado y le haya comprado el pase. Es un chico que tiene tantos clubes como años en fútbol y no llega ni a los 30 partidos. Creo que con Vallejo tiene la seguidilla de partidos que no tiene hace tiempo. Es un chico que lo vimos con expectativas, con mucho interés porque además de ser un jugador técnico, era fuerte, se generaba los espacios él mismo, pero luego se deslumbro, se fue muy rápido de Cristal. Hay momentos en el que los jugadores deben tener paciencia. No hizo bien su trabajo de madurez y luego estuvo dando botes en diferentes clubes. Su representante debe ser un gran seductor y lo digo en el buen sentido de la palabra. Debe venderte una

piedra a precio de oro, y no lo digo porque tengo algo en contra de Da Silva, pero cómo lo presentas a un jugador así. Hizo 5 goles pero hace cuántos años. Lo quiso Gareca pero cuántos partidos jugó en la última temporada, cuántas veces estuvo lesionado, etc. No hablaré de corrupción porque no me consta pero su representante es uno de los mejores jugadores de fútbol del mundo.

Hoy los videos ya no ayudan mucho a fichar jugadores.

Antes se daba porque ahora los clubes tienen tantas herramientas a manos, equipos de personas que está mirando y haciendo evaluaciones. Tampoco es que haya ido a clubes de 2do orden. Estuvo en clubes importantes. Hay veces en las que un entrenador cree en un jugador y se la juega. Además ha sido en varios países. La verdad que no se entiende. Es un chico que está por explotar hace 5 años y no explota y que no muestra en la cancha todas las virtudes que se decían de él. La culpa no es de él tampoco. La culpa es de quienes lo contratan bajo esas condiciones. De él no es la culpa que venga Alianza y le pague \$15 mil mensuales y aparte le pagaban algo similar por el pase o una parte del pase.

Es una barbaridad de plata en Perú. Aquí no se puede pagar tanta plata por un jugador así pero se da.

Además de campeonatos y torneos, ¿qué otros logros son importantes para la trayectoria de un futbolista?

Yo creo que tiene que ser un jugador profesional en el sentido estricto de la palabra. Tiene que estar en buen estado físico, cuidarse, tener buenas conexiones técnicas que es algo difícil de encontrar en el mercado peruano. Yo justo discutía con un tuitero y le decía cuántos jugadores de la U pueden dar ese pase con empeine que le dio Quintero a Valera en un partido de la Libertadores. Los jugadores hacen la fácil. Ese es un problema formativo. Otro problema es de sentido táctico: saber pararse en la cancha, saber correr, en que momento te mueves.

Además es el profesionalismo. No como algunos que solo les importa los resultados sin importarles si se van de juerga.

El fútbol está tan profesionalizado que si uno no hace eso, las posibilidades de destacar son mínimas.

¿Cómo quitar esa exposición mediática que hace daño a los jugadores como Reimond Manco?

Sí. En el caso de Manco, él tuvo un problema que su entorno no lo ayudó. Un chico de condiciones muy humildes que de un momento a otro aparece en portadas de diarios, entrevistas en todos lados, le cae un contratazo del extranjero. Recuerdo que él dijo, cuando se le criticaba por su bajo nivel en Alianza, que debía cuidarse porque sino se lesionaba y perdía su contrato con el PSG. Cualquiera muchacho de su edad se hubiera quedado deslumbrado por las condiciones del cambio de vida que tuvo de un momento a otro pero aquí lo fundamental es su entorno. Como le dicen que sí ahorita vas a ganar 15000 dólares pero quieres ganar 50 mil, quieres ganar un millón. Sacrificate porque esta carrera dura 10 o 15 años como máximo, sácate el ancho y luego tendrás tu momento para divertirte. Si te quieres conformar con tus 10 mil o 15 mil, te la pasarás dando vueltas como le pasó a él.

¿Esa relevancia mediática, hace que el jugador pueda tener un desenvolvimiento diferente al momento de jugar?

Mira, me da la impresión de que sí. Yo no he sido jugador de fútbol pero por lo que leído, en los camarines cualquier es bravo y te encuentras con gente que viene de diferentes entornos, educación y hay una competencia brava porque todos quieren ser considerados y nadie se quiere salir de la foto. Entonces debes tener una fortaleza mental que debe estar alimentada por tu entorno social y cuando me refiero a tu entorno me refiero a un sector determinado, simplemente amistades, familia que, dependientemente del sector en el que te encuentres, te diga sácate el ancho. duerme bien, duerme a tus horas, entrena, sé puntual y lo demás vendrá solo. Si ahora te vas con los amigos, eso por lo que te dejas deslumbrar se irá en un minuto.

El caso de Andrés Mendoza, ¿qué te parece?

Yo creo que todos debemos saber reírnos de nosotros mismos. Si Andrés a quien no lo conozco pero sí conozco a gente que sí lo trató. A pesar de lo que se dijo de él, fue mucho más inteligente de muchos de los jugadores de su promoción: estuvo en buenos clubes en Europa, México, ha ganado muy buena plata y ahora se da con que la gente se sigue burlando de él por el gol que falló, así que ahora piensa que le sacará rédito de esto y que no sea todo negativo. No lo veo mal porque creo que ha demostrado darle la vuelta a una situación que en otros casos pudo haber determinado estos bullying masivos que pueden generar mucho daño en los afectados.

Pero, ¿eso es un trabajo también de su empresario?

Sí es muy importante tener un representante, los que tienen contactos por otros lados, saben lo que están buscando los otros clubes, saben cómo vender y no solamente en tu territorio. Es el caso del chico Dulanto que la está rompiendo, me parece, en el fútbol de Moldavia. Acaba de ser campeón. Aquí en la U, la hinchaba lo odiaba porque tenía buenos momentos con errores graves. Luego se fue al Garcilaso y tuvo un error increíble en el que pierde la pelota, les hacen el gol y los eliminan. Se fue a Portugal y la típica: sumar minutos, no sumaba mucho. Luego fue a otro club que no recuerdo cuál era y luego aparece en este fútbol que ignoro cuál será el nivel de la liga pero sí le está yendo bien por allá, bienvenido y que gané minutos y que adquiera experiencia y pueda saltar a otro lado. Es el caso de Cantoro. En Vélez era un jugador más. Viene acá y la rompe en un solo campeonato. Se lesiona y no vuelve a ser el mismo en Perú y encuentra su lugar en el mundo Polonia jugando como volante y no como delantero como jugaba acá. Incluso con expectativa de ser seleccionado.

Cada jugador encuentra su lugar en el mundo que depende, también de tus expectativas y saber cuáles son tus limitaciones y cuáles tus virtudes.

¿No crees que el tema económico también juega un papel preponderante en la decisión del jugador?

Yo creo que sí fue el dinero. En su último club en Inglaterra tampoco le fue bien: entraba poco, estuvo mucho tiempo parado en Portugal. Creo yo, mal aconsejado por su representante. Esa es la impresión que me da y creo que se dio cuenta que allá la iba a

romper con lo que tenía. Me parece que podría haberla peleado para estar en una buena liga europea.

En el caso de Cueva, sí prefiero que sea crack donde está porque ya mucho desmadre en otras ligas importantes ha hecho. Si allí ha encontrado su lugar en donde destacarse, ganar su plata y, sobre todo, puede estar tranquilo, bien por él.

Puede ser el caso de Reimond Manco.

Es un ejemplo de un chico que no es profesional. Vive del talento que le dan sus piernas. Pareciera que se ha dado cuenta, en estos momentos, de que no va a ser eterno y tiene que sentar cabeza. Si lo ves por otro lado, es un desperdicio porque pudo haber jugado en Brasil, México, pero el asunto el extra futbolístico. Desde chico ha sido así.

¿Qué te deja lo de Jefferson que llegó entre bombos y platillos?

Mi impresión es que Farfán tiene un problema físico grande y él se ha dado cuenta de que los clubes grandes o las ligas a las que aspiraba para la edad que tiene – cuya edad ya es considerable para un jugador de su edad – lo iban a contratar porque no sabían de su rodilla. Si tú vas a buscar a un jugador y en los últimos dos años solo jugó 4 o 5 veces porque se la pasó lesionado, obviamente, tú no lo llamas. Vas a tener muchos problemas para contratarlo. Él mismo se dio cuenta que no podría llegar a las ligas donde aspiraba estar y que en Alianza que es su casa, todavía le están pagando bien para su nivel. Podría hacerlo, pero habría que notar que él cumple 37 este año y todas las lesiones que ha tenido y las paras son factores que ayudan a decir que es un jugador semiretirado. Un club grande difícilmente se fija en él, incluso el mismo José Paolo Guerrero Gonzales. Con el nivel que tiene, es un jugador distinto aunque igual le falta. Un Farfán 10 años más joven ya tendría 7, 8 goles. Ya es jugador mayor.

Mira el caso de Paolo. Con todo lo que uno lo quiere, es un jugador de 37 años que en los últimos años se la ha pasado o suspendido o lesionado que además es una lesión terrible para un jugador. Es lógico que un club grande diga que lo contrata bajo ciertas circunstancias o condiciones. Cualquier jugador acostumbrado al nivel que ha estado, piensa que aún puede rendir pero el tiempo le va a dar cuenta que ya no es el mismo a lo

que nosotros estábamos acostumbrados. Lo “normal” es que un jugador a los 37 años ya esté retirado salvo que no hayas tenido todas las lesiones que hayan tenido.

Que Farfán esté jugando, ya es un mérito. Ojalá que Guerrero pueda jugar uno o dos años más.

¿Cuán lejos estamos de que las instituciones se manejen con el marketing deportivo?

El mundial para un país que llevaba años sin clasificar y por lo que significó en cuanto a unión, alegría, alcanzar metas, pusieron a todos los chicos y suplentes en un status distintos, a pesar de que ves la actuación en Perú en el mundial fue mala. Estos chicos están en otro nivel por haber alcanzado la clasificación.

A ellos se les recordará más por haber clasificado que por el mundial en sí. Los recuerdos son distintos. A Cubillas se le recuerda por sus 10 goles y nadie habla del 6 a 0. A Quiroga se le recuerda que tapó el penal a Jordan. El fútbol es así: uno recuerda momentos más allá que hayan sido significativos o no. Como lo que pasó la U que recuerdan que empató 3 a 3 y con 8 hombres contra un equipo que no era nada, Ayacucho.

¿Cuán importante es el manejo del marketing deportivo para las instituciones deportivas?

Muchísimo porque te permite generar ingresos que te permiten generar ingresos que son muy significativos. En el caso del fútbol peruano, creo que no están explotados en la medida de lo posible porque es un mercado muy pequeño y por la pandemia. Además los clubes no le han dado el peso que merecían. Por ejemplo, Cienciano es una mina de oro que no está siendo explotada. Antes de la pandemia llegaban a Machu Picchu 2 millones de turistas o por ahí. Si tú consiguieras que el 10% compré una camiseta de Cienciano, tendrías para mantener el club y vivir tranquilo y lo demás es pura ganancia.

Es como un mundial que debió ser el parteaguas para el cambio del fútbol peruano, pero aquí no se trabaja pensando en el futuro: se trabaja pensando en el hoy.

Ese campeonato de Cienciano que además ganó la recopa a River y a Boca en dos finales debió significar que Cienciano dé un salto a la excelencia en el fútbol nacional e internacional y se debió llenar de plata y llegar a tener su estadio propio. Solo tienen nombre.

El marketing es muy importante. Cuando trabajaba en deportes hace más de 20 años, se me ocurrió escribirle al señor Cáceda que vendía una serie de cosas, al tiempo me llegó un catálogo que vendían de todo del club: artículos para cocina, cortinas, de todo. En ese tiempo jugaba Ñol ahí. ¿Por qué un club peruano no puede hacer lo mismo acá o hay diferentes razones? No se ha explotado por varios motivos como la piratería aunque hay un sector de la población que está dispuesto a pagar una cantidad de dinero por ciertos artículos de fútbol, pero yo he tenido oportunidad de conocer tiendas de clubes y te venden de todo y puedes comprar tu entrada ahí mismo. Otro problema es la violencia que aleja a la gente de los estadios. Hace 2 o 3 años, se me ocurrió ir a ver al Atlético de Madrid y el día del partido tomé el metro y me dejó a 3 cuadras del estadio y me fui caminando tranquilo sin preocuparme por lo que pasa alrededor, como ocurre en Lima. Llegué 5 minutos antes sin cola ni nada; acá, el que llega 5 minutos antes del mismo sabe que se va a perder 30 minutos del mismo con la policía y demás. Dejé mi entrada y subí al sitio que estaba vacío. No como estuviera acá. Cómodo y tranquilo. Quizás la comparación es odiosa, pero por qué no se puede ver acá. Es una cuestión de inversión y de decisión de manejar las cosas con profesionalismo y la gente volverá los estadios y el *merchandising* y sentirá un sentido de pertenencia con el club. Alianza es el club que más está atrayendo público con sus acciones de marketing. La inestabilidad también impide que el club trabaje adecuadamente.

Si tú haces un buen producto y lo promocionas bien y tienes una buena relación con el hincha y hay una buena continuidad a nivel dirigencial, yo creo que la va a responder. Antes uno decía para qué vendo mis camisetas originales a S/. 200 si con la piratería la compran a S/. 20. Ahora la gente valora el producto original porque tienen más ingreso, quiere algo de mayor duración.

Tiene que haber una estabilidad institucional que permita a los clubes trabajar bien porque uno no sabe que viene el que vende los edredones de Cristal y cuando regresa hay otro dirigente y quiere poner otras reglas. Se ve en la U que cambia a cada rato de dirigentes.

Si alguien quiere invertir un millón de dólares con la selección desconfía sabiendo que los 2 últimos presidentes de la Federación fueron a la cárcel.

Yo creo que estabilidad. A Alianza le va bien porque tiene estabilidad. Tuvo un problema el año pasado con el Fondo Blanquiazul que lo sintió aunque ahora no sé cómo están. Aparentemente, han recuperado la tranquilidad que el inversionista dice Confío. En Cristal también confían. En la U, el inversionista, creo que no confía por eso atrae pocas marcas. Los clubes de provincia no los conozco mucho. San Martín, por más bien que se maneja, es un club frío que no te maneja mayor expectativa y ese es otro problema.

La estabilidad es fundamental.

Sí. El de Binacional es una chacra. Al dirigente no le gustaba un entrenador y lo cambia. Un exentrenados de Real Garcilaso que ahora es Cusco, me cuenta que el presidente lo llamaba a la banca y le pedía cambios. Son gente que no conocen.

Lo ven como algo que les dará dinero. Solo le ven por ese lado porque la verdad no están ganando dinero ahorita. Los clubes peruanos no son fábrica de hacer dinero, al menos bien habido. Siempre van a pérdida o ganan muy poquito. En parte es porque tienen este manejo tan informal de algunos clubes. El caso del Binacional es un caso indignante porque igual hay una población atrás de ellos que se sintió muy orgullosos cuando campearon y que ahora deben ver que ahora tienen 5 entrenadores desde que fueron campeones y en el interín tienen el récord de ser el equipo más goleado de la Copa Libertadores.

¿Qué mensaje final les darías a los dirigentes para el manejo del marketing deportivo?

Bueno, existen ya existen las maestrías de donde están saliendo gerentes deportivos. Creo que eso le ayudará en profesionalizar a algunos clubes. Toca ahora reconocer a los dueños de los clubes que esto se tiene que manejar profesionalmente y que la gente de estas instituciones los puede ayudar profesionalmente.

Todo empieza por la cabeza: si vez que la cabeza de la institución no maneja las cosas adecuadamente y está cuestionada por su integridad y que la mayoría de clubes quieren mantener su status quo, es bien difícil que hay una solución.

Primero, institucionalidad, un club que genere confianza. Luego, te permitirá que tus equipos sean manejados profesionalmente. Confianza más buenos resultados atrae definitivamente a cualquier marca que quiera promocionar su nombre a través de tu club. Lo malo que nuestros clubes son muy informales: quieren todo ya y esto, como en todo negocio, se requiere un horizonte de tiempo porque no se soluciona tan rápido.

Entrevista Fernando 'Mencho' Jiménez, periodista y director del periódico Al Toque

Siendo las taquillas del futbol peruana tan bajas, ¿por qué se insiste en contratar jugadores de alto costo en el fútbol peruano?

De alto costo lo hacen los equipos que le dan más dinero como AL que le dan \$ 5 millones en TV, a la U también le dan 5, a Cristal casi 4 y a los demás casi nada. Estas diferencias hacen que los equipos grandes, por ejemplo Alianza tiene un presupuesto anual 2020 que tuvo \$18 millones de la siguiente manera: 5 por TV, 5 por sponsoria, venta de jugadores y taquilla: en total \$ 18 millones a gastar. Solo gastaron a mansalva y a esta el equipo porque lo formaron los dirigentes y no el entrenador. Claro que se iban a quedar con Bengoechea y al final lo sacaron. No hay coherencia.

Pero para un fútbol como el nuestro, ¿tanto se debe gastar?

Lo que pasa es que compran mal y, por ejemplo, Gamarra era un mercado más como La Parada con ofertas pero se iba a comprar lo que se necesitaba, pero Gamarra cambió y se volvió en el centro de operaciones de Lima. ¿Qué te quiero decir con esto? Nosotros teniendo a Gamarra no lo explotábamos, no lo conocíamos. Cuando llegamos a conocer Gamarra, empezamos a sacarle frutos a Gamarra. ¿Con qué podemos comparar Gamarra? Con la Copa Perú, pero no la ven porque no hay aún referente. El que puede referenciar es Álex Valera de la U. Así como Valera no va a haber uno solo dentro de un torneo donde juegan 600 mil futbolistas en todo el país. Para hacer un cuadro comparativo: los de clase alta irán a Wong; los de clase media, a Metro o Plaza Vea y los pobres van a Gamarra. De eso hace 10 años. Cuando se dieron cuenta de que Gamarra era un gran potencial para sus negocios de ellos, la repotenciaron. Eso es lo que falta: cuando los dirigentes se den cuenta de que tenemos un torneo desconocido porque nadie lo cubre o porque nadie le da difusión o porque nadie le interesa esto, no ven que la cantera está en la Copa Perú y dicen en la radio que hay que ser interescolares. Los jugadores de ahora se cuelan. El universo de la Copa Perú son un promedio de 600 mil jugadores al año. Nosotros tenemos 20 mil equipos, de Tumbes a Tacna, todo lo que es la zona centro y la zona oriente. En ese caso, hay torneos de 1ra, 2da y 3ra división entonces los equipos que realmente tienen dinero, no pasan de 20, entre ellos tenemos: ALT de Tacna, Alfonso Ugarte de Puno, Torino de Talara, CNI de

Iquitos que son equipos con tradición y empresarios que apuestan por ellos para que suban a 1ra división. Acá los periodistas dicen: “uno arma un buen equipo de barrio y subes a 1ra”. No es así. Un promedio de \$ 500 mil a 600 mil para llegar a 1ra. Eso es lo que gastó Llacuabamba, Grau y otros equipos que ascendieron a 1ra división. La gente no sabe porque cree que a cada jugador le dan S/. 50 y ya está. También dice por qué no se interescolares. Acaso creen que un colegio le va pagar a un jugador de 4to o 5to de secundaria para que juegue por su selección. Si este jugador tiene que jugar por su equipo de su barrio por la Copa Perú y le tienen que pagar S/. 50 o S/. 100 por partido. Sería un fracaso realizar un interescolar porque ya no es como antes que los jugadores lavábamos las camisetas, jugábamos por amor al barrio. Ahora ya no. Todo es por dinero. Ellos necesitan pagar sus universidades. Ahora la descentralización ha permitido que los jóvenes vengan a las universidades de Lima. En la zona centro hay gamonales que no mandan a sus hijos a estudiar a Lima, sino al extranjero porque tienen dinero. Ese joven cómo va a jugar por su equipo de barrio si no le representa nada. Por eso es que no hay jugadores de las provincias y eso no lo sabe la gente. Los chicos de la Sierra quieren venir a Lima para ser profesionales porque hay mejor oportunidades que en provincia. Eso critican sin saber. A esto aparejado de que las divisiones de 1ra profesional tienen sus canteras de menores, por ejemplo Alianza tiene en sus canteras de menores y quién no quiere jugar en Alianza. Llegan y tienen un comando técnico que desconoce la realidad del país. Ahmed, el entrenador de menores de Alianza está esperando que vengan y de ahí seleccionan. En cambio clubes como Racing, River, Boca lo van a buscar. En River hay escuela de primaria y secundaria y de ahí salieron varios jugadores. Lo mismo en otros clubes argentinos. En cambio, en Alianza no ha salido ningún jugador en los últimos 5 años, lo que demuestra que su trabajo en menores es malo. Alianza compra jugadores a San Martín y un equipo como Alianza no debe comprar, sino sacar de sus jugadores menores, debe haber una correlación entre el entrenador de 1ra y el de menores. Cuando los jugadores llegan a los 20 años, le dan su carta y le dicen que ya no puede seguir en Alianza y los chicos se van a jugar a provincias o a la Copa Perú. Si hubiera una investigación de cuántos chicos de Al, U y Cristal los sacaron de sus equipos y ahora juegan en otros equipos porque ahora juegan en provincia entonces para qué los formaron si los van a regalar. Cómo es posible que la U no tenga 5 jugadores que hayan salido de sus canteras menores y si los tienen son jugadores de tarjetaso, que no dan la talla para poder decir que este es de la cantera de Universitario.

Por ello van a comprar jugadores extranjeros. En total hay 128 extranjeros en el fútbol profesional y antes venían argentinos y uruguayos; ahora vienen hasta panameños, ecuatorianos, guatemaltecos, mexicanos a jugar en el fútbol nuestro. Lo que hacen es comprar jugadores que no les cueste más de 3 o 4 mil dólares mensuales porque la TV les da un millón de dólares anuales y eso equivale a 80 mil dólares mensuales y su planilla al año es 100 mil. La diferencia lo pone el presidente y él no sabe. Es como poner un negocio sin saber del tema. Entonces se busca un asesor que le llaman gerente deportivo que es el que mete a los jugadores y este gerente deportivo está coludido con los empresarios y estos le dicen que le meta a cierto jugador y recibirá algo por lo bajo. El gerente deportivo le dice al presidente que hay un extranjero que juega muy bien y lo deben comprar. El presidente le dice que hable con el entrenador y, en todo caso, le dicen que hay un dinero de por medio. Finalmente ingresa e jugador extranjero. Esto no se ha investigado porque nadie lo ha visto.

Si los equipos grandes no tienen dirigentes, tienen empresarios entonces no tomarán decisiones futbolísticas correctas. Ese es el verdadero problema. Cuando se potencie las divisiones menores, veremos otro fútbol.

En este mercado peruano, ya hay varios jugadores con prestigio aunque también se encuentran en bajada y los siguen contratando. ¿Cómo se explica este fenómeno?

No hay una buena preparación en las divisiones menores. Es muy raro que salga un talento y si sale no lo protegen. Por ejemplo, en Cantolao está Yurian Celi que ya tiene 2 o 3 años jugando en 1ra y él se va a quedar como Manco, Deza, Andy Polar porque no los potencian y en este fútbol actual que es sin competencia, los jugadores se van quedando en el tiempo y no progresan, sin embargo si uno saca jugadores con talento y lo potencian. Como ejemplo, Ñol Solano se potenció al jugar en Argentina e Inglaterra. El dirigente quiere construir un equipo competitivo y le venden a un jugador con 39 años y será el 9 del equipo. Luego de dos partidos se dan cuenta que no da la talla. Traen a otro de 38 años y estos dos 'tíos' pilotean el equipo. Sin embargo no están los '9' de sus canteras porque fueron mal trabajadas. Ellos se llenan de jugadores veteranos que ya no tienen nivel.

Lo que ocurre es que no saben comprar porque los que compran no son dirigentes sino dueños de clubes. Lo que buscan es clasificar a Libertadores para que le den sus \$ 3

millones y sumado a la televisión, juegan gratis la temporada que viene. No les interesa el resultado: los golearon pero tiene su dinero asegurado. Así esta nuestro fútbol ahora. Cómo vamos a progresar si no hay un trabajo concienzudo. ¿Por qué la misma Federación no hace un campeonato sub-15 para ver nosotros quienes son los realmente juegan y puedan llegar a la sub-17. Lo malo es que cuando llegan a sub-17 empieza la argolla: 5 de Alianza, 5 de Cristal, 5 de la San Martín y 5 de Universitario. Con esos cuatro equipos completas la selección, pero dónde están los de provincia. Simplemente no existen porque están coludidos con empresarios.

Si tenemos un presidente incapaz de frenar la corrupción, no llegaremos a nada. Acá hay entrenadores de la reserva que le pedían 6 mil soles para que puedan jugar en la reserva y los padres que quieren que sean futbolistas a la fuerza. Incluso yo lo comprobé cuando mandé un chico y le pedían \$ 2000 para que jugara en reserva. También hay entrenadores que cobran cupos a los jugadores, por eso los jugadores se dividen. Les dicen que ganarán \$ 8000 mensuales pero que le den 3 al entrenador.

¿Crees que existe sobrevaloración de los medios de comunicación a ciertos jugadores?

Antes los medios de comunicación tenían mayor peso. Un titular de algún diario tenía mucho peso, pero tenía peso porque no existía el internet ni redes sociales. Ahora los líderes de opinión son la televisión y no hacen un debate sobre la problemática del fútbol, sino que se creen entrenadores. No tocan temas álgidos del fútbol porque le quitan derecho de televisión o la Federación se siente ofendida. La TV se volvió en cómplice de la Federación.

Los periódicos no pueden competir contra las redes sociales porque mandan una información y en los medios tradicionales deben manejar la información de manera diferente. Ahora se debe explicar el porqué de los hechos y eso se hace con experimentados; en cambio, los medios apuestan por pipiolos que recién salen de la universidad para ahorrar costos, por lo tanto la información ya no se maneja como se hacía antes porque no se le puede exigir tanto en investigación a los muchachos porque carecen de la experiencia.

Tampoco puede haber sobrevaloración porque antes Pocho Rospigliosi decía en su programa radial que Teófilo Cubillas era maravilloso y uno debía juntar sus propinas para comprar entradas para el estadio. Pocho influyó en mí con Cubillas, con Challe,

con Sotil. Yo era hincha de ellos a través de la radio y los periódicos pero no de la TV como se ve ahora a cada rato. Los partidos son vistos todos los fines de semana y no nos pueden engañar porque el comentarista puede decir muy buen jugador, pero esa idea es para él porque para mí es normal. Por lo tanto, ya no puede haber sobrevaloración como sí había antes cuando no había TV. Ahora los hinchas podemos juzgar el rendimiento de Messi o el de Cristiano Ronaldo que ya no es el mismo que hace dos o que a Kun Agüero ya le dieron de baja. Ahora estamos más globalizados analizando y criticamos fútbol internacional y ya no solamente nacional. No puede haber sobrevaloración. Nosotros, los periodistas, no podemos mentir. A Chiquitín Quinteros lo podemos resaltar porque todos han visto el buen partido que jugó la U. Además la gente quiere sobre 'Chiquitín', de dónde viene, cuándo llegó a la U, pero eso no es sobrevaloración porque hay que darle lo que quiere su público.

Cuando un jugador haya sido referente en la selección o en varios equipos, ¿ayuda a que lo sigan contratando en el fútbol peruano?

Claro porque nosotros tenemos los dirigentes de clubes que son, los dueños de clubes. Si tú vas a Plaza Veja y ves tarros de leche Gloria y de la Vaca Lola, uno compra los de Gloria porque ya los conoce. Los dirigentes piensan lo mismo: compraremos malo conocido que bueno por conocer. Por eso hay jugadores de 37, 38 años que juegan en el fútbol peruano porque compran nombres y no hombres porque tampoco tienen capacidad para formarlos.

El único precursor de formación de jugadores y que hizo que su país fuera a un mundial fue Bolivia con una fundación que les dio comida y educación y de todo a los jugadores. De esa promoción llegó al mundial de Estados Unidos. Es decir, si una siembra, se cosecha. Lamentablemente falleció el fundador y con eso se acabó la academia deportiva. Otro ejemplo es Independiente del Valle que apuesta por sus menores y salió campeón de la Libertadores. Cuando acá entiendan que hay que invertir en los jugadores para sacar un buen equipo será otra cosa. Es una vergüenza que Alianza, U y Cristal que no saquen, al menos 5 jugadores de calidad. A mí me alegra que Lora en Cristal y puede llegar a ser. Tiene la técnica y deben potenciarlo, pero si lo van a sentar y ponen a Madrid que ya está hecho entonces le van a quitar la posibilidad a Lora. ¡Que siga jugando! Y así como Lora, deben haber 4 o 5 más, pero no. Compran a Porozo, a un venezolano Arango, a Iván Merlo, se nacionaliza Merlo, Cazulo. ¿Dónde está el juvenil

sub 20 que quiere jugar por el equipo en el que se ha formado? No se va a poder porque está Cazulo con 39 años o Calcaterra con 36 años. Ese es el problema. Igual tienen que hacer en Alianza que contrata a jugadores de equipos chicos y no son protagonistas. Traen Barcos que tiene 39 años y es buen goleador, pero ya no es el goleador de antes. Alianza no tiene jugadores. Farfán y Guerrero se formaron en Europa y los demás se quedaron como Quinteros y Viza. En cambio, River ha utilizado, en lo que va del año a 41 juveniles.

Debe haber un trabajo en conjunto del mismo presidente de la Federación con la prensa para ayudar.

¿Qué te deja lo de Jefferson que llegó entre bombos y platillos?

Jefferson es un jugador de nivel A con gran trayectoria y no lo contrataban porque la rodilla está destrozada. Pero aparece un banco y para invertir en publicidad en TV, periódicos y lo verán pocas personas, mejor invierte en la mensualidad de Farfán y el Perú entero verá mi publicidad. Hace unos días conversé con un médico y me dijo que Farfán solo puede jugar 30 minutos porque luego se le inflama la rodilla por eso entra faltando 30. Hace dos semanas que paga el banco Pichincha pitea para que pongan a la atracción por más tiempo. Lo pusieron dos partidos enteros y por eso se destrozó la rodilla que ya estaba pendiendo de un hilo. Lamentablemente, este es el retiro de Farfán. Ese doctor me dijo que viene todas las noches para hacerle una limpieza de todos los cartílagos de la rodilla. Ese es el panorama de Farfán pero hay cosas que se deben mantener en reserva porque no se le puede destruir la carrera. Cuando el doctor me lo dijo, no se sabía si era verdad, ahora ya sé que sí es verdad.

Lo que querían los dirigentes era marketing y con eso le pagarían más al club.

Lo mismo ocurrió con Da Silva

Yo diría que es el mismo caso de Paolo en el fútbol brasilero que ya lleva 8 meses sin reaparecer. Ya no lo vamos a tener. Este año y punto. Se acabó.

Lo de Da Silva pasa por una cuestión de técnica futbolística. El chico está en otra cosa. Además es un bluff. Da Silva nunca ha jugado bien en ningún partido incluso ha pasado por clubes de todo el mundo y nada. ¿Por qué? Porque sus $\frac{3}{4}$ de hora acá en Cristal y apuntaron a que Da Silva era el delantero que necesitábamos. Al final Da Silva no juega ni en la Vallejo que lo llevó Chemo, más por amistad que por capacidad. Y encima gana

10 mil o 15 mil dólares mensuales. Imagínate. Pagar ese precio en lugar de pagar a otro jugador que rinda más.

Pero, ¿eso es un trabajo también de su empresario?

Por supuesto. Debería ser titular por todo lo que gana y por los diversos clubes que ha pasado. Debería ser el 9 de la Vallejo y ni siquiera 9 es porque entra faltando 15 y si lo necesitan porque sino no entra tampoco.

Todo esto nos lleva a que no se realiza buenos indicadores de rendimiento para que los clubes consideren al momento de contratar a los jugadores

Mira. Alianza, por ejemplo, tiene unos scoutings, unos datos estadísticos. El otro día juega Comerciantes Unidos contra Coopsol y aparece un moreno de un 1.80 de apellido Quevedo y surdo. ¡Qué buen jugador y qué buena técnica! Yo me quedé impresionado porque ahora veo la individualidad de los jugadores. En la noche me llamó Jaime Duarte y me dice que vio al mismo Quevedo de 2da y que si sabía algo de él. Me puse a buscar información sobre él y me doy con la sorpresa que había sido formado en las divisiones de menores de Alianza. Y Jaime siendo de menores de Alianza, no sabía que Quevedo salió de ahí. Como ya no le dieron bola en Alianza, se fue a Cristal y estuvo considerado como el mejor jugador de la Copa 17. Cristal lo descubrió a este chico a los 20 años y de ahí se la pasó jugando en equipos de provincias.

¿Qué edad tiene?

Tiene 24 años.

Yo te pregunto: ¿este chico hace 7 años no era un buen jugador?

Claro. Por supuesto.

¿Por qué los descuidaron? Dejan morir a chicos que tienen talento porque ese chico aprendió a los 15, 16, 17. ¿Quién lo tuvo en Cristal para dejarlo libre a los 20 años? Salvo que sea indisciplinado. Así como ese, cuántos jugadores hay.

Nuestro fútbol no está siendo justo. El día que le demos importancia a nuestros futbolistas y empecemos a buscar y no a que vengan. Vamos a buscarlos a provincia.

Para ti, ¿el marketing deportivo debe estar enfocado en el trabajo de los colegios?

Lo que pasa es que ahora ya cambió. Antes habían grandes unidades escolares y cuando jugaban todos se movilizaban. Ahora qué colegios hay. Crees que si hay un interescolar jugará un colegio nacional de Comas contra el Markan. Es como si jugarán Alemania contra Unión Minas de Cerro de Pasco. Ya no se puede hacer esa competencia todos los días porque los del Markan están mejor alimentados y tienen más contextura. ¿En el campeonato de ADECORE, acaso ha salido algún jugador? Ninguno. De los colegios que sí salen jugadores, juegan en las ligas en 2da o 3ra de los distritos de Lima. Cuando juegan un equipo de Ate contra otro de Comas parece un partido de Argentina porque hay te das cuenta. Cada uno de estos distritos tiene 52 equipos.

Lo que tienen que hacer las empresas es potenciar la Copa Perú entre las empresas grandes como Telefónica, leche Gloria. Los partidos de 2da no son televisados porque no les reporta nada; en cambio, cubren a los equipos grandes porque estás metidas las grandes empresas que también son auspiciadores. Cuando juega un sub 17 o sub 20, no me da pena porque digo: “Ese no me representa. No es de mi selección porque no están los que deben estar”. Ahí están las consecuencias.

Si entra un líder a la Federación y les dan apoyo a las bases, saldrán mejores jugadores, mientras seguiremos jugando con el charapa Rengifo, Andy Pando, Roberto Ovelar. Acá vino Racing con 5 muchachos sub 18 y le ganó a Cristal. Si tenemos una selección que dicen que Gareca es un héroe es falso porque será héroe cuando arme la selección de los equipos nacionales. Si trae a Gallese de la liga MLS, a Advíncula que juega en España, a Zambrano que está en Veléz, Tapia en el Celta, Cueva que está Arabia y así. ¿Cuál es el mérito? Yo quiero que hagas tu selección cuando llames a Lora, Rugel de la U, Lagos de Alianza, Celis de Cantolao. Hay que preparando las canteras para cuando se retiren Paolo y Jefferson.

¿Cómo quitar esa exposición mediática que hace daño a los jugadores como Reimond Manco?

Reimond Manco nunca iba a triunfar en el fútbol porque cuando clasificó al mundial de la sub-17, yo me acerqué y le di la mano y le dije que conocí a un compañero de carpeta que también era Manco y le pregunté si no sería su tío. Me contestó que ahora todos quieren ser Manco. No pues. Con esa actitud no llegaría a ningún lado. Cuando tienen aserrín en la cabeza, no llega a ningún lado, igual que Jean Deza. Lo compran en un equipo chico y lo compran porque algún día fue algo pero ya no pasa nada.

El otro día escuché una tontería de Infantino que creía que Riquelme era el escudo de Boca y si ponían su cara en el escudo tendría el mismo efecto. Hay empezaron a discutir. No puedes comparar un gran jugador con un escudo. Antes compraba Expreso porque los domingos salía dos siluetas de reconocidos jugadores de equipos diferentes y el titular decía si uno podría pasar al otro. No ponían al equipo sino a los jugadores.

El caso de Andrés Mendoza, ¿qué te parece?

Él es un jugador tristemente célebre por fallarse el gol que pudo significar la clasificación al mundial de Alemania. En el público quedó esa mala imagen. Las empresas eligen entre el zorrillo Aguirre y al cóndor Mendoza. Deciden por Mendoza porque es un personaje gracioso por la fallada del gol. Además nos ilusionó como un gran jugador aunque no llegó a consolidarse.

Además de campeonatos y torneos, ¿qué otros logros son importantes para la trayectoria de un futbolista?

La conducta personal. La gente valora mucho tu trayectoria personal si tiene una correcta conducta personal como ejemplo el caso de Chumpitaz que le conocen su calidad de jugador y siempre tuvo un perfil bajo. Otro caso es el Teófilo Cubillas.

Hoy los videos ya no ayudan mucho a fichar jugadores.

Como ahora está globalizado, tú ya lo ves. Te quiero vender a Martín Távara que es de Cristal y juega el martes entonces ahí lo ven. Hay otro buen jugador en Cristal, Lora que juega el miércoles contra Rentistas. Lo observo y lo analizo. El video ya pasó de moda.

¿Cuán lejos estamos de que las instituciones se manejen con el marketing deportivo?

Falta mucho. Las instituciones están en pañales comparando en otros países. En Brasil tienen una planilla amplia. Acá salvo la Alianza, U y por ahí Cristal que tienen buenos sponsors. La derrota te tumba todo el negocio. Para el mundial, Perú ganó y de todo lado salen los sponsors e invierten en una selección triunfadora, no en los perdedores. Por eso es que acá el *merchandising* aún no se consolida. El día que se consolidé, traeremos jugadores que de verdad valgan la pena.

El hecho de que le cierren las puertas al periodismo para cubrir como se hacía antes no ayudan a lograr objetivos.

Ahora no cierran las puertas los dirigentes, sino los entrenadores porque ya no quieren que vean su práctica y eso está mal porque si haces un buen trabajo no debes cerrar las puertas. No hay interrelación. Como que se tiene cierto recelo y debe haber mayor interrelación al menos con los jefes de prensa y que ellos acerquen más a sus figuras. En todo caso se contrata unos universitarios para que realicen las notas de prensa.

Si Alberto Quintero no quiere dar una entrevista, está bien porque lo que se puede hacer es un reportaje con distintos enfoques. Eso lo debe hacer un jefe de prensa. Lo que pasa es que todo es argolla porque meten gente que no sabe qué hacer. Ahora ni salen de comisión, solo trabajan por internet y listo.

La última. ¿La monopolización ha matado el fútbol?

Claro. Antes había varias emisoras que transmitían partido pero ahora solo una. No hay fuente de trabajo para los locutores o comentaristas.

La televisión ayuda al marketing pero la radio también ayuda.

¿Qué mensaje final les darías a los dirigentes para el manejo del marketing deportivo?

Primero hacer una captación de socios, pero eso no lo hacen porque los socios no votarían por ellos. River y Boca tienen 120 mil socios cada uno, en cambio Alianza no llega ni a 1,500 socios. Si no tienes socios, no puedes vender camisetas, hacer *merchandising*, etc.

En la San Martín también pueden hacer lo mismo. Les cobran 10 soles más a los alumnos en sus mensualidades y quedan afiliados al club y cada vez que juega San Martín tienen acceso al estadio.

No tienen socios porque no saben manejar el marketing.

Entrevista a Duncan Portilla, ex gerente de Marketing del club Alianza Lima

¿Qué crees que es lo más importante: la mención al club o al jugador cuando se trata de buscar que comprar un jugador?

Es importante el jugador pero potenciado por el valor del club porque, por ejemplo, en Europa está reglamentado la llegada de un jugador sudamericano. Hace unos años en Inglaterra, no podía ir un jugador que no haya jugado al menos siete partidos por la selección. Esa era una situación que estaba arreglada. Variaba un poco lo que importaba más, si el jugador o el club, pero aquí lo ofrezca ahora, y yo lo he visto desde adentro, es que el club deba potenciar jugador porque difícilmente van a comprar un jugador que pase los 23 o 24 años. Lamentablemente, un jugador en Perú de 22 o 23 años no está estructurado, no está maduro. Tú lo tienes que cuidar mucho. Depende de otros factores pero la realidad del jugador peruano que se va a Argentina, Brasil, Europa o México tiene que ser muy rodeado, muy protegido por su club.

Si nos ponemos en el caso de Farfán y lo que regresó a Alianza luego de varios años, ¿dónde se centró la mención?

Si te refieres a la mención de lo que es a como lo vas a traer o que valga, la mención está en su trayectoria. Farfán es un jugador que yo ya no lo hubiera traído a Alianza y no porque sospeche de su calidad sino porque su aspecto físico ya no está para soportar una temporada, pero su trayectoria lo avala. El club lo trae porque le va a generar un valor al club que no debemos olvidar es un club concursado y ahora está administrado por un fondo de socios, pero lo que el club necesita es pagar deuda, armar caja, generar ingreso de marketing. Que venga Farfán, se ponga la camiseta, invite gente al estadio, esto va a generar que el club tenga dividendos, desde el aspecto de Marketing, mucho más fuertes que si trajera a un jugador que de repente traiga a un jugador que, futbolísticamente, dé más resultados. Sigo siendo un club que tiene que pagar deudas.

Tradicionalmente, los testimonios ayudan a reforzar el objetivo publicitario, y cuando estos testimonios son hechos por jugadores con prestigio con Farfán que son del ámbito deportivo, ¿cómo ayuda eso? ¿Cómo se maneja?

El testimonio que puede tener Farfán es parte de él, o sea, a Farfán, comercialmente, no lo vamos a evaluar porque no necesita una evaluación. Farfán es grito y plata en Alianza. Ahora a eso le sumamos que todo el fútbol venía de un año de pandemia y se

había perdido mucho económicamente, además que Alianza había descendido entonces, nuevamente, cómo hacemos que ese jugador que venga tenga un impacto. Me parece, comercialmente hablando, muy bueno que Farfán venga a Alianza y ese testimonio es el que va a representar Farfán desde su presentación: eso genera una revolución comercial en Alianza y lo hizo, aunque luego de 2 o 3 partidos volvió con el tema de su rodilla.

¿Cómo atender el caso de Andrés Mendoza que es un jugador retirado pero que lo han llamado comercialmente?

Claro porque Andrés Mendoza tiene un impacto que, hasta cierto punto es negativo, pero ahí viene la creatividad del contenido comercial porque antes de generar la estrategia, tienes que crear el contenido. Muy bien la gente de Entel que fue el creador del contenido. Sacó el lado positivo de ese recuerdo funesto que tiene Mendoza que llama para pedir perdón. Es una marca que le va a quedar de por vida como los penales de Cueva, de repente.

El creador del contenido ha generado algo fuerte. Mendoza ya tiene como 3 o 4 años que ya está viviendo de eso, incluso lo han invitado a una serie para seguir hablando del tema. Yo soy de los que defienden mucho el contenido: si el contenido es creativo, importante, entretenido, adecuado entonces todo lo demás va a seguir.

Es un gran ejemplo que tú mencionas, el hecho de darle la vuelta a un recuerdo tan doloroso en especial para los que seguimos a la selección. Fíjate que importante es tener un contenido y lo comercialice y sea un boom y hasta viene trabajando con eso.

¿Y con eso se quitó un peso de encima porque periodísticamente, él nunca quiso hablar de eso con ningún periodista deportivo?

Mira, César, yo vi que Mendoza seguía muy sentido en Teledportes que fue el 1er programa que habló de eso, además creo que es una persona que le cuesta comunicarse, muy cerrado, pero pienso que han hecho un trabajo muy fuerte con él para explicarle lo que van a hacer. La mochila nunca se la quitará pero ya no pesa tanto.

Eso es verdad. Además de los campeonatos deportivos, ¿qué otros logros son importantes para la trayectoria de un futbolista?

Los valores, César. Una empresa seria, importante, transnacional que deposita su auspicio, su garantía de marca con un deportista no solo traslada el hecho de dinero, sino que tiene que transmitir los valores de la misma empresa. Hay empresas que, al

mínimo detalle de un jugador, le quitan el auspicio porque ya está estipulado en su contrato. Yo pongo de ejemplo en este caso a los tenistas. Hay un contrato de Federer que firmó hace 2 años, cuando tenía 38 años, con una marca japonesa que anteriormente tuvo a Jockovich. La empresa firmó un contrato por 10 años por \$ 300 millones. Si te das cuenta, firmar un contrato que ya iba a jugar o se retiraría en 3 años y estar pagándole por 7 años a un jugador que no jugará un torneo, quiere decir que la marca desea pagar por una persona cabal que siempre se ha portado bien. Por eso es que los contratos con tenistas buenos son costosos.

Cuando los jugadores están en la bajada de su carrera y los contratan en el mercado local, ¿cómo explica este fenómeno?

Porque muchas veces la gente se identifica por sus valores. Ejemplo una empresa que quiera transmitir esfuerzo, superación, desarrollo, ¿a quién contrataría? Yo contrataría a Corzo porque además de estar en los últimos tramos de su carrera es un jugador que refleja esfuerzo porque Corzo no es un jugador bien dotado pero refleja ese esfuerzo.

Ahora si tienes una empresa divertida que quieres que todos estén con él, quizás pienses en Cueva o en Carrillo. Si soy una empresa de un auto veloz, me voy con Advíncula. Hay valores y similitudes que coinciden con las empresas y hacen que los contraten.

¿Hay sobrevaloración de los medios de comunicación a ciertos jugadores?

Mira. Una vez hicimos un ejercicio en Alianza para que las marcas se dieran cuenta de cuánto era su exposición. Durante 15 días nos dimos el trabajo de revisar todas las portadas donde salía Alianza y toda portada de un diario tiene un precio. Se justifica. Yo creo que hay un primer impacto sobre jugadores que sí están sobrevalorados, pero a lo largo ya no. Por ejemplo, Raziél García está de moda y pasando la Copa América seguirá por 15 días en el equipo de moda. Ya depende de Raziél que se mantenga o no. Hay un primer impacto que como es novedad siempre se sobrevalora pero ya depende del deportista que se mantenga así.

Hay jugadores nacionales cuya valoración en su momento estaban en el top y que actualmente dejaron de ser convocados. Hay clubes que los siguen contratando y con pasión como si estuviera vigente. ¿Por qué crees que ocurre eso?

Porque para el fútbol peruano aún sirven: Ascuez, Rodríguez, Reinaldo Cruzado. Para el fútbol peruano aún sirven y aún les queda un par años más y juegan en clubes de

provincia como Alianza de Sullana, les puede servir, incluso, comercialmente: venta de entrada, venta de camisetas, material oficial de la ropa del club, algunas actividades en la propia provincia. Aún les resulta comercialmente importante para el fútbol peruano.

Y eso sería porque el jugador también fue un referente de los equipos donde jugó y en la misma selección también ayuda a que lo sigan contratando.

Sí, un jugador que estuvo en selección también ayuda a que los sigan contratando. Por ejemplo, Alberto Rodríguez. Siempre se le agradecerá su desempeño en la selección por haber clasificado a un mundial. En la retina del hincha, y más del hincha de provincia que es más agradecido, generará ese vínculo de reciprocidad. Estando en selección y con el éxito que tuvo, le va a durar un par de años más.

Y el plus es que vienen siendo referentes de un club internacional

Claro. Eso te empuja mucho más. Imagínate que regrese Yotún de acá a dos años siendo campeón de México, de selección, cómo no lo va a respaldar. Va a estar bien.

Mirándolo de forma marketera, ¿cuáles son los indicadores que un club debe considerar al momento de contratar un jugador?

Primero, los valores. Debe ser un jugador que debe estar limpio de sucesos previos. Yo soy de la idea que un club debe contratar a una buena persona. Hay otro tipo de principio que van por otro lado, pero lo 1ro debe ser una buena persona y, obviamente, saber jugar fútbol. Ahí viene la capacidad de la jefatura comercial de explotar a un jugador porque hay jugadores difíciles de explotar pero en el ejemplo de Mendoza, que ya lo habíamos conversado líneas arriba, quién iba a pensar que podría ser explotado.

Las comparaciones son odiosas, pero cómo explicarse que jugadores en su momento como Manco o Dezza sigan siendo contratados por los clubes cuando no cumplen con los requisitos de los valores.

Los contratan pero ya no por una cuestión comercial, sino porque ya no cuestan tanto. Dezza está jugando en 2da división y Manco juega en provincia pero sirven para el fútbol peruano, pero yo no me animaría a decir que eso es malo.

Pero no va a pesar el hecho disciplinario porque descansan un tiempo y luego vuelven a lo mismo.

Ahí está el hecho de que tú ya sabes lo que contratas. Si me preguntas a mí, yo no lo haría. Recuerdo cuando Manco recién iba a viajar a Holanda y Roberto Challe venía de una crisis, y Alianza contrata a Chale y a Manco al día siguiente. Si nos ponemos estrictos, ninguno de los 2 deberían ser contratados en Alianza. Chale porque venía de una crisis que lo cogieron en la calle.

La San Martín, por ejemplo, no van ni Manco ni Deza porque tienen una política de jóvenes.

Si eres un club que tiene la política de hacer nuevos chicos desde las canteras, no encajan ni Manco ni Deza, pero para clubes de 2da o de provincia que solo quieren salvar el año, les sirve.

O sea es un mal necesario.

No sé si será un mal necesario porque pueden lucirse en 2 o 3 partidos y cumplieron con los objetivos del club, pero depende de la política del club cuyos valores son lo principal o cuyo objetivo es llegar a fin de año entonces lo vas a hacer. Hay clubes en los que no encajan.

¿En Farfán se pensó más en el tema marketero que futbolístico?

Yo creo que sí.

¿Con Farfán es perder o ganar dinero?

Farfán es ídolo y te genera. El hecho de ver a Farfán entrenando, haciendo práctica, sentado en la banca, eso te genera respaldo económico. Las empresas querrán estar con Alianza por Farfán.

Si comercialmente funciona, está justificado. Y eso no pasa solo acá. Pasa en Europa siempre. Mira a Slatan en Milán: no va a jugar más de 10 partidos y ha renovado.

¿Qué tan necesario o adecuado consideras que debe ser el seguimiento o scouting a los jugadores previa contratación?

Tendría que ser siempre así. Tú no solo contratas a ese jugador, sino también a su familia, sus amigos, su entorno porque es así que se desarrolla. Si uno ve que el jugador luego de hacer un seguimiento no llega todos los días a su casa temprano, lo ves en su

barrio que no te da garantías de que se esté cuidando, si lo ves con personas de dudosa procedencia, entonces la tienes más fácil para decir: No va.

Tendría que ser siempre así. Tiene que ser sostenido desde antes que lo vayas a contratar.

¿Puedes comprender el caso de Beto Da Silva que lo contratan entre bombos y platillos y casi no juega?

Y va a ser así. Yo tendría que felicitar al representante de Beto da Silva porque no solo ha sido Alianza, también en clubes europeos. Antes de llegar a Alianza, haber jugado 5 partidos en dos años era mucho pero la explicación fue lo iban a recuperar, llegaría a la selección y lo iban a vender, pero ahí está.

¿Y cómo te explicas que luego lo contrata la Vallejo?

Ahí tiene que ver la esposa de Beto Da Silva y Brunella Horna que es pareja del hijo de Acuña. Por ahí va la figura.

Entonces se lo pusieron al Chemo

Es que todos tenemos la idea de ese Beto Da Silva de hace unos 6 o 7 años y el Chemo sabe mucho más de fútbol que nosotros dos. Algo le habrá visto.

La Fase 1 jugó dos partidos o partido y medio.

Es un jugador que ya se le acabó el crédito. Pasará lo que a muchos: jugará en 2da, en un país chico.

¿El caso de Iván Bulos es un ejemplo de lo que debería ser un jugador y no está, como se dice, estafando?

Claro. La cuestión que Iván Bulos tiene 28 años y tiene un respaldo atrás porque está bien formado, te das cuenta que es una persona centrada, estructurada, además que sabe que puede hacer otras cosas aparte del fútbol. Seguro le habrá dolido tomar esa decisión, pero yo sí respaldo y como persona me hace respetarlo mucho más. Me parece tan sano en que haya tomado esa decisión.

Socialmente, está un par de pasos adelante que muchos jugadores.

¿Cómo ves el trabajo de marketing en los clubes? ¿Cómo lo calificas?

A mí me gustó mucho lo que hizo Alianza. Antes de la pandemia estuvo a punto de llegar a un récord: tenía 9 partidos jugando de local a estadio lleno. Ya no importaba contra quien jugaba. Es un mérito muy grande porque ningún club de fútbol tiene éxito deportivo, salvo Cienciano y la Copa Sudamericana, pero fuera de eso es difícil generar un marketing deportivo exitoso y sostenido porque no tenemos éxito deportivo. Es un punto que no hay dónde medirlo.

Si tú ves en la estructura de generación de contenidos, marketing deportivo, el éxito deportivo es lo que te permite trabajar 3 o 4 años tranquilamente. Mira a Boca. Hace como 7 temporadas que no consigue nada importante pero ha sido tal su éxito en la década pasada que lo vas a sostener. Hacer eso acá es bien difícil. No hay marketing que nos enseñe eso. Si no hay éxito deportivo es muy complicado.

En todo caso, se tendría que contratar una agencia. Lo que sí es muy fuerte, es la incondicionalidad que tienen los hinchas por su club. Es un fenómeno muy raro porque no les ofrecen nada más allá de un campeonato local y nada más. Hace cuánto que no hay una Copa Libertadores decente.

Uff. 97 con Cristal.

Por ahí algún que otro chispazo pero nada. El marketing deportivo en Perú puede ser muy complicado pero siempre hay una forma que fue por ejemplo la que hizo Alianza que le hizo entender al hincha que debe ir de la mano con el club porque llenar 9 fechas seguidas no pasa.

Y ahí se trabajó el tema de la fidelidad.

Claro. Y un éxito deportivo entre comillas porque jugó 3 finales consecutivas. El hincha sabía que tenía que apoyar porque estaba dando resultados.

¿Qué ofrecerle al hincha si solo vende entradas domingo a domingo?

Voy a insistir con Alianza porque tiene una infraestructura particular. Cuando el hincha de Alianza fue seguido en los últimos tiempos, ya no solo iba a ver el partido, también había tiendas oficiales que podías comprar los productos oficiales con cierto descuento. Los que iban a Oriente y Occidente, tienen como un patio de comidas. No es tan barato pero se come bien. Además hay postres.

La gente de las populares tenían una empresa de pollo a la brasa y otra de panchos. Esto debido a que el domingo que ibas al estadio competías no solo con el otro club, sino que también competías con el centro comercial, la pollería, el cine, el cable, el fútbol extranjero. ¿Por qué una persona iría al estadio si hay mejores condiciones en otras alternativas? Esa incondicionalidad del hincha tienes que darle un plus. En el caso de Alianza, tenía la comida, la tienda, incluso hay puntos de encuentro de la gente antes del partido donde estaban empilados y ya se había hecho costumbre. Ojalá pase así con la gente de la U, con pantallas gigantes, pequeños shows artísticos. Haces un esfuerzo y te llevas a tu hijo, a tu señora y piensas en pasar un sábado distinto.

¿Crees que debemos romper esa mentalidad de los dueños del club que se presentan como patrones que como empresarios mismos?

¿Qué pasa si esas personas se van? ¿Quién se hace cargo de ese club? Para administrar un club tienes que estar preparado y ya no basta poner el dinero o ser un empresario exitoso. El dirigente tiene que estar menos expuesto. El DT es el dueño del club.

Cuzco es uno de los lugares en el mundo más conocidos y Cienciano por qué no vende más camisetas. ¿Qué falta ahí?

Cienciano es un club concursado. Tú te imaginas hacer la reedición de la camiseta que Cienciano ganó la Sudamericana. Venderá, mínimo, 5,000 camisetas. Haces una conferencia con los jugadores más representativos de esa época. En esos clubes están pensando en el día a día y asegurar tu bolsillo, la planilla, los gastos corrientes y si queda algo para ti también; pero no hay un impulso que te lleve a generar lo que te genera Melgar ahora aunque también está concursado. El hecho sería de que los dirigentes, cuando manejen sus propios clubes, no cometan los mismos errores. Si no sabes, contrata a alguien que sepa, un buen administrador deportivo o un director deportivo aunque, claro, no siempre será un éxito.

Cuando estuve en Alianza, yo era de los que insistí en el 2013-2014 que contrate a Marulanda que venía de ganar la Libertadores con Boca, pero cuando vino Marulanda, acá no tuvo éxito.

El fútbol no es una ciencia exacta pero por lo menos hay tendencias que uno puede seguir.

¿Estamos lejos de tener un buen marketing deportivo?

Si y se debe a la incondicional del hincha porque, por ejemplo, si yo quiero agrandar Matute y la cambio el nombre al estadio a Banco Pichincha, la gente se le va encima, lo mata. Tenemos que evolucionar entre dirigencias, futbolistas e hinchas.

El mismo Sporting Cristal, su estadio Alberto Gallardo lo podría tener a concesión y cuánto te da eso. Unos \$ 2 o 3 millones. La gente aún no está preparada para este estadio.

¿Estamos lejos?

Tendríamos que ver si quiera un hecho. En este momento estamos lejos.

¿Cuánto afecta el hecho de que el periodista tenga limitada la información?

El club tendría que ser ideal. Si yo tengo U noticias, Cristal noticias, Alianza noticias y gana la U el clásico. La 1ra información sale por mis redes y ese contenido lo tienes que vender porque tienes esos alcances exclusivos. Tienes que dar muy buen producto, profesionalizar toda la coyuntura que acompaña a eso. Para el club le tendría que mejorar.

¿Cómo mejorar ese tema de la venta de camisetas y evitar la piratería?

Por mi experiencia, la piratería no se puede evitar. Lo que puedes es reducir los márgenes piratas que hay porque tienen la osadía de vender afuera del estadio a vender.

Yo creo que una de las salidas es algo que Nike no ha querido hacer en Alianza: el producto del hincha. No solo es el hecho de comprar una camiseta original, sino tener la sensación que estoy apoyando a mi club. También dar las facilidades de poner stands en el partido para que puedan vender. La piratería la tiene que eliminar las autoridades. El club no puede encargarse de este tema.

Desde tu experiencia, ¿cómo se debe manejar el marketing deportivo para la compra de jugadores?

Aquí volvemos al principio: buena persona con valores, que sea buen jugador y que, comercialmente, sea apetecible. Ese es el combo perfecto.

Yo recuerdo que en la U jugaban Ciurlizza y Bernales y este último era mejor jugador, pero Ciurlizza era mediático. Nosotros nos encargábamos de hacer media training con

los jugadores como de donde vienen. En Alianza había jugadores que su mamá estaba en la cárcel. A eso chico había que sentarlo, explicarle algunas cosas, cómo contestar.

Mira, César, en la NBA hay un ejemplo muy importante. Cuando los jugadores pasan de la universidad a una franquicia, ganan mínimo \$ 15 millones anuales y todas las franquicias le ponen a los novatos 5 supervisores: uno social que lo sienta y le dice cómo debe comportarse, a qué compromisos debe acudir. Otro supervisor de prensa que le organiza su agenda. Un supervisor económico porque hay muchos casos que están en la bancarrota. Imagínate si acá fuera así. Acá el jugador termina de entrenar a las 11 y tiene todo el día libre, ese es el gran problema porque no valoran su tiempo.

Yo soy de la idea de que un chico debe concentrar desde 1 o 2 días antes así no vaya a salir en lista. Se debe hacer para que empiecen a tener disciplina.

Nosotros hemos hablado de Manco, pero qué chico a los 18 o 19 años está preparado para ganar \$ 100 mil mensuales. Cuando Manco se fue al PSV por esta cantidad de dinero, nadie lo había orientado.

Por eso tú entiendes que a veces los empresarios los manejen mal al final porque si son los que llevan mejores propuestas al jugador cuando el mismo chico es el que debe negociar sus contratos.

Yo creo que es un mal necesario porque son pocos los chicos que estén jugando bien un campeonato y desde octubre debes estar pensando la posibilidad de manejar un contrato. Y si eres joven peor porque tiene que decidir si jugar más o ganar más. Ya no veo tantos malos empresarios o representantes.

Si el chico toma una buena decisión a los 19 años, también lo hará posteriormente.

¿Te acuerdas el caso de Maestri como ídolo en Cristal y Alianza que logró que en ambos usen su camiseta, muy por el contrario de lo que ocurrió con Waldir en Cristal?

Lo de Waldir cuenta que fallaba goles a propósito cuando jugaba contra Alianza. No a nivel de Maestri, pero sí pudo hacerlo fue Ciurlizza que salió 2 años campeón con la U y 4 años campeón con Alianza. Creo que la gente de Alianza lo trata con cariño y la gente de la U no tanto porque se fue a Alianza. El boom de Maestri no se ha visto.

El mismo Aldo Corzo que fue de Alianza y ahora capitán de la U es un caso raro porque salió de divisiones menores de Alianza.

¿Qué recomendaciones le daría a un club para que contrate a un marketero?

Si no generas una oficina de marketing no podrás surgir en el fútbol profesional porque de nada sirve que tengas un buen equipo si comercialmente es inviable. La viabilidad de la estructura de fútbol va a pasar por las oficinas de marketing de los clubes profesionales.

El 2012, Alianza generaba S/. 2 millones al año por marketing, el 2019 generaba 12. En 6 años cuadruplicó sus ingresos. Fíjate las cifras. El marketing no solo es con el equipo, sino también con el sponsor oficial de vestimenta, para las divisiones menores, para el equipo de vóley porque es un trabajo completo, multidisciplinario. No solo vas a gestionar para que la gente venga al estadio, sino todo lo que genera la institución.

Es un trabajo bien de punche.

Si no lo hacen los clubes no van a sobrevivir. Si no generas una oficina de marketing y una oficina de comunicaciones no vas a tener éxito comercial. Es imposible. Podrás tener una situación rara de un año pero no los vas a poder sostener.

¿Dónde se maneja el mejor marketing deportivo: Brazil o Argentina?

En Argentina pero hay un gran marketing en Colombia, por ejemplo en el Nacional, pero el marketing argentino es muy fuerte.

Entrevista a Marcelino Padilla Llanos, encargado de Marketing de ESPED

1. ¿Cómo se desarrolla el marketing deportivo en Perú?

Es una tristeza ver a los dirigentes que solamente se preocupen en el presente y no trasciendan ya que el marketing nos da una serie de acciones para aplicar. Es cuestión de tener ganas para aplicarlas para mejorar. Acá solo se preocupan por que los jugadores metan goles, salvo algunas excepciones que aún tienen mucho por explotar.

El caso peruano más representativo que no supo aprovechar la oportunidad fue Cienciano que no sacó provecho para manejar su marketing deportivo al haber ganado la Copa Sudamericana. Imagínate la cantidad de cosas que pudo realizar: vender camisetas, ganar socios, presentar *merchandising*.

2. ¿Cuán importantes son considerados los videos por parte de los clubes al momento de fichar jugadores?

Con ayuda del internet y del Youtube, recurrir a videos grabados o editados pierde valor para evaluar a los jugadores. También se tiene los comentarios de los medios de comunicación que si bien pueden ser, en algunos momentos, un tanto exagerados, ayudan a los clubes a tener una idea de cuán bien viene un jugador. Además, el mismo internet te brinda datos como la cantidad de goles, pases acertados, pases errados, minutos que juega por partido. Son una suma de datos que puede ayudar a evaluar el rendimiento del jugador.

3. ¿Por qué los hinchas adquieren *merchandising* de un jugador pese al cambio de equipo que puedan realizar?

Se adquiere *merchandising* de jugadores porque se vuelven fanáticos del jugador y no tanto del equipo en donde milita. Se dejan enamorar por sus jugadas, goles, entrega en el juego, performance hasta por la conducta fuera del campo de juego de los jugadores. Un ejemplo tangible lo hallamos en Messi quien al llegar al PSG de Francia, este club incrementó considerablemente sus seguidores en redes. Esto permite que las marcas se fijen en ellos y se conviertan en sus patrocinadores.

4. En los casos de Messi y CR7 quienes no se encuentran en su mejor momento futbolístico aún se pueden ver diversos productos en los que aparece y la gente lo sigue comprando. ¿A qué se debe esto?

Cuando llegan a ser ganadores de la confianza de la gente, no hay nada que se los pueda quitar. Además que no estén tan bien no quiere decir que esté jugando mal. Aún meten goles, se esfuerzan, juegan en equipo.

5. ¿Cuánta importancia tienen los representantes de los futbolistas al momento de promocionarlos a otros clubes?

Tienen una alta importancia porque muchas veces son ellos quienes negocian las condiciones en la que jugará el deportista así como el pago que recibirán. Además un representante puede serlo de varios futbolistas al mismo tiempo, por lo que puede aprovechar la oportunidad para realizar una negociación conjunta.

6. ¿Los representantes de los futbolistas pueden conseguir mejores propuestas deportivas o económicas para los jugadores a comparación de que la negociación la realicen los mismos jugadores?

Es uno de los elementos por lo que los representantes son tan importantes al momento de negociar el pase de los jugadores.

7. ¿Qué es más importante: la mención al club o al jugador?

Cuando el jugador tiene trayectoria, genera altas expectativas por lo que pueda hacer por el club o los beneficios que produce. En varias ocasiones, cuando los clubes tienen un presupuesto limitado o no tan grande, contratan juveniles que no son tan conocidos aunque con el pasar de las fechas, estos juveniles pueden empezar a consolidarse y obtienen resultados positivos para el club.

Cuando se jugará un partido importante como un clásico o dos equipos que pelean por la punta de la tabla, lo que más vende para los periódicos, o sea, lo más marketero resulta colocar la cara del jugador más representativo de cada club.

En realidad, dependerá de las circunstancias.

8. En el caso de Farfán que regresó a jugar por Alianza luego de varios años, ¿dónde se enfatiza la mención?

Se hizo querer por el pundonor en la selección y los goles que nos hizo gritar, además de que es un buen jugador que supo brillar en el exterior, lo cual es un sinónimo de esfuerzo teniendo en cuenta sus orígenes humildes. Pese a que en varias ocasiones se le ha involucrado con problemas con mujeres, la gente recuerda su rendimiento como buen jugador. También hay que sumarle que tiene un espacio en el hincha aliancista porque salió de sus canteras y se consolidó en este club.

9. Tradicionalmente, los testimonios ayudan a reforzar el objetivo publicitario. Cuando estos testimonios son manifestados por jugadores de reconocimiento o prestigio sobre cualquier producto, no solo del ámbito deportivo.

Hay deportistas que se vuelven en imágenes de marca por su prestigio, su rendimiento, básicamente, por las emociones que hacen vivir a la gente. Si sacan su propia línea de zapatillas, tendrán éxito.

10. El caso de 'el cóndor' Mendoza es sui generis: a pesar de llevar retirado algunos años del fútbol profesional, aún lo llaman para aparecer en comerciales. ¿A qué cree que deba esto?

Hubo algo bastante representativo: se falló el gol con el que pudimos clasificar al Mundial de Alemania 2006 y, a pesar de que tuvo una trayectoria bastante interesante en el balompié, es recordado por el gol fallado. Luego de varios años, la gente lo toma como un personaje pintoresco.

11. Además de campeonatos o torneos, ¿Qué otros logros deportivos son trascendentes para la trayectoria de un futbolista?

Básicamente, la conducta extradeportiva, que no tenga escándalos o ampays. También es útil cuando la gente conoce los orígenes del jugador que suelen ser de carácter humilde.

12. Hay varios jugadores que han obtenido una serie de logros deportivos en su carrera pero que ya están de bajada y son contratados en el mercado local, ¿cómo se explica este fenómeno?

Los dirigentes ven la oportunidad de traer a alguien “grande” entre sus filas que ya casi nadie lo quiere y para el nivel que tiene nuestro fútbol local, estas promesas del ayer aportarán en algo, claro que no será lo mismo que en sus épocas doradas. Como ejemplos, tenemos el caso de Barcos y Farfán en Alianza; Riquelme en Cristal y hasta el caso del mudo Alberto Rodríguez que hasta hace poco era convocado por Gareca y fue contratado por Alianza de Sullana.

13. ¿Cree que existe sobrevaloración de los medios de comunicación a ciertos jugadores? ¿Por qué cree que ocurre eso?

Hay ocasiones en las que aparecen jugadores que empiezan a lucirse, a resaltar y como acá no se genera un trabajo a largo plazo entre los clubes y solamente nos dejamos llevar por el momento, los medios empiezan a hablar de aquellos que son la sensación del momento. Uno de esos casos más recordados fue el Beto Da Silva quien se perfilaba como un delantero extraordinario pero que solo tuvo sus cinco minutos de gloria cuando pasó por Sporting Cristal.

14. Existen seleccionados nacionales cuya valoración, en su momento, se encontraba en el top y que, actualmente, dejaron de ser convocados, pese a ello, hay clubes que los siguen contratando y lo hacen con gran pasión como si aún fuera un seleccionado nacional. ¿Por qué ocurre esto?

Los dirigentes guardan la esperanza que puedan aportar con su experiencia y con parte de su buen nivel que tuvieron que, como se mencionó anteriormente, se cree que para el nivel del fútbol local serán valiosos.

15. ¿El que un jugador haya sido referente en varios equipos o en la selección, ayuda a que lo sigan contratando en el ámbito local?

Complementa la pregunta anterior porque son factores que convierten en importante o valiosos a un jugador.

16. ¿El que un jugador haya sido referente internacional, le da ciertos privilegios en el fútbol local?

Es otro de los factores por los que a los jugadores se les alarga su madurez deportiva.

17. ¿Cuáles son los indicadores de rendimiento que los clubes deben considerar al momento de contratar a los jugadores?

Rendimiento futbolístico, continuidad, equipos en los que ha militado, así como la conducta extradeportiva.

18. En el caso de los delanteros, el principal indicador es la realización de goles; sin embargo, cuando no anotan por falta de juego, porque no están en racha o por alguna lesión, ¿se puede decir que el jugador sigue siendo bueno?

Todos tienen épocas de altas y bajas, eso es normal. Lo malo es cuando la mala racha se mantiene durante mucho tiempo. Si a eso se le suma el factor edad o lesión recurrente, en algunas ocasiones se podría considerar el retiro del delantero.

19. ¿Cuánto afecta que un jugador acarree lesiones constantemente como en el caso de Alberto Rodríguez o Jefferson Farfán para la contratación en equipos locales?

Definitivamente, luego de haber estado en ligas importantes y que ya no sean llamados por temor a que la mayor parte del tiempo estén en banca, el ámbito local apertura sus puertas para acogerlos.

20. ¿Qué tan adecuado considera el seguimiento o scouting realizado a los jugadores previa contratación?

Es muy importante ya que el club tiene que evaluar los posibles escándalos a los que se encuentra expuesto el jugador como juergas, borracheras y todo lo que hace fuera de las canchas. Si bien es cierto son temas extradeportivos y que no debería incumbir a la institución, resulta muy relevante para el club porque los jugadores se convierten en la imagen del club y si esta no es ideal, las marcas no querrán auspiciarlos.

21. Hay jugadores cuyo scouting se encuentra en un término medio y pese a ello no encuentran mayores inconvenientes en seguir jugando profesionalmente. ¿Por qué ocurre eso?

Siempre hay clubes que apuestan por ellos, además de no contar con un presupuesto tan amplio para contratar a jugadores de mayor valía.

22. ¿Cuánto puede afectar la exposición mediática a la que se encuentran los jugadores en su rendimiento como fue en el caso de Reimond Manco?

Si se le empieza a romper bombos y platillos, además de la falta de madurez, es probable, como sucedió con Manco, que se les suba a la cabeza y su rendimiento se desinfle rápidamente.

Entrevista a Carlos Jesús Gonzales Berastein, representante de futbolistas como los seleccionados Renato Tapia y Edison Flores

1. ¿Qué tan importante son los videos para la venta de los jugadores?

Son bastante importantes porque es una 1ra impresión que tienen los clubes respecto a los jugadores y, en base a eso, ya hay plataformas en donde pueden ver los partidos mucho más detallados y hacer un seguimiento más profundo al jugador, pero su primer video donde está su resumen de sus jugadas es la 1ra impresión de los clubes para ver a un jugador y esto toma mayor relevancia a jugadores poco conocidos o que juegan en ligas que son difíciles de ver los partidos. En el caso de los jugadores peruanos que no están en ligas europeas es mucho más difícil verlos, por lo tanto los videos son de gran utilidad.

2. Si se sabe que los videos con las mejores jugadas del jugador son editados o manipulados, ¿en qué otras acciones se deben basar los clubes para contratar jugadores

Los videos muestran lo mejor de cada jugador. Son menos manipulables porque hay varias plataformas donde se puede el accionar de los jugadores. Se pierde seriedad si la empresa o el agente manda un video manipulado. Lo que sí se manda son las mejores jugadas del futbolista. Las plataformas actuales en internet son importantes porque permiten entrar a profundidad los detalles de cada jugador, todos los partidos de la liga dependiendo de la liga, filtrar datos respecto a las jugadas como un defensor se ve los quites, proyección, la forma de hacer las coberturas. Todo eso te da las plataformas internacionales como Whitescout o Instascout que sirven para evaluar al jugador de manera detallada.

3. ¿Cuánta importancia tienen los representantes de los futbolistas al momento de promocionarlos a otros clubes?

Yo sí creo que los representantes juegan un rol muy importante para generar transferencias y fichajes porque son ellos quienes están promocionando al jugador en diversos países y clubes porque hay muchas ligas y jugadores que no son conocidos como la liga peruana que no es muy conocida en otras ligas como la europea, Centroamérica, MLS. Es importante que el representante contacte

con el club y mostrar una seriedad en las propuestas y negociaciones, y proponer a los jugadores idóneos que van a uno u otro club. Son de suma importancia porque, a diferencia de un jugador que carece de representante y que lo promoció, tendría menos probabilidades de ser visto y analizado por otros clubes.

4. ¿Los representantes de los futbolistas pueden conseguir mejores propuestas deportivas o económicas para los jugadores a comparación de que la negociación la realicen los mismos jugadores?

Sin duda alguna porque los representantes por lo general son gente que sabe de temas comerciales, del movimiento del mercado en ese momento, el tema de derecho deportivo entonces el representante ayuda a maximizar las condiciones económicas y poder fijarle un mejor salario porque tiene los conocimientos del mercado y las habilidades para negociar mejores condiciones al jugador.

5. Además de campeonatos o torneos, ¿Qué otros logros deportivos son trascendentes para la trayectoria de un futbolista?

Al nivel de logros, los que se toman en cuenta son participación en selección nacional, cantidad de partidos jugados en selección y en club, el nivel de las ligas del jugador, cantidad de goles obtenidos, premios individuales, asistencias, en caso de defensas la cantidad de quites y recuperaciones, entre otras que suman al perfil del jugador.

6. Hay varios jugadores que han obtenido una serie de logros deportivos en su carrera pero que ya están de bajada y son contratados en el mercado local, ¿cómo se explica este fenómeno?

Efectivamente, se da y no solo en el mercado peruano sino en la mayoría de ligas salvo las muy competitivas, pero normalmente se da porque si un jugador sale de su liga y tiene logros importantes alrededor de otras ligas o importantes, en esos momentos, los clubes locales carecen de la capacidad económica para contratarlos, por eso esperan que baje su valor del jugador para que sea más factible contratarlo y para que baje su valor se da por edad llegan a un punto que no pueden seguir creciendo y deben bajar sus expectativas salariales, además

que hay una inclinación que se hace mayor para poder optar y retirarse en los clubes donde han estado desde jóvenes y estar cerca de la familia.

7. Existen seleccionados nacionales cuya valoración, en su momento, se encontraba en el top y que, actualmente, dejaron de ser convocados, pese a ello, hay clubes que los siguen contratando. ¿Cuánto influencia ejercen los representantes de estos futbolistas?

Efectivamente hay jugadores que están en el top o que bajan sus rendimientos y que la selección ya no los llama, sin embargo, siguen siendo útiles y valorables otros equipos porque les siguen aportando por eso se les contrata así no estén en la selección. Es más, es raro que haya un club local que tenga el presupuesto para contratar a un jugador de la selección, por eso hay muy pocos de la selección en el torneo peruano y los que están son de edad adulta y son muy jovencitos.

8. ¿Cuánto afecta que un jugador acarree lesiones constantemente como en el caso de Alberto Rodríguez o Jefferson Farfán para la contratación en equipos locales?

El tema de la lesiones es un tema que afecta la valoración del jugador y la decisión de los clubes para contratarlos porque si saben que el jugador es proclive a lesionarse, saben que no pueden contar con ese jugador al 100%. Eso afecta para que se les pueda contratar y en su valoración: hace que se le ponga cláusulas en base a partidos jugados o salario bajo y le dan bonos por partidos jugados, y eso lo hacen para evitar el riesgo de pagar altos sueldos y que por lesión no esté jugando. Eso, absolutamente influye.

9. En el caso de los delanteros, el principal indicador es la realización de goles; sin embargo, cuando no anotan por falta de juego, porque no están en racha o por alguna lesión, ¿se puede decir que el jugador sigue siendo bueno?

Sin duda. El indicador de los delanteros es el gol y si uno no hace goles se compensa con asistencias de goles. En caso de no tener ninguna de las anteriores es difícil reubicarlo en un equipo igual o superior, por lo general tiene que bajar de nivel de equipo para que vuelva a hacer goles y, a partir de eso, seguir colocándolo.

10. ¿Cuánto influye los representantes de estos jugadores?

Sin duda, los agentes son importantes porque si el jugador no está bien, el agente es donde tiene más labor y se ve las relaciones del agente con los clubes y pueda convencerlos para que puedan seguir apostando por el jugador. Ya luego el jugador debe ratificar la confianza en el campo porque sino dejan de creer en el jugador y en el representante. Es importante porque la gente te puede abrir las puertas cuando no estás en un buen momento.