

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

Estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca

Selección Peruana de Fútbol - Mundial Rusia 2018

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

PRESENTADO POR:

Christian David Bracamonte Bauer

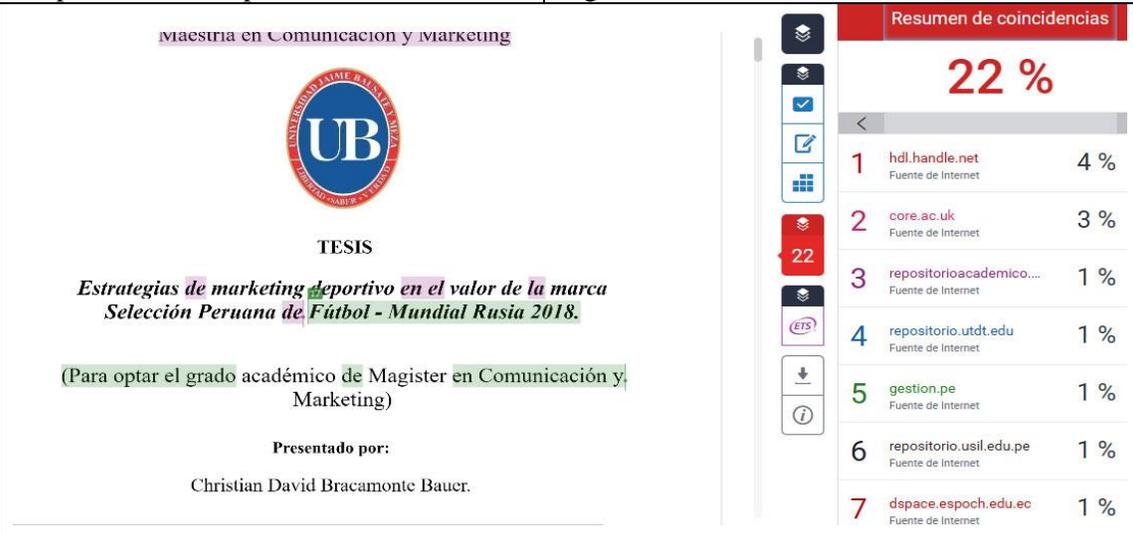
ASESOR:

Edith Olivera Carhuaz

LIMA - PERÚ

2024

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE CHRISTIAN DAVID BRACAMONTE BAUER**

INFORME																												
Título de la tesis	<i>Estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol - Mundial Rusia 2018</i>																											
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Christian David Bracamonte Bauer DNI:25758664																											
Asesor/a	Nombres y apellidos: Edith Olivera Carhuaz ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7400-8625 D.N.I: 09970747																											
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing																											
Fecha de la aplicación del software Turnitin	7 de marzo de 2024																											
Índice de similitud	22 %																											
Máximo permitido por la EPG de la UJBM	30 %																											
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez																											
 <p>maestría en Comunicación y Marketing</p> <p style="text-align: center;">UB</p> <p style="text-align: center;">TESIS</p> <p style="text-align: center;"><i>Estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol - Mundial Rusia 2018.</i></p> <p style="text-align: center;">(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)</p> <p style="text-align: center;">Presentado por:</p> <p style="text-align: center;">Christian David Bracamonte Bauer.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3">Resumen de coincidencias</th> </tr> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center; color: red; font-size: 24px;">22 %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>hdl.handle.net Fuente de Internet</td> <td style="text-align: right;">4 %</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>core.ac.uk Fuente de Internet</td> <td style="text-align: right;">3 %</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>repositorioacademico... Fuente de Internet</td> <td style="text-align: right;">1 %</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td>repositorio.utdt.edu Fuente de Internet</td> <td style="text-align: right;">1 %</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td>gestion.pe Fuente de Internet</td> <td style="text-align: right;">1 %</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6</td> <td>repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet</td> <td style="text-align: right;">1 %</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">7</td> <td>dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet</td> <td style="text-align: right;">1 %</td> </tr> </tbody> </table>		Resumen de coincidencias			22 %			1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %	2	core.ac.uk Fuente de Internet	3 %	3	repositorioacademico... Fuente de Internet	1 %	4	repositorio.utdt.edu Fuente de Internet	1 %	5	gestion.pe Fuente de Internet	1 %	6	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1 %	7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1 %
Resumen de coincidencias																												
22 %																												
1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %																										
2	core.ac.uk Fuente de Internet	3 %																										
3	repositorioacademico... Fuente de Internet	1 %																										
4	repositorio.utdt.edu Fuente de Internet	1 %																										
5	gestion.pe Fuente de Internet	1 %																										
6	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1 %																										
7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1 %																										

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, marzo de 2024



Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A todas aquellas personas que
luchan día a día en silencio por
lograr siempre sus objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la capacidad de luchar y no dejarme vencer.

A mis padres Olga y Juan: gracias siempre por todo; por su sabiduría y su gran amor.

A mis hermanos, a Gabriela por su apoyo eterno, a Jimena quien es mi mayor motivación y la luz de mi vida, y a mis amigos que siempre me desean lo mejor.

A la Universidad Jaime Bausate y Meza por la educación brindada y por haberme dado la oportunidad de poder desarrollar mis inquietudes académicas.

ÍNDICE

Informe de similitud	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de tablas	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	12
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general.....	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivo de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Justificación de la investigación	15
1.4.1 Teórica	15
1.4.2 Metodológica.....	16
1.4.3 Práctica	16
1.5 Delimitación de la investigación.....	16
1.5.1 Temporal.....	16
1.5.2 Espacial	16
1.5.3 Social.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 Marco histórico	17

2.2	Antecedentes de la investigación	33
2.2.1	Nacional.....	33
2.2.2	Internacional.....	36
2.3	Bases Teóricas.....	40
2.3.1	Variable 1: Estrategias de marketing deportivo.....	40
2.3.2	Variable 2: Valor de marca	43
2.4	Definición de términos básicos	45
CAPÍTULO III		48
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		48
3.1	Identificación de las variables o categorías de estudio	48
3.1.1	Identificación de categorías y su definición.....	48
3.1.2	Operacionalización de categorías	49
3.2	Tipo, nivel y diseño de la investigación.....	50
3.2.1	Tipo de investigación	50
3.2.2	Nivel de investigación	50
3.2.3	Diseño de investigación.....	50
3.3	Población y muestra	50
3.4	Métodos de investigación.....	51
3.4.1	Inductivo.....	51
3.4.2	Analítico	51
3.4.3	Interpretativo	52
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
3.5.1	Técnicas.....	52
3.5.2	Instrumentos	52
3.6	Técnicas de procesamientos de datos.....	53
CAPÍTULO IV		54
RESULTADOS.....		54
4.1.	Resultados de las entrevistas.....	54
4.1.1	Estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol ...	54
4.1.2	Estrategias de marketing deportivo en el valor del precio de la marca Selección Peruana de Fútbol.....	55

4.1.3 Estrategias de marketing deportivo en el valor del producto de la marca Selección Peruana de Fútbol.....	55
4.1.4 Estrategias de marketing deportivo en el valor del patrocinio de la marca Selección Peruana de Fútbol.....	56
4.1.5 Estrategias de marketing deportivo en el valor de la plaza de la marca Selección Peruana de Fútbol.....	57
4.1.6 Estrategias de marketing deportivo en el valor de la promoción de la marca Selección Peruana de Fútbol.....	58
CAPÍTULO V.....	62
DISCUSIÓN.....	62
5.1 Discusiones	62
5.1.1 Primer objetivo específico.....	62
5.1.2 Segundo objetivo específico.....	63
5.1.3 Tercer objetivo específico	64
5.1.4 Cuarto objetivo específico.....	64
5.1.5 Quinto objetivo específico.....	65
CAPÍTULO VI	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
6.1 Conclusiones	66
6.1.1 Precio.....	66
6.1.2 Producto.....	67
6.1.3 Patrocinio.....	67
6.1.4 Plaza	68
6.1.5 Promoción	68
6.2 Recomendaciones.....	69
6.2.1 La Federación Peruana de Fútbol debe	69
6.2.2 Se debe seguir fortaleciendo.....	69
6.2.3 Si bien la marca Selección Peruana de Fútbol	69
6.2.4 Si bien los canales digitales deben	69
6.2.5 Muchas marcas no relacionadas a la selección	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	83
ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	85
ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS.....	87
ANEXO 4: JUICIO DE EXPERTOS	91
ANEXO 5: TRIANGULACIÓN DE DATOS.....	97
ANEXO 6: TRIANGULACIÓN CONCEPTUAL.....	100
ANEXO 7: MAPEAMIENTO.....	101
ANEXO 8: RECORTES PERIODÍSTICOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estrategias de marketing deportivo.....	54
Tabla 2: Estrategias de marketing en el valor del precio de la marca.....	55
Tabla 3: Estrategias de marketing en el valor del producto de la marca	56
Tabla 4: Estrategias de marketing en el valor del patrocinio de la marca	57
Tabla 5: Estrategias de marketing en el valor de la plaza de la marca	58
Tabla 6: Estrategias de marketing en el valor de la promoción de la marca.....	59

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar las estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol durante las eliminatorias y el Mundial Rusia 2018. Para la recopilación de información, se utilizó una guía de entrevistas validada por expertos en el tema, y guías de observación y análisis documental, lo cual permitió mostrar que la clasificación al Mundial Rusia 2018 logró convertir a la marca Selección Peruana de Fútbol en el instrumento de marketing más potente y transversal, ya que esta camiseta representó a más de 30 millones de peruanos durante este proceso. Al consolidarse y ponerse en valor la marca Selección Peruana de Fútbol, se incrementó el número de auspiciadores y patrocinadores lo que se fortaleció aún más tras obtener el segundo puesto en la Copa América 2019. Hay pocos estudios sobre la evolución del marketing deportivo en el Perú, así como también poco material de investigación relacionada a los beneficios económicos de un acontecimiento deportivo generado por un seleccionado deportivo nacional. Por ello, la importancia de este estudio.

Palabras clave: Palabras claves: marketing, marketing deportivo, selección peruana de fútbol, patrocinio, marca, valor de marca.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the sports marketing strategies in the value of the Peruvian Soccer Team Brand during the qualifiers and the 2018 Russia World Cup.

For this work, an interview guide was developed with experts on the subject and documentary analysis, which allowed us to show that the classification for the 2018 World Cup in Russia managed to turn the Peruvian Soccer Team brand into the most powerful and transversal marketing instrument, since that this represented more than 30 million Peruvians during this process.

As the Peruvian Soccer Team brand was consolidated and valued, the number of sponsors increased, which was further strengthened after obtaining second place in the 2019 Copa América.

There are few studies on the evolution of sports marketing in Peru, as well as little research material related to the economic benefits of a sporting event generated by a national sports team. Therefore the importance of this study.

Keywords: marketing, sports marketing, Peruvian soccer team, sponsorship, brand, Brand value.

INTRODUCCIÓN

La aparición en Europa, en la década de los noventa, de dirigentes con perfiles empresariales que apostaron por el marketing deportivo inició la gestión moderna del fútbol, convirtiendo a muchos clubes en importantes marcas (Breitbarth y Harris, 2008). Pero los primeros antecedentes de este cambio se dan en los años ochenta cuando muchos equipos de ese continente se convirtieron en sociedades anónimas, tomando como modelo la exitosa experiencia italiana. En el nuevo milenio, el fútbol se transformó en un producto sumamente valorizado por su potencial de marketing dentro y fuera de las canchas en países con economías fuertes donde se desarrolla la economía de mercado. (Argyro, 2017)

La transmisión por televisión vía satélite de los partidos de fútbol contribuyó a que jugadores y equipos -claves en el negocio de promoción deportiva-, ampliaran su exposición (Pahuacho, 2018). Hoy en día, la euforia que puede desatar el fútbol es un bien que utilizan los patrocinadores para posicionar su marca. Por ello, patrocinio y el auspicio en el deporte se han convertido en estrategias de marketing deportivo ideales para compañías o marcas que buscan vincularse de una manera más natural con los valores positivos que el deporte genera. De esta manera, buscan dar una imagen del activo deportivo como escaparate perfecto para productos y servicios.

En el primer capítulo se analiza el problema, se definen los objetivos y se explica cómo era la situación del marketing deportivo en el Perú relacionado al fútbol, en comparación con otros países y los motivos por el cual se desarrolló esta investigación.

En el segundo capítulo se muestran el marco histórico, que destaca cómo se desencadenaron los acontecimientos, luego las bases teóricas y se presentan los antecedentes nacionales e internacionales que respaldan la investigación.

En el tercer capítulo se expone la metodología que se aplica en esta investigación para cumplir con los objetivos de la tesis, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información utilizados.

En el cuarto capítulo se ofrecen los resultados de los instrumentos aplicados. En el quinto capítulo se presenta la discusión. En el sexto capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El marketing deportivo aparece en el siglo pasado, en los años 20 en los Estados Unidos de Norteamérica cuando las primeras transmisiones de radio promocionaban productos relacionados al deporte. De esta manera, la publicidad de las marcas empezó a estar cada vez más presente en los diversos deportes y entre los años 1960 y 1970 la tendencia de aprovechar la exposición en los medios de comunicación se afianzó hasta convertirse en una herramienta de gran importancia tanto para las marcas como para las instituciones deportivas.

En la región, el marketing deportivo en Argentina y Brasil tuvo un gran impulso en los años 80, donde se desarrolló una mayor exposición de sus equipos de fútbol y por supuesto, de sus selecciones en los diversos medios de comunicación. Muchas marcas deportivas empezaron a aparecer en los logos de las camisetas de los equipos y en las camisetas de entrenamiento de selecciones de esos países. Hoy en día son los mercados más desarrollados del marketing deportivo en la región.

Antes de las eliminatorias para el Mundial Rusia 2018, la reputación de la marca Selección Peruana de Fútbol estaba muy desprestigiada en aspectos comerciales y de credibilidad, tanto por los malos resultados deportivos obtenidos a partir de 1986, como por conductas extra futbolísticas de sus integrantes que generaban una mala relación entre el público y la selección. Por lo tanto, sus niveles de comercialización eran similares a selecciones de menor nivel.

Por ello, la clasificación fue un fenómeno social que unió a los peruanos dentro y fuera del país, formándose un sentimiento de identidad y orgullo por la selección de fútbol, debido a que varias generaciones de peruanos veían al país por primera vez en un evento deportivo de tal magnitud.

Este ansiado retorno a un mundial, luego de 36 años, aportó el 1% del PBI, según el especialista Arnaldo Aguirre (2018). Este movimiento económico se generó por la venta de televisores, camisetas, ropa deportiva, libros, publicidad de casas de apuestas, venta de cervezas, gaseosas, parrillas, alimentos, productos bancarios, agua mineral, tour de viajes; así como un incremento del comercio informal entre otros. Por ejemplo, las cadenas de tienda Carsa, El Gallo

Más Gallo y Marcimex, informaron que durante el Mundial 2018 se vendieron S/ 2.400 millones en televisores.

Esta coyuntura generó que la Selección Peruana de Fútbol tenga un incremento en su número de patrocinadores y auspiciadores, ya que como marca se revalorizó e incluso muchos de los seleccionados incrementaron sus seguidores en sus redes sociales y muchas marcas pagaron fuertes cantidades para que ellos sean su imagen en diferentes campañas. Podemos mencionar por ejemplo los casos del BCP, Samsung, Nike, Powerade y Oreo con Paolo Guerrero. Edinson Flores y Renato Tapia, vinculados a Gatorade y Scotiabank; mientras que Aldo Corzo fue auspiciado por la Caja Municipal de Lima y Adidas. Otras marcas vieron en las familias, especialmente en las madres de los futbolistas, nuevas formas de exposición relacionando a las marcas con el sacrificio que hicieron por sus hijos, y es que muchas veces una marca es más reconocida por sus valores que proyecta. De otro lado, existen pocos estudios en el Perú sobre cómo un acontecimiento deportivo puede generar un incremento en el desarrollo de estrategias de marketing deportivo y en la revalorización de una marca. Esta investigación demuestra cómo se desarrollaron estos hechos en nuestro país.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles fueron las estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles fueron las estrategias de precio en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos?
- ¿Cuáles fueron las estrategias de producto en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos?
- ¿Cuáles fueron las estrategias de patrocinio en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos?
- ¿Cuáles fueron las estrategias de plaza en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos?

- ¿Cuáles fueron las estrategias de promoción en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial 2018 desde la percepción de expertos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir las estrategias de marketing deportivo en el valor del precio de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos.
- Describir las estrategias de marketing deportivo en el valor del producto de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos.
- Describir las estrategias de marketing deportivo en el valor del patrocinio de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos.
- Describir las estrategias de marketing deportivo en el valor de la plaza de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos.
- Describir las estrategias de marketing deportivo en el valor de la promoción de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial 2018 desde la percepción de expertos.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Hay pocos estudios sobre la evolución del marketing deportivo en el Perú. A fines de los años 80 y en la década de los 90 se desarrollaron algunas actividades de auspicio y patrocinio en el fútbol peruano de poco o mediano impacto tanto en la Selección Peruana de Fútbol como en los principales clubes de la primera división, a comparación con otros países como Argentina y Brasil que ya tenían experiencia trabajando en este tema.

Por otro lado, la llegada de administradoras temporales -quienes llevaron a especialistas en marketing deportivo a los principales equipos de fútbol de Perú a partir del 2012-,

introdujeron de forma más profesional estas prácticas a estos equipos. Finalmente, no existe mucho material de investigación relacionado a los impactos de un acontecimiento deportivo generado por un seleccionado nacional. Este trabajo puede ser un gran aporte para generar más estudios sobre estos temas.

1.4.2 Metodológica

Esta investigación usó las entrevistas como técnica con especialistas de marketing deportivo quienes brindaron información sobre este tema. También se realizó una descripción de análisis documental de otras fuentes como artículos científicos, información periodística y tesis.

1.4.3 Práctica

Este trabajo de investigación permitió conocer cómo se implementaron estrategias de marketing deportivo en la marca Selección Peruana de Fútbol antes y durante el Mundial de Rusia 2018 así como en la Copa América 2019. Asimismo, se pudo destacar cómo algunos clubes del fútbol peruano aprovecharon la coyuntura e implementaron estrategias de marketing deportivo exitosas que se reflejaron, por ejemplo, en el incremento de sus auspiciadores y patrocinadores.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Octubre 2020 a octubre 2022

1.5.2 Espacial

Federación Peruana de Fútbol, distrito de San Luis, ubicación legal de la oficina

1.5.3 Social

Social corporativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Estrategias de marketing deportivo:

El marketing deportivo se inició a nivel mundial en marzo de 1923, cuando la empresa especializada en accesorios y productos deportivos Wilson Sporting Goods patrocinó al golfista Gen Sarazen por un pago mensual de US\$6,000 más gastos de viaje. (Madisonmk, 2017). Años más tarde, en 1928 Coca Cola patrocinó los Juegos Olímpicos de Ámsterdam y hasta la fecha, la multinacional sigue patrocinando las olimpiadas de forma exitosa. Estas estrategias se popularizaron y tuvieron un gran impacto social con la aparición de Phil Knight cofundador de Nike o también llamado “el padre del marketing deportivo”, quien avizoró el gran poder de influencia que tenían algunos deportistas con sus actitudes rebeldes y desafiantes. De esta manera la compañía hizo historia con el millonario contrato que suscribió en 1984 con la ex estrella de la NBA Michael Jordan, lo cual relacionó a la marca y al jugador para siempre. Hoy, incluso, Nike cuenta con la línea de ropa “Air Jordan” que en un principio fue una línea de zapatillas vanguardistas para diferenciarse de las zapatillas blancas que se usaban por ley en la NBA y que vistió en su momento al club de fútbol Paris Saint Germain de Francia. En 1951 la cadena NBC empezó con las transmisiones deportivas en los Estados Unidos de Norteamérica y así, las empresas empezaron a valorar el impacto que tenían cuando aparecían en los diversos eventos deportivos transmitidos por los medios de comunicación. Entre 1960 y 1970 la tendencia de aprovechar la exposición en los medios de comunicación se afianzó.

Posteriormente, Adidas fue la primera marca deportiva que logró un acuerdo con un equipo de fútbol al proporcionar botines especiales para la selección de Alemania en el Mundial de 1954 realizado en Suiza. (El equipo-deportea.com, 2022). Años después, en 1967, Adidas manda a confeccionar para la estrella de fútbol de la época, Frank Beckenbauer, un buzo especialmente para él y para el plantel del Bayern Munich, club al que pertenecía. Otra marca que empezó a crecer por esos años fue la también alemana Puma, que optó por tener acuerdos con grandes estrellas del fútbol mundial como Pelé, Johan Cryuff y Diego Maradona entre otros. (Diario As.com 2021)

Adidas y Nike mantuvieron una disputa histórica por los principales patrocinios a nivel mundial. En ese sentido, Nike apostó por tener la hegemonía en patrocinios para grandes futbolistas, mientras que Adidas dominó los patrocinios colectivos tanto en clubes o seleccionados nacionales. Desde 1970 Adidas se convirtió en socio de la FIFA y es patrocinador oficial de la Copa del Mundo, por lo que debe encargarse de diseñar el balón para los partidos y proveer de indumentaria a todo el personal de la FIFA como árbitros, niños mascotas del partido, voluntarios entre otros aspectos.

Ser socio de la FIFA y patrocinador oficial de la Copa del Mundo le cuesta a Adidas cerca de US\$ 80 millones. En el caso de Nike, sus costos para la Copa del Mundo son diferentes; ya que no es un patrocinador oficial del campeonato, su enfoque está, en patrocinar a jugadores y a los equipos más ganadores. Sin embargo, para ambas marcas que sus equipos o jugadores patrocinados ganen la Copa del Mundo es crucial porque significa que tendrán más ingresos, más ruido de marketing y un mayor número de seguidores. En el Mundial de Rusia 2018 el ganador fue Francia, quien fue patrocinado por Nike y con quien tiene un convenio por US\$ 60 millones al año hasta el 2026.

De acuerdo con la consultora Brand Finance el mayor ingreso de estas marcas proviene de la venta de camisetas. En el Mundial Rusia 2018 el número de camisetas que se vendió fue de 17.7 millones. El convenio de patrocinio de un futbolista y marcas deportivas incluye un sueldo y otros servicios, mientras que en los clubes o equipos nacionales este convenio consiste en lucir las prendas de la marca deportiva en diversas competiciones, entrenamientos entre otros. Muchas marcas globales hoy en día utilizan también influencers deportivos para llegar al público como el caso del portugués Cristiano Ronaldo, quien de acuerdo su Instagram cuenta con más 30 millones de seguidores lo que lo vuelve muy atractivo para cualquier marca.

Por otro lado, fue el Eintrach Braunschweig de Alemania el primer equipo de fútbol profesional que tuvo auspicio comercial en sus camisetas con el logo de las bebidas alcohólicas Jaggermeister en 1973 por 100,000 marcos alemanes (antigua moneda alemana). Ocho años después, todos los equipos de la primera división de ese país tenían patrocinadores en sus camisetas. Esto continuó en otros lugares como en el Reino Unido donde el Liverpool FC llegó a un acuerdo por dos años con la compañía japonesa Hitachi en 1979 por un monto de 100 mil libras esterlinas. En el año 2010, y gracias a la evolución en el desarrollo de su marketing, el club inglés firmó un convenio con el Banco Standard Chartered por 121 millones de euros (Marketing

Registrado, 2017). Esto también fue imitado por otro club inglés, Arsenal con la empresa JVC y, para 1981 en España, el Racing de Santander fue el primer equipo que tuvo un logotipo, en este caso de la compañía alemana Teka. En 1973 el entonces campeón de la First División o primera división de Inglaterra (en 1992 pasó a llamarse Premier League) Leeds United fue el primer equipo a nivel mundial en vender camisetas para sus hinchas con el isologo de un patrocinador deportivo.

Un punto importante para el marketing deportivo relacionado al fútbol fue el pase del futbolista inglés David Beckham al Real Madrid en el año 2003, lo que generó que el fútbol se transforme en la actividad deportiva más importante en cuanto a imagen y publicidad. (Miller et al, 2012). Esta contratación tuvo como objetivo generar más ingresos por imagen que por rendimientos. Fue uno de los pasos para completar el equipo de “Los galácticos” que se inició con la contratación del portugués Luis Figo (2000), continuó con la del francés Zinedine Zidane (2001) y el brasileño Ronaldo Nazario (2002). Ellos costaron cerca de 200 millones de euros, pero ese precio fue retribuido con enormes beneficios, llevando a la institución madrileña a recibir 400 millones de euros bajo el mandato de Florentino Pérez.

Los convenios por los nombres de estadios también se convirtieron en una herramienta de marketing deportivo que hasta ahora se viene aplicando. Tal es el caso de Seguros Allianz que dio el nombre al estadio del Bayern de Munich desde el año 2006, por unos ocho millones de euros al año (Cincodias.elpais.com,2016). Actualmente, también se usan las tecnologías de la información para segmentar y así llegar mejor al público objetivo, complementando estas acciones con estrategias de relaciones públicas y prensa. Al respecto el Real Madrid cuenta con tiendas oficiales en diversas partes del mundo, especialmente en el mercado asiático. De esta manera distribuye su marca y productos de forma exitosa, obteniendo mejores beneficios de merchandising en comparación con otros equipos que no han llegado a la cima económica y futbolística. Por ello, en varios idiomas está configurada su página web, aumentando así nuevos seguidores y probables clientes. En el caso del FC Barcelona cuenta con más de 180 millones de seguidores en sus redes sociales siendo este club, juntamente con el Real Madrid, los equipos que tenían mayores seguidores en redes sociales según el ranking Football Money League 2021.

El campo de las aplicaciones también fue escenario de estrategias de marketing deportivo y el FC Barcelona las aprovechó porque las nuevas tecnologías ya forman parte de nuestro día a día. Niños y adultos disfrutaron del FCB Math Champion, una aplicación oficial educativa para

teléfonos inteligentes y tablets. Esta app, enfocada principalmente para niños retaba a los usuarios superar pequeños desafíos matemáticos para conseguir una gran cantidad de premios que se componen de más de 200 fotografías y videos exclusivos de los jugadores del primer equipo (Bogunya, 2015, p.66). De esta manera el marketing deportivo contribuyó al desarrollo de los principales clubes de Europa, como por ejemplo el Manchester United de Inglaterra que cotiza en la Bolsa de Nueva York y está valorizado aproximadamente en US\$ 1,472 millones por detrás del Real Madrid con tiene un valor aproximado de US\$ 1,646 millones. El merchandising del club inglés constituyó por mucho tiempo el 70% de sus ingresos. El equipo inglés cuenta con 25 socios oficiales como Adidas, proveedor de uniformes; Canon Medical System, socio en sistemas médicos; y Casillero del Diablo como socio de vinos entre otros. En términos de rentabilidad, la Premier League es la liga más rica del mundo ya que sus equipos son los que mejor han explotado el uso de las estrategias de marketing.

Los grandes clubes de Europa potenciaron también sus perfiles digitales en Weibo y Douyin, redes sociales chinas y así contaron con más socios comerciales. Entre los años 2018 y 2020, equipos como Real Madrid, Juventus, Liverpool, entre otros aumentaron sus seguidores en ambas plataformas. En el caso de la plataforma Weibo, pasaron de 60 millones a más de 933 millones de seguidores, y de 2.5 millones a más 19.2 millones en el caso de Douyin, teniendo en cuenta que el mercado asiático está compuesto por 4,500 millones de habitantes. En el caso del medio oriente, la Fundación Qatar pagó al FC Barcelona la cantidad de US\$177 millones por su patrocinio en 2011, por lo que el equipo catalán tuvo una exposición de marca y reputación a nivel global por una causa benéfica. La estrategia comercial de la Junta Directiva, encaminada a conseguir más ingresos de la explotación de la marca FC Barcelona en mercados emergentes, llevó al club a la decisión de abrir un head quarter para Asia Pacífico en la ciudad de Hong Kong en setiembre de 2013 (Calatayud, 2015, p.19). De otro lado, las ventas de camisetas del FC Barcelona con Messi en el plantel generaron en el equipo de Cataluña más de US\$230 millones durante el período en que el futbolista argentino estuvo en el plantel.

En la Euro 2016, los ingresos aproximados por concepto de patrocinadores fueron de 400 millones de euros, de acuerdo con datos de la UEFA (Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol). Y es que muchas marcas apuestan, no solo por patrocinar a grandes futbolistas sino también a importantes competiciones donde hay mucha exposición; tanto en los estadios, carteles, spots entre otros. El último gran movimiento de marketing deportivo lo constituyó la

contratación por dos años del argentino Lionel Messi por el Paris Saint Germain por aproximadamente US\$ 40 millones, lo que generó que la marca del PSG gane mayor exposición e hinchas a nivel mundial; así como el interés de nuevos sponsors y patrocinadores, y una nueva revalorización de la Ligue 1 de Francia. Los equipos no poderosos a nivel mundial también crecieron como marca, a través de un resultado deportivo potenciando, por ejemplo, el marketing digital a su favor tal y como sucedió con el Leicester City en la temporada 2016. Fue ahí donde se proclamó campeón de la Premier League y difundió su historia de éxito en las redes sociales, generando mejores contratos con patrocinadores, aumento de seguidores; así como el incremento en la venta de camisetas a nivel local e internacional. Hoy un club puede decidir en cual red social invertir más tiempo y sus esfuerzos a través de la retroalimentación, sabiendo la percepción del público a través de la generación de contenidos.

Otro caso para destacar es el del RCD Espanyol de Barcelona, quien apostó por la contratación del japonés Shunzuke Nakamura y del chino Wu Lei para llegar al mercado asiático, aumentando de esta manera el número de seguidores en la región e incluso, atrayendo patrocinadores. En el caso del jugador chino, el anuncio del fichaje generó un total de 32,290 interacciones en el canal oficial de Weibo del equipo blanquiazul y aumentó en 64% el número de fans en dicha plataforma, mientras que las compras en línea pasaron del 7% al 60%. Su debut fue seguido por 40 millones de personas en su país y el crecimiento no solo fue del RCD Espanyol, sino también de la propia liga española que tuvo un crecimiento de 82% de nuevos seguidores en la red Weibo. Otros equipos españoles siguieron esta estrategia e incluso incorporaron a futbolistas de Arabia Saudita y Japón con diversos resultados. Muchos equipos en Europa ficharon jugadores, no solo para que cumplan en el terreno de juego, sino también para que tengan beneficio en la parte económica y en muchos casos estas contrataciones no llegaron a debutar, priorizando la aportación económica por encima de lo deportivo.

En los últimos años también apareció el sportainment que es una mezcla de entretenimiento y deporte, lo que permitió nuevas oportunidades para redefinir el marketing deportivo, ya que se adaptaron a los nuevos entornos y expectativas del mercado como por ejemplo el Super Bowl. También aparecieron aplicaciones que fueron “intermediarios” entre los aficionados y los estadios para mejorar su experiencia donde se informa, por ejemplo, la ubicación exacta de la venta de entradas, estacionamientos, activaciones, entre otros. Todo ello con el objetivo de cuidar a los hinchas porque estos son los activos más importantes con los que cuenta una institución y

porque el marketing deportivo también vende experiencias con diversas acciones más allá de lo que dure el evento deportivo como, por ejemplo: música o shows en vivo, vender platos de comida, premios a los asistentes al evento, sorteos, fotografías con los protagonistas del evento, hacer que el público participe de los contenidos, tours en los estadios, venta de comidas entre otros.

Un caso importante de mencionar fue el patrocinio de países a instituciones deportivas como el caso del Arsenal de Inglaterra con Ruanda que invirtió US\$ 35 millones para aparecer como logo en las mangas de la camiseta del primer equipo inglés. El presidente de ese país, Paul Kagame, quien es gran aficionado del equipo, defendió este contrato en el 2018 asegurando que favorecería el turismo hacia ese país. También aparecieron en los últimos años otros grandes patrocinadores como Fly Emirates que trabaja con más de 50 equipos, incluido el Arsenal que recibe de la aerolínea de los Emiratos Árabes Unidos 34 millones de euros anuales aproximadamente. Otro caso para destacar es el del Paris Saint Germain que es propiedad de Qatar Sports Investment, firma subsidiaria de un fondo soberano del emir catari Tamim bin Hamad Al Zani.

Si bien los éxitos deportivos locales e internacionales crean valor de marca a un equipo de fútbol o selección, la gestión deportiva acompañada de una buena política de comunicación ayuda a manejar de forma óptima los recursos y por eso se debe conocer bien el perfil del hincha o del posible seguidor. Los clubes de fútbol convertidos en marcas tienen seguidores muy fieles porque cuentan con un componente muy fuerte de identidad local y filosofía de vida, aspectos llamativos para las marcas. El marketing deportivo es hoy una pieza fundamental en el mundo del deporte, y después de los derechos televisivos, es el ingreso económico más importante de cualquier institución.

En Argentina y Brasil, y en menor medida Uruguay, se trabajó el marketing deportivo en los años ochenta. Pero desde los años noventa se empezó a contratar especialistas en marketing y administración financiera para sus instituciones deportivas. Por ejemplo, el Club Atlético Boca Juniors desarrolló un gran trabajo de marketing deportivo que lo convirtió con el tiempo, en una de las marcas de mayor facturación a nivel mundial. Al respecto, desde enero del 2020, el club viste nuevamente indumentaria de Adidas que pagó US\$10'069,000 por año en monto fijo. A su vez, se agregan los ingresos por regalías dentro y fuera de ese país y al momento del contrato, percibió un pago de un bono único de US\$3 millones y US\$90,000 para las distintas campañas de

marketing (Bustos, 2019). En Brasil, por ejemplo, el Club Atlético Paranaense, modernizó su gestión deportiva al usar la estrategia de fortalecer su marca, construyendo un nuevo estadio y un centro de entrenamiento para llamar la atención a futuros inversores, lo cual generó excelentes resultados tanto en lo institucional como en lo deportivo.

Tres situaciones importantes involucran al Perú en casos exitosos de marketing deportivo. En la temporada 2018 - 2019 en el regreso de Claudio Pizarro al Werder Bremen de Alemania, el patrocinador del equipo que era la marca Umbro, elevó las ventas de camisetas en un 40% respecto a la temporada anterior. La camiseta del peruano tenía un precio de US\$90 y fue la más vendida (Diario Gestión Web. 2019). Otro dato para destacar fue cuando AeroPerú, -antigua aerolínea peruana-, se convirtió en una de las pioneras en sponsor para camisetas al trabajar con el club argentino Quilmes para la Copa Libertadores de 1979. Y ya en el nuevo milenio, la marca de gaseosas Big Kola fue del 2010 al 2016 partner regional del FC Barcelona, cuyo acuerdo contempló una serie de acciones con los jugadores del primer equipo, lo cual tuvo gran difusión en medios de comunicación. Sin embargo, y para un completo desarrollo del marketing deportivo en el fútbol peruano se necesita, por ejemplo, que los equipos de fútbol sean empresas con líneas de mando más que organizaciones deportivas y que conozcan a sus hinchas; aunque ya se han dado grandes pasos. El Club Alianza Lima llevó más público al estadio durante el 2019 y tuvo grandes avances en el tema del fortalecimiento de la institución como marca y su relación con sus patrocinadores durante la jefatura de marketing del colombiano Benjamín Romero, quien posteriormente ocupó el mismo cargo en la Federación Peruana de Fútbol. El ex gerente de marketing del club intimo señaló que la taquilla histórica más importante del club fue en el 2019, de más de S/11 millones.

Naranjo (2020) en su tesis de maestría titulada *La indumentaria deportiva como soporte publicitario y su relación con la recordación de marcas de los patrocinadores del Club Alianza Lima, 2019 y 2020* se enfocó en la relación entre la indumentaria deportiva como soporte publicitario y la recordación de marcas de los patrocinadores del Club Alianza Lima en los años 2019 y 2020. Utilizando una metodología cualitativa, la investigación reveló que la camiseta de Alianza Lima es altamente cotizada en el mercado peruano y reconocida a nivel internacional. Esta exposición no solo se debe a su popularidad sino también a los éxitos del equipo, lo que ha generado un fuerte vínculo emocional entre los hinchas y las marcas presentes en la camiseta. Los resultados destacaron que los hinchas prefieren la camiseta original y valoran la contribución

que esto representa para el club, aunque también existe demanda por versiones más económicas. Las marcas que invierten en el club buscan el reconocimiento y la recordación por parte de los hinchas, sabiendo que la inversión no se traduce necesariamente en ventas inmediatas, sino en la construcción de la imagen de marca. Es importante destacar que club íntimo es patrocinado por la norteamericana Nike desde el año 2011 y renovó contrato hasta el año 2024, siendo el único equipo en el Perú que trabaja con esta marca y también ha tenido como patrocinador principal al Banco Pichincha de Ecuador entre otros. El ex gerente general de Alianza Lima, Miguel Pons mencionó que en el año 2021 el marketing fue la segunda fuente de ingresos más importante del club. En 2019, el Club Universitario de Deportes también firmó un importante contrato con Caja Huancayo como patrocinador lo que le generó también buenos resultados.

En los años 80 si bien el fútbol peruano era mucho más informal, también podemos ver el esfuerzo para aumentar ingresos aparte de la taquilla. Por ejemplo, en 1981, en la parte final del campeonato de ese año, Melgar FBC consiguió el auspicio de The Coca Cola Company que estaba invirtiendo en los países que habían clasificado al Mundial de España 1982, y aunque no volvió a auspiciar a un equipo en el fútbol profesional, fue un importante patrocinador de la Selección Peruana de Fútbol. Otro caso lo constituye el Colegio Nacional de Iquitos (CNI) que para el año 1984 tuvo el auspicio de Inca Kola, en 1983 Unión Huaral trabajó con la marca de autos Nissan y en 1987 el Sport Boys del Callao trabajó con el Instituto CESCA (Portilla, 2021). En el caso de Alianza Lima y Universitario de Deportes, si bien contaban con patrocinadores, sus dirigentes esperaban que las empresas “toquen sus puertas”, por lo que no era un trabajo profesional. En el caso de estos equipos la participación comercial de marcas deportivas internacionales para los uniformes era previo pago como, por ejemplo, para los partidos de la Copa Libertadores que serían televisados, como el caso de Puma con Alianza Lima entre 1986 y 1987 y Power con Universitario de Deportes desde 1985 hasta 1988. En 1989 ambos equipos también mostraron por primera vez auspicios de marcas no relacionadas al deporte como el extinto Banco Popular con Alianza Lima y la empresa de fotocopias Nashua con Universitario de Deportes para sus partidos en Buenos Aires frente a Boca Juniors y Racing Club por la Copa Libertadores de 1989.

Esta forma de trabajar no varió mucho con la llegada del nuevo milenio ya que muchos de estos dirigentes seguían al mando de estos equipos. Esta situación cambió el 4 de marzo del año 2012 cuando, -y debido a malos manejos-, el gobierno de Ollanta Humala, emitió un Decreto de

Urgencia donde Alianza Lima, Cienciano del Cusco, FBC Melgar, Sport Boys Association y Universitario de Deportes pasaron a ser manejados por administradoras temporales con el fin de reestructurarlas creándoles regímenes concursales especiales. Es en este momento donde aparecieron los departamentos de marketing integrados por profesionales independientes en muchos casos ajenos a la institución, los cuales han tenido buenos resultados específicamente en el Melgar FBC, Club Alianza Lima y Cienciano del Cusco. Por ejemplo, el producto de un trabajo coordinado ha generado que actualmente el Facebook del club de La Victoria tenga más de cuatro millones de seguidores. En el caso del Melgar FBC la administradora temporal ordenó las finanzas del club y lo llevo al título nacional en el 2015 siendo uno de sus principales sponsor Caja Arequipa. Actualmente un sponsor principal en el fútbol peruano suele bordear los US\$ 700 mil a US\$ 1 millón en los equipos llamados grandes y en los más chicos puede fluctuar entre US\$ 150 mil y US\$ 200 mil. Es importante tener en cuenta que quien entra a trabajar a una entidad deportiva debe “sacarse el hincha” o no serlo, para hacer una gestión seria y objetiva porque las cosas que uno pensaba como hincha no son tan fáciles de hacer cuando se llega a algún cargo (Inyogo Sports 2020). En este sentido, aparecieron agencias de marketing deportivo que han empezado a representar y manejar los derechos de imagen de algunos futbolistas, especialmente de jóvenes promesas, lo cual es un buen indicio de evolución de esta disciplina. En el caso del Club Alianza Lima, Universitario de Deportes y Sporting Cristal también otorgaron un valor privilegiado a sus patrocinadores tanto en el encabezado como el pie de página de sus respectivas páginas web. En el fútbol de hoy no solo la camiseta es un soporte publicitario, también se pueden realizar activaciones que si se hacen de manera creativa pueden tener rebote en los medios de comunicación y redes sociales (Naranjo, 2020).

La Liga 1 del fútbol profesional es organizada desde el 2019 por la Federación Peruana de Fútbol, pero La Liga Peruana de Fútbol fue fundada el 15 de febrero de 1912 y en 1951, se realizó el campeonato profesional de primera división, donde se coronó campeón el Sport Boys Association. Solo en el 2019, el número de espectadores fue de más de dos millones de espectadores contando con el mayor ROI de organización deportiva en el país, teniendo un rating de 63.1% y visto por 3'775,500 personas en promedio (ZSports, 2020). Actualmente en la Liga 1 Alianza Lima cuenta con 14 sponsors, Universitario de Deportes cuenta con 10 auspiciadores y tiene contrato con Marathon Sports, mientras que el Sporting Cristal trabaja con Adidas y tiene

siete sponsors. Estos equipos tienen como principal ingreso a los derechos de TV, patrocinios y ticketing.

Otras estrategias de marketing deportivo que se han desarrollado usan a influencers, organizan cocktails de lanzamientos, crean spots publicitarios en televisión, publicidad subliminal, publicidad en camisetas, generan contenidos, entregan merchandising, negocian derechos de imagen, hacen promociones, desarrollan identidad de marca, compromiso social entre otros.

Si bien en líneas generales, hoy se pueden ver mejoras en cuanto al manejo de los equipos profesionales en el Perú, aún se mantiene todavía mucha informalidad como dobles contratos, violencia de parte de malos hinchas, corrupción, bajo nivel en el juego, clubes insolventes y competiciones irregulares. Así en el 2015 la Federación Peruana de Fútbol apareció dentro de la red de corrupción de la FIFA.

Incremento del valor de la marca: Selección Peruana de Fútbol:

En 1832 se registran las primeras noticias acerca de la práctica del fútbol en nuestro país, se trató sobre un partido entre residentes ingleses que en su mayoría vivían en Lima y Callao. El periodista Ítalo Sifuentes Alemán, en su libro “1832 Perú pionero del fútbol” señala que en ese año se realizó el primer partido de fútbol en el Perú entre británicos y escoceses contra un equipo representativo del Callao. Hoy en día el fútbol es el deporte más practicado y el de mayor difusión en el país; la Federación Peruana de Fútbol fue fundada en 1922, mientras que la Selección Peruana de Fútbol nació en 1927 para representar al país en los diversos torneos organizados por la Federación Internacional de Fútbol Asociación FIFA. Los mundiales de fútbol realizados en Uruguay 1930, México 1970, Argentina 1978, España 82 y Rusia 2018 contaron con la participación del equipo nacional. En esta competencia, sus mayores logros fueron en 1970 y 1978 donde llegaron hasta cuartos de final. En cuanto a la Copa América la selección fue campeona en las ediciones de 1939 y 1975, subcampeona en Brasil 2019 y obtuvo el tercer puesto en Chile 2015. También ha participado en dos Olimpiadas (Berlín 1936 y Roma 1960) y obtuvo la medalla de oro en los Juegos Bolivarianos de 1938, 1947-1948, 1961, 1973, 1981 y 2001 así como tres medallas de bronce en las ediciones de 1951, 1977, 1985 y 2013.

Las marcas deportivas que han sido sponsors técnicos para la selección peruana han sido Adidas de Alemania (1978 - 1981, 1983 - 1985 y 2022 - 2026), Puma de Alemania (1987-1989),

Penalty de Brasil (1981-1982), Power de Suiza (1989-1991), Diadora de Italia (1991-1993), Umbro de Inglaterra (1996-1997 y 2010-2018) y Marathon de Ecuador (2018-2022). Entre las nacionales figuran Player, Calvo (1986-1987), Polmer (1993-1995) y Walon (1998-2010). Pese a los malos resultados deportivos que obtuvo la selección desde 1986 hasta el 2015 hay una empresa que acompaña a la selección desde hace muchos años, es la cervecera Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston que pertenece al grupo SAB Miller de Sudáfrica con su producto Cerveza Cristal. The Coca Cola Company con su producto Coca Cola también estuvo con la selección mucho tiempo, y con ambas marcas también se empezó el proceso clasificatorio al Mundial Rusia 2018. Pero el nivel de comercialización que tenía la Selección Peruana de Fútbol era similar a selecciones de menor nivel, producto de los malos resultados, la poca profesionalización de la gestión y conductas extradeportivas. Luego del mundial, y hasta el año 2022, la selección tuvo como patrocinadores a las siguientes marcas: Marathon, Movistar, Cerveza Cristal, Coca Cola, Te Apuesto, Derco, Petroperú, Lenovo, Móbil, y Tommy Hilfiger.

Durante las eliminatorias, Cerveza Cristal produjo spots motivacionales para alentar a los jugadores de la selección y presentó diversas campañas que se identificaron con la selección como, por ejemplo: “Volvió el 3 x 10” y “El Rojo de Todos”, campañas donde se ofrecieron camisetas de la Selección Peruana de Fútbol en ediciones especiales y con stock limitado. En el caso de Derco, la empresa automotriz presentó a pocos días de la Copa América 2019, el bus oficial de la selección con diversas implementaciones de confort y seguridad requeridos por la Federación Peruana de Fútbol, de otro lado Latam Airlines se convirtió en la línea aérea oficial de la selección y Lenovo brindó el soporte tecnológico a la FPF. Si bien la selección contaba con patrocinadores en los años ochenta, la visualización de estos no era la más adecuada e incluso era difícil, por ejemplo, para las eliminatorias del Mundial España 82, conseguir la camiseta de la selección para el público hecha por el sponsor técnico que era la marca alemana Adidas. Por muchos años las empresas en el Perú fueron muy reacios a invertir en marketing relacionado al deporte, pero la implantación de un nuevo modelo económico en los años 90 trajo consigo la llegada de nuevas marcas que se relacionaron al fútbol. De esta manera se inició al mismo tiempo, la transmisión de los principales partidos del torneo profesional de primera división en canales de señal abierta, que en algunos casos eran también auspiciadores como América Televisión con Alianza Lima en 1993. Luego, estas transmisiones se desarrollaron a través de la señal de cable. En los años 70 y 80, y parte de los años 90, los partidos de fútbol de la selección

fueron transmitidos por la señal abierta lo cual contribuyó, aún más, a la difusión de este deporte. Gracias a la televisión, el fútbol también se volvió en un estilo de vida, y pese a los problemas, sus torneos gozan de gran popularidad por encima de otras disciplinas. Luego de la clasificación al mundial se establecieron en nuestro país importantes cadenas televisivas deportivas como Fox Sports Perú, ESPN (con programación para la selección y torneo local) y Gol Perú, ésta última con 24 horas de programación diaria. También aparecieron a través de las redes sociales, una serie de programas deportivos, algunos de ellos dedicados exclusivamente a equipos de primera división.

A partir del año 2015 se inició un cambio de sentimientos de la población hacia la selección que se va consolidando con la obtención del tercer puesto en la Copa América de ese mismo año. No se debe de olvidar que en la eliminatoria para Rusia 2018, los primeros resultados no fueron los más alentadores e incluso se pidió la destitución del técnico Ricardo Gareca, pero hacia fines del 2017, con mejores resultados obtenidos, en el Centro Comercial Gamarra en el distrito de La Victoria, se vendieron aproximadamente 30 mil polos al día con temas relacionados a la selección generando así una identificación con el equipo patrio. Los polos más vendidos fueron los de Paolo Guerrero, Christian Cueva y Edinson Flores y para mayo del 2018, se vendieron 2,000 millones de prendas con motivos peruanos. También se presentó una tercera camiseta para los hinchas en una edición especial y que fue elaborada gracias a una iniciativa de Unión de Cervceras Peruanas Backus y Johnston.

En esta coyuntura, el mercado de ropa deportiva en el Perú mantuvo un constante crecimiento desde el 2017, continuó con la participación al Mundial Rusia 2018, la Copa América del 2019 y los Juegos Panamericanos de Lima del 2019 que ayudaron a seguir impulsando esta industria. Tras la clasificación a Rusia 2018, las ventas de Umbro crecieron entre 500% y 700%. Camiseta bien puesta *G de Gestión*, 139 (junio 2022), 43-45. De esta manera a finales del 2017 se llegó a vender 100 mil camisetas lo que duplicó las ventas de un año regular, este incremento se fue sintiendo desde antes de las fechas del repechaje de forma mensual. En diciembre del 2017 se realizó por primera vez una preventa online por la presentación de la nueva camiseta del seleccionado nacional para el Mundial del 2018, lo cual fue un éxito ya que se alcanzó unas 12 mil camisetas vendidas de acuerdo con Johan Vela, gerente de Umbro Perú en ese año. Por ello, la marca potenció sus canales de venta e incorporó además tiendas móviles con productos exclusivos de la selección. Para fines del 2018 las ventas de Umbro se incrementaron

hasta diez veces respecto a un año regular, mientras que el Ministerio de la Producción destacó que para el año 2018 la venta de indumentaria deportiva creció en más de 4%.

Ese mismo año 2018 Johan Vela informó que para el público femenino se vendieron uniformes de la selección siendo este un segmento que muchas instituciones deportivas podrían explotar aún más, ya que muchas mujeres son asiduas concurrentes a los estadios. Posteriormente, el precio de la camiseta de la selección llegó a S/299.00 cuando fue fabricada por la marca ecuatoriana Marathon, siendo la más cara de toda la historia y pudo ser adquirida en tiendas de la marca, tiendas por departamento, tiendas deportivas y página web de Marathon. El precio anterior de la camiseta fabricada por Umbro fue de S/249.00 y años atrás hubo una versión de S/199.00. Incluso se pudieron encontrar camisetas de la selección en portales de venta de Internet a S/489.00 de la marca Umbro, tal y como se puede apreciar en el portal Tiendamia por ejemplo. La marca Adidas también lanzó en el 2018 con éxito una casaca conmemorando su anterior patrocinio con la selección; otras marcas deportivas también lanzaron camisetas diseñadas con los colores y motivos de la selección e incluso en el 2018 la tienda de hipermercados y supermercados Tottus, obtuvo la línea de exclusividad de productos de la Federación Peruana de Fútbol incluyendo camisetas de la selección a S/24.90, lo que permitió que muchas más personas puedan adquirir una camiseta a bajo costo. El presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT) Ricardo Acosta, explicó que para el Mundial de Rusia 2018 fueron alrededor de 45 mil hinchas peruanas, de los cuales 5 mil salieron de nuestro país.

Luego del mundial, y de acuerdo con el portal Mercado Negro, el contrato de la Federación Peruana de Fútbol con Marathon fue de US\$ 1 millón más S/8 millones en productos. De esta manera le ganó a la marca alemana Adidas que ofrecía US\$ 500 mil por la indumentaria deportiva. Marathon se encargó de vestir a las selecciones masculina y femenina, además de la selección de futsal y fútbol playa; muy distinto al patrocinio de Tommi Hilfiger, cuyo logo se mostraba solo en la vestimenta del comando técnico y directivos de la selección peruana.

A nivel de match day, la Federación Peruana de Fútbol mejoró la experiencia en el estadio y también segmentó o elevó los precios de las entradas, producto de la clasificación que el consumidor está hoy dispuesto a pagar. Se trabajó mejor también en el paquete de hospitalidad con varios servicios como catering gourmet, estacionamiento preferencial, regalos, estadía en salones y suites especiales entre otros. El experto en marketing deportivo Sebastián Rubio,

destaca que actualmente el instrumento de marketing más potente y transversal y que representa a 30 millones de peruanos es la camiseta del seleccionado nacional. Existieron diversos factores que también influyeron en la valoración de marca como el mejoramiento de los canales de distribución, el control de calidad y de productos falsos el cual debe ir siempre de la mano con el desarrollo de nuevos productos. Para futuros eventos similares la Federación Peruana de Fútbol debe tener un plan de marketing a largo plazo, con diferentes tipos de escenarios de coyuntura, el cual debe estar revisado de manera constante.

Para el jefe de marketing y comercial de la Federación Peruana de Fútbol, Humberto Meneses, la marca Selección Peruana de Fútbol debe estar preparada para capitalizar todas las oportunidades a nivel comercial. También debe seguir fortaleciendo la imagen de la selección y transmitir confianza con los socios estratégicos y marcas aliadas. La camiseta de la selección es el activo que más sentido de pertenencia genera en los hinchas, es un ícono y es la más importante del fútbol peruano, lo cual genera que sea una herramienta muy fuerte para el sponsor técnico que viste a la selección. El nivel de interés que se generó cada vez que la selección compitió es difícil de igualar con algún otro evento deportivo o de entretenimiento en el país ya que tuvo niveles de sintonía muy importantes, como el que se dio en la semifinal de la Copa América 2019 en el partido contra Chile, donde se alcanzó en sintonía 62,5 en hogares de Lima y 60,2 en hogares de Lima + 6 ciudades. Esto generó que toda la comunicación de la selección fuera transversal y con un gran alcance.

El docente y periodista deportivo, Mariano Naranjo, señala además que, efectivamente, la camiseta de la selección es el principal instrumento de comunicación no solo de la selección sino del fútbol peruano en general. Es por ello que se hace todo un ritual al momento de la presentación y no solo de la oficial sino también de las camisetas alternas, por eso el patrocinador técnico debe lucirse para ofrecer algo más que una camiseta a los hinchas, debe ofrecer experiencias ya que el poder de comunicación que actualmente tiene la marca Selección Peruana de Fútbol es muy fuerte porque la selección y sus jugadores se convirtieron en medios de comunicación con llegada directa al consumidor y esto también se refleja cuando se venden las entradas para cualquier partido oficial o amistoso de forma rápida; por algo se le denominó al hincha peruano como “la mejor hinchada del mundo” o porque muchas nuevas marcas buscan acercarse al “equipo de todos”. Naranjo agrega que las marcas que patrocinaron a la selección y las que no lo fueron, prepararon toda una estrategia de comunicación y de marketing como el

caso de Transportes CIVIA o Plaza Veja quienes durante el Mundial 2018 realizaron una serie de acciones que hacían sentir al público peruano como si estuvieran en el país. Por ello, muchas marcas no relacionadas a la selección también deben tener listas sus campañas vinculadas a la selección como sorteos o activaciones no necesariamente para vender, pero sí para generar una relación estrecha con el consumidor. Acompañar a la selección significa, además de una gran exposición en diversos medios de comunicación, una exposición en plataformas como FPF Play y la página web de la Federación Peruana de Fútbol. Julio Medina, CEO de la agencia de marketing deportivo Inyogo, destacó que en el caso de las empresas que trabajan individualmente con cada seleccionado pagaron por contar con ellos como imagen de marca precios que varían entre US\$ 30 mil y US\$250 mil al año dependiendo del jugador. Por otro lado, el 100% de agencias de marketing deportivo señalaron que los consumos de productos relacionados a la Selección Peruana de Fútbol se incrementaron. (Chero et al, 2019)

La Federación Peruana de Fútbol en el año 2017, primero a través de sus redes sociales y dentro del marco del Plan Centenario 2022 (creado en 2016 para transformar el fútbol peruano y así convertirlo en motor de cambio social en el país), priorizaron contenidos virtuales en temas como la identidad nacional y el compromiso del hincha con la selección recuperando la confianza del hincha que fue completado con presencia de contenido en medios tradicionales. La selección reflejó una imagen de unión y de diversidad racial que es la percepción que se tiene de nuestro país como el “país de todas las razas” y de esta manera se consiguió incrementar el número de seguidores en redes sociales hasta 1’450 000 en el último semestre del año 2017 (Chumbiauca, 2018). Por número de seguidores, la selección cuenta actualmente con más de 1’681,062 millones en Instagram, más de 2’286,734 millones en Facebook y más 785,004 en Twitter, siendo esta una gran oportunidad para seguir reforzando el engagement del hincha con la marca. El terreno digital brinda hoy muchas oportunidades de comercialización, por lo tanto, se deben aprovechar.

Participar en el mundial le generó US\$ 8 millones de ingresos a la Selección Peruana de Fútbol, a los que se agregó US\$ 1.5 millones para la preparación del equipo y temas logísticos. (Rojas, Moreno & Vargas, 2017). Por obtener el segundo puesto en la Copa América 2019 la selección obtuvo US\$ 9 millones en premios y también se trabajó en áreas funcionales como el área de marketing, desarrollando nuevos activos o productos comerciales como, por ejemplo, los distintos paquetes de derechos de transmisión para señal abierta y cable, nuevas categorías de productos licenciados y la indumentaria deportiva que generaron mayores ingresos para la

Federación Peruana de Fútbol. A través de la plataforma FPF Play se compartieron contenidos exclusivos como noticias de la selección masculina y femenina, entrenamientos, análisis de los partidos de la Liga1, análisis del torneo de reservas, análisis de los torneos de menores, conferencias de prensa, entrevistas a los jugadores de la selección masculina y femenina, entrevistas a jugadores de la Liga 1, entrevistas a entrenadores entre otros temas y que estuvo dirigido al nuevo hinchas de la selección que es usuario de las últimas tecnologías y comparte información e incluso, se contó con la criptomoneda oficial de la selección gracias al convenio con Bitci, empresa de criptomonedas de Turquía. Al finalizar este proceso, los seleccionados que tuvieron mayor valor en el mercado fueron: Renato Tapia con un valor de US\$11.1 millones, Pedro Aquino con 7.5 millones de euros y Luis Abram con un valor de 7 millones de euros según la web especializada Transfermarkt. Sin embargo, el jugador que triplicó su valor de mercado es Pedro Gallese quien llegó a valer US\$3.35 millones, mientras que posteriormente Gianluca Lapadula y Santiago Ormeño llegaron a tener un valor de US\$4.6 millones y US\$3.5 millones respectivamente.

Los patrocinadores de la selección tuvieron una situación privilegiada porque son los únicos que manejaron los derechos necesarios para comunicar acerca del equipo, usar la camiseta, la imagen del equipo nacional, distintivos oficiales, y otra serie de beneficios de comunicación y experiencias. Durante este proceso también se sumaron de forma temporal marcas como BBVA, Hyundai, LATAM Airlines o Gloria, -que venía de tener un caso de crisis reputacional en el 2017 con su marca “Pura Vida”- y que pudo cambiar su imagen a raíz del contrato que firmó con la Federación Peruana de Fútbol. El contrato de la Federación que firmó en el 2017 con BBVA Continental fue de US\$ 5 millones y contenía el lanzamiento de una tarjeta que permitió a los hinchas no sólo comprar entradas para los partidos a través de cajeros automáticos sino también la creación de un fondo dirigido a las categorías menores. Ese mismo año, la empresa Te Apuesto se convirtió en la primera empresa peruana de apuestas deportivas que patrocinó a una selección de fútbol. Por otro lado, la Selección Femenina de Fútbol de Perú representa al país en las competencias oficiales como la Copa América Femenina que clasifica a la Copa Mundial Femenina de Fútbol. Las mejores participaciones de este seleccionado femenino fueron en la Copa América Femenina de 1998 donde ocupó el tercer lugar y en los Juegos Bolivarianos de 2005 donde obtuvo la medalla de oro. Hoy también se cuenta con un torneo

profesional de fútbol femenino de manera descentralizada cuyos equipos ganadores representan al país en la Copa Libertadores de América.

Un aspecto importante para mencionar fue la presencia de Ricardo Gareca quien llegó en el año 2015. Al término de su contrato tuvo un 90% de aprobación por parte de la opinión pública, Él reflejó a un líder que confió y protegió a su grupo, lo cual lo ha llevado a ganarse un lugar en la historia del fútbol peruano.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Miranda (2021) explora, en su artículo *Las redes sociales: un área de oportunidad en el fútbol*, las estrategias utilizadas por entidades deportivas, con enfoque en el fútbol, para involucrar a sus seguidores. Se aborda la evolución en el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y cómo se aprovecha la inteligencia artificial para evaluar el sentimiento de las conversaciones en masa. La metodología empleada es cualitativa. Los resultados subrayan la integración del público a través de estrategias de marketing ligadas a las redes sociales y cómo los negocios buscan conectar emocionalmente a los seguidores con los equipos. Se destaca la capacidad de medir la percepción del público y la retroalimentación objetiva que estas conversaciones en línea proporcionan a las entidades deportivas. Además, se menciona la posibilidad de evaluar patrocinios basados en las discusiones generadas por un equipo o atleta. El artículo también se relaciona con la investigación, ya que analiza la evolución de la Federación Peruana de Fútbol en la generación de contenidos emocionales durante la eliminatoria, lo que fortaleció el compromiso de los fanáticos y destaca la posibilidad de que los seguidores se involucren a través de aplicaciones como FPF Play.

Portilla (2021) destacó, en su investigación titulada *Estrategia en la generación de contenidos para el incremento de auspicios, caso Club Alianza Lima 2014-2019*, que la importancia de la generación de contenidos fueron claves para obtener auspicios económicos superiores en el Club Alianza Lima durante el período 2014-2019, especialmente considerando la difícil situación financiera que atravesaba el club. Su propósito fue describir y analizar la estrategia de contenidos diseñada para ganarse la confianza de diversas partes interesadas, como auspiciadores y potenciales patrocinadores, con el fin de incrementar los auspicios. La

metodología utilizada fue cualitativa. Los resultados muestran que la estrategia planificada respondió a los objetivos del club, al generar contenidos creativos y actuales dirigidos a un público específico, fidelizándolo y generando acciones rentables. Se logró convencer a distintos grupos, incluyendo hinchas, auspiciadores, socios y acreedores, de que el Club Alianza Lima cumpliría sus compromisos de manera impecable, lo que generó confianza y mejoró la percepción de la institución. En ambas investigaciones se destacaron la importancia de las estrategias de contenido personalizado, basadas en el comportamiento offline y la posición en el ciclo de compra.

Gambarini (2021), en su estudio titulado *La relación entre la identidad nacional y el fútbol en el Perú*, destaca la influencia del fútbol en la vida de los peruanos, y cómo este deporte trasciende su función tradicional, siendo fundamental en la construcción de la identidad nacional. La metodología utilizada es cuantitativa y se centra en analizar la relación entre la identidad peruana y el fútbol, específicamente a través de los programas dominicales "Fútbol en América" y "Teledeportes" en noviembre de 2019. Los resultados mostraron que el fútbol, a pesar de ser un deporte, ejerce un profundo impacto en el estado de ánimo y el comportamiento de los peruanos. Además, se destaca la estrecha relación entre el fútbol y la identidad nacional, ya que tanto la selección nacional como los clubes generan un gran interés en la población. En un país caracterizado por su diversidad étnica y cultural, el fútbol ha sido un factor unificador y una herramienta para promover el nacionalismo. Los medios de comunicación y el periodismo deportivo desempeñan un papel clave al influir en la percepción de las personas sobre este deporte. Durante una etapa crucial de una eliminatoria, los canales de comunicación de la Federación Peruana de Fútbol promovieron mensajes de unidad y mestizaje, fortaleciendo la identidad nacional. La relación con la investigación radica en que en este trabajo también se destaca el papel que jugaron los medios de comunicación de la propia Federación Peruana de Fútbol a través de sus mensajes.

Chero et al. (2019) desarrolló un trabajo de investigación titulado *Exposición de marcas que se relacionaron con el Mundial de Rusia 2018, la selección peruana, jugadores y familiares en el Perú*, que tuvo como objetivo describir la exposición de marcas en relación con el Mundial de Rusia 2018, la selección peruana, jugadores y familiares en el Perú. La metodología empleada es cualitativa y de tipo descriptiva y explicativa. Los resultados destacan que, según el 66% de las agencias de marketing deportivo, Coca Cola fue la marca ganadora en cuanto a exposición de

marcas y patrocinios. A nivel local, las marcas más relacionadas con el evento fueron Backus, la cadena de supermercados e hipermercados Tottus, así como la Federación Peruana de Fútbol. Además, se mencionó que el 28.57% de los consumidores consideró a Panini como la marca más relacionada con el Mundial, seguida de Adidas y Coca Cola. En cuanto a las compras realizadas por los consumidores durante el Mundial, los televisores tuvieron el mayor porcentaje con un 51%, seguidos de las camisetas de la selección peruana con un 44%, y las bebidas alcohólicas con un 13%. Asimismo, Nike y Adidas son señaladas como protagonistas del Mundial, con Nike patrocinando a la mayoría de los jugadores y ganando premios individuales, mientras Adidas fue el sponsor oficial del torneo. Ambas investigaciones se encuentran relacionadas porque destacan la importancia y el papel de las marcas en el contexto de eventos deportivos de gran envergadura, haciendo énfasis en el impacto en la exposición mediática y el comportamiento de los consumidores.

Checa (2018), en su trabajo de investigación titulado *Branding como herramienta de fidelización: Caso Nike y Club Alianza Lima*, se enfocó en evaluar si el branding ayudó a la fidelización de la marca con los hinchas del Club Alianza Lima dentro de esta alianza estratégica de ocho años. La metodología que se empleó es cuantitativa y se basó en una encuesta online a 100 personas hinchas del club. Los resultados revelaron que el 83% de los encuestados compra camisetas originales de Nike, un 56% se comunica con las redes sociales de Nike para adquirir productos del club, y el 87% califica como buena la asociación de Alianza Lima con esta marca. Se demostró que el branding contribuyó a la fidelización de la marca Nike con los hinchas, mostrando una fuerte recordación y una interacción moderada a través de las redes sociales. Además, se destaca la importancia de las alianzas estratégicas en el fútbol peruano, ya que la exposición de una marca influye en la decisión de las empresas de ingresar al negocio del fútbol. Estos hallazgos en esta tesis se relacionan con la investigación porque analizan el branding como una herramienta para gestionar la fidelización, recordación e interacción de los atributos de identidad en las alianzas estratégicas con las instituciones deportivas, destacando la relevancia de estas estrategias en el contexto del fútbol peruano.

Chumbiauca (2018), en su investigación titulada *Estrategia de comunicación de la Federación Peruana de Fútbol en redes sociales durante el año 2017 que recuperó la confianza del hincha peruano*, analizó la estrategia de comunicación de la Federación Peruana de Fútbol en las redes sociales, enfocándose en su capacidad para recuperar la confianza del hincha peruano.

Utilizando una metodología cualitativa y cuantitativa, se encuestó a 84 personas, y se observó que más del 60% de los encuestados afirmó haber visto una publicación de la Federación en el último mes. El contenido en fotos y videos lideró las preferencias del público. Los resultados revelaron que el buen desempeño de la selección en las clasificatorias al Mundial Rusia 2018 contribuyó al incremento de seguidores y la interacción en las redes sociales de la FPF. Esta investigación se relaciona en el impacto de las redes sociales en el marketing deportivo, destacando cómo la gestión del contenido y los resultados deportivos pueden influir en la relación entre las marcas y los seguidores.

2.2.2 Internacional

En el estudio realizado por Tibán (2021), titulado *Análisis de estrategias de marketing de Marathon Sports en la Comunidad Andina*, se abordó la temática del marketing de la empresa Marathon y su impacto en su crecimiento, identificando como problema principal la necesidad de mejorar el posicionamiento de la marca en la Comunidad Andina a pesar de su presencia en el mercado. Los investigadores emplearon un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos a través de encuestas a los clientes frecuentes de Marathon Sports en Perú y Ecuador. Los resultados resaltaron que la población encuestada prefería informarse a través de medios digitales, especialmente Instagram, con un 65% de aprobación. Además, se reconoció que la marca, el estilo, la moda y el precio eran elementos con mayor representatividad en la decisión de compra, con un consenso de más del 50% de los encuestados. A pesar de ello, Marathon Sports tenía una preferencia del 33%, siendo superado por Adidas, y los entrevistados atribuyeron este menor posicionamiento a la débil comunicación virtual con los clientes. Este trabajo tuvo como propósito el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para posicionar exitosamente la marca en los países de la Comunidad Andina y se relaciona con la investigación al destacar la importancia de elementos como la construcción de la marca, la comunicación, la lealtad de los clientes y el posicionamiento en el fortalecimiento de la marca, así como la relevancia de factores como el producto y el precio en la decisión de compra, instando a centrar las estrategias de marketing en estos aspectos para lograr efectividad.

Martínez y Romero (2021) desarrollaron una investigación, titulada *Patrocinio deportivo en los equipos: Deportivo Cali y América de Cali y su influencia en la notoriedad de marca de Colombina 100% y Supergiros*, que se enfoca en el patrocinio deportivo en los equipos de fútbol

Deportivo Cali y América de Cali, con el propósito de evaluar su impacto en la notoriedad de las marcas Colombina 100% y Supergiros a nivel nacional. Además, busca comprender la relación entre estas marcas patrocinadoras y los atributos, valores y percepciones de los hinchas que asisten y no asisten a eventos deportivos en Cali. La investigación destacó la gradual consolidación del patrocinio deportivo como una forma efectiva de conectar con los consumidores, especialmente en el apasionante mundo del fútbol. Se reconoce que el marketing deportivo es una estrategia eficaz para potenciar la visibilidad de las marcas, y las empresas Supergiros y Colombina 100% lograron mejorar su posicionamiento al enlazar de manera coherente su producto con el deporte que patrocinan. Ambas investigaciones resaltan el enfoque que se hacen en las estrategias de marketing y el patrocinio empresarial, destacando su influencia positiva en los equipos a través de la valorización de su marca, lo que une a ambas investigaciones en la comprensión de este fenómeno.

Mayorga (2021) desarrolló un trabajo de investigación, titulado *Peso de las marcas de ropa deportiva dentro del fútbol europeo de élite a través del patrocinio. "Marketing" y competencia entre Adidas y Nike*, donde se busca analizar el papel de marcas líderes en ropa deportiva como Adidas y Nike en el contexto del fútbol profesional de élite en Europa a través de acuerdos de patrocinio. El propósito fue determinar si estas dos marcas ejercían una influencia similar en la promoción de patrocinios en este ámbito, lo cual es esencial en su competencia global por el liderazgo en el mercado. La metodología empleada es cuantitativa, y los resultados revelan que Adidas y Nike tienen un enfoque específico al patrocinar equipos, siendo evidente que solo los equipos con una fuerte capacidad de difusión gozan de su apoyo. Se concluyó que ambas marcas ejercen liderazgo en la promoción de patrocinios, aunque Nike se destaca en patrocinios individuales y Adidas en patrocinios colectivos, lo que sugiere notables diferencias en su estrategia y enfoque en el mercado del fútbol europeo de élite. La relación con la investigación se centra en el reconocimiento de equipos con alta visibilidad, ya que ambas investigaciones coinciden en que las marcas de ropa deportiva se enfocan en clubes de élite o selecciones de fútbol en crecimiento debido a su capacidad de difusión y publicidad, lo que motiva la competencia por el patrocinio en este ámbito.

Montero (2021), en su investigación titulada *Estrategias de internacionalización por medio de acciones deportivas. El caso de los fichajes de futbolistas como estrategia de marketing en la liga española*, abordó un cambio significativo en el mercado de fichajes del fútbol, donde los

equipos han pasado de basar sus decisiones únicamente en criterios deportivos al fichar jugadores, a priorizar el beneficio económico tanto para el club como para sus directivos. Este nuevo enfoque se centra en la capacidad de los jugadores para comunicar y promocionar marcas, lo que lleva a que en ocasiones los equipos recluten jugadores con menos habilidades deportivas, pero con un mayor potencial de visibilidad para la marca. Se utilizan ejemplos de la liga española para ilustrar este cambio de tendencia, destacando el creciente impacto del fútbol en la economía global. El propósito de la investigación fue confirmar si el fichaje está condicionado por algún otro factor además del desempeño deportivo y si este representó una especie de estrategia de marketing para la directiva de los equipos de la liga española. La metodología empleada es un estudio de casos, y los resultados mostraron un cambio notorio en la forma en que los clubes españoles llevan a cabo sus procesos de reclutamiento, enfatizando la importancia de la visibilidad del jugador y el creciente interés económico en el fútbol moderno, estos intereses económicos prevalecen sobre el desempeño del jugador, dando prioridad al potencial de marketing que puede generar una figura famosa en lugar de los resultados en el campo de juego. La relación con la investigación se basa en la importancia del marketing en el ámbito futbolístico y la importancia de la visibilidad de los jugadores como factor influyente en el valor de la marca, lo que destaca cómo el marketing y el patrocinio están transformando en el mundo del fútbol.

Roselló (2018) elaboró un estudio titulado *Estrategias de marketing y su efecto en el crecimiento de un club de fútbol*, donde resaltó la creciente importancia del deporte, en particular el fútbol, en la vida de las personas, y cómo esto ha impulsado inversiones significativas de empresas en este sector para lograr una presencia publicitaria global. Los patrocinadores desempeñan un papel crucial como fuente de ingresos para los clubes de fútbol, permitiéndoles crecer y emprender proyectos ambiciosos. Además del patrocinio, se mencionó la presencia de otras herramientas de marketing que pueden impulsar los ingresos de las entidades deportivas. El propósito de la investigación fue demostrar el papel crucial del marketing en el mundo del deporte como motor económico tanto para entidades deportivas como para deportistas individuales. Aunque la metodología no se especifica, los resultados revelaron que el marketing desempeña un papel fundamental en el ámbito deportivo y que el componente económico ha adquirido una importancia creciente en las últimas décadas, generando beneficios para equipos, jugadores y patrocinadores. Se destacó el aumento en las campañas publicitarias y se concluyó que el valor de los contratos en el mercado se determina en función del desempeño deportivo. La

relación entre ambas investigaciones se destaca en la importancia de patrocinadores y jugadores en la implementación de estrategias de marketing y su impacto en el valor de la marca, así como en la influencia de los resultados deportivos en la publicidad y el mercado.

Fraigola (2017) desarrolló un trabajo de investigación titulado *El valor de la marca de la Selección Nacional de Uruguay a través de su camiseta como instrumento de marketing deportivo*, donde se abordó la forma en que los consumidores uruguayos consideraban que la camiseta es la forma más efectiva de identificarse con la selección, convirtiéndose en un instrumento fundamental de marketing. Por otro lado, se enfatiza que los éxitos deportivos de una entidad contribuyeron a incrementar su valor con el tiempo, pero es la gestión administrativa y la implementación de estrategias las que determinan la capacidad de estos logros para fortalecer el vínculo entre el club y sus seguidores. El objetivo principal de este estudio fue establecer una conexión entre el marketing deportivo y la marca Selección Nacional de Uruguay, centrándose especialmente en el papel de los consumidores, sus preferencias y percepciones. La metodología utilizada es mixta, incluyendo enfoques cualitativos y cuantitativos. Los resultados de la investigación indican que más del 50% de los encuestados consideró que la marca es el elemento más importante al desarrollar estrategias de marketing, y la camiseta uruguaya se convierte en un elemento de identificación muy poderoso. La relación con la investigación previa se basó en la importancia de la marca que en ambos casos son selecciones de fútbol y cómo esta influyó en la elección de estrategias de marketing deportivo y cómo los patrocinadores apostaron por la visibilidad de sus marcas en ambas selecciones.

Córdova (2017) desarrolló un estudio titulado *El marketing deportivo y los factores de éxito, en una campaña publicitaria de fútbol en Ecuador*, que tuvo como propósito identificar los factores de éxito en las campañas publicitarias de la Selección de Fútbol de Ecuador, contextualizando la historia del fútbol ecuatoriano y analizando las características distintivas de este deporte en el país. La metodología empleada fue una revisión documental que permitió identificar los principales factores que influyeron en el marketing deportivo en Ecuador. Los resultados demostraron que la contratación de jugadores representó un movimiento que involucró millones de dólares, ya que existió una relación directa entre el rendimiento deportivo y la publicidad. Además, la incorporación de estrellas deportivas generó una mayor visibilidad para el evento en cuestión, lo que motivó a las marcas a invertir dinero en ello. La relación con la investigación se basa en la importancia de factores como los jugadores, los patrocinadores y los

socios estratégicos en las estrategias de marketing. Ambas investigaciones destacaron la influencia de la Copa Mundial en el éxito de las campañas publicitarias de las selecciones de fútbol, reflejando similitudes en el contexto deportivo de Ecuador y Perú.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Variable 1: Estrategias de marketing deportivo.

2.3.1.1 Marketing

El marketing analiza el comportamiento de mercados y consumidores y tiene como meta atraer nuevos clientes a través de valores superiores, así como conservar a los actuales para generar satisfacción (Kotler P. y Amstrong G. 2013).

Vitteri (2017), señala que la orientación del marketing ha ido evolucionando desde la premisa de vender a toda costa, hasta la participación e individualización del consumidor con la organización estableciendo una relación duradera y permitiendo la fidelización.

2.3.1.2 Marketing Deportivo

El marketing deportivo aprovecha su gran afluencia con las masas para convertir, tanto a atletas como a organizaciones deportivas, en reconocidas y muy bien aceptadas marcas dentro y fuera de la misma industria. Es simple: al generar empatía con algún atleta o equipo deportivo al igual que con una marca, los consumidores buscan alimentar y manifestar esa identidad por medio de los productos que les representan. (Checa, 2018)

El marketing deportivo tiene ciertas particularidades referidas al deporte y que debe de lograr satisfacer las necesidades como salud, diversión, entretenimiento y sociabilidad, evitando que otras actividades puedan sustituir a los productos deportivos. (Molina, 2014)

2.3.1.3 Estrategias de marketing deportivo

Las tácticas del marketing deportivo pueden ser especificadas centrándose en distinguir o diferenciar la marca y los productos en el mercado, decidiendo a quién se va a dirigir la estrategia (segmentación). Luego, se decidirá qué marketing mix va a utilizarse, es decir, la oferta de productos, la estrategia de precio, las estrategias promocionales y el sistema de distribución. La segmentación del mercado, la identificación de los mercados objetivo y el proceso de

planificación del posicionamiento de la marca constituyen la base de la estrategia de marketing deportivo de cualquier organización. (Cepeda & Martelo 2018)

Tiene como objetivo persuadir a los consumidores mediante diversos medios para involucrar a la marca con el entorno deportivo (Fraigola, 2017).

2.3.1.4 Precio

Cantidad que paga un cliente para obtener el producto. Guillen, Martínez & Montano (2018). También se señala que el precio adecuado puede aportarle al deporte un elevado valor de la percepción, que beneficiará en la venta de entradas. (Checa, 2018)

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de tener o usar el producto o servicio (Kotler & Amstrong 2013).

2.3.1.5 Producto

Incluye objetos tangibles, así como servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos, que pueden ser ofrecidos para su adquisición o consumo; para la satisfacción de un deseo o necesidad (Kotler & Amstrong,2013). Al mismo tiempo señala que lo tangible predomina en los bienes o productos, por lo cual el consumidor puede sentir, palpar y oler antes de comprarlo (Vildósola, 2007).

2.3.1.6 Plaza

Organización interna y externa que hace más fácil la adquisición de un producto, formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta. También se pueden definir como actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Guillen, Martínez & Montano,2018)

Actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler & Amstrong,2013).

2.3.1.7 Promoción

Se centra en la venta del producto; sin ventas, una compañía dejaría de funcionar. Por tal motivo se realizan anuncios donde dicha marca paga para salir en los medios de comunicación, un ejemplo, el mundial, uno de los eventos más grandes del mundo, donde muchas personas son espectadores, se lanzan promociones de ventas que incentiven a corto plazo al grupo objetivo. (Checa, 2018)

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra de venta de un producto o servicio; ofrece razones para comprar (Kotler & Amstrong 2013).

2.3.1.8 Patrocinio

Usada por las empresas, con el fin de utilizar las asociaciones emocionales que existen entre los hinchas y un equipo de fútbol o un jugador determinado para obtener una forma de publicidad diferente a la publicidad tradicional, de esta manera se puede aprovechar el alcance masivo del fútbol a cambio de un monto que beneficie a la institución deportiva. (Checa, 2018)

El patrocinio consiste en el aporte del patrocinador mediante recursos económicos al club patrocinado, recibiendo distintas gratificaciones como la presencia de su marca en la camiseta, publicidad en los estadios y merchandising. (Fraigola, 2017)

2.3.1.9 Merchandising

Relacionado al fútbol es la venta de productos durante el espectáculo deportivo, es un posible punto de venta que busca generar imagen de marca del club, así como experiencias y rentabilidad (Checa, 2018).

Puede convertirse en parte del presupuesto y en una herramienta de comunicación para el fomento de la marca del club en los actuales y potenciales hinchas locales e internacionales (Fraigola, 2017).

2.3.1.10 Posicionamiento

Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia. Posicionarse en el mercado deportivo es generar un vínculo entre el hincha, el fanático, la marca y el club, el cual nace a partir de fenómenos emocionales en el consumidor (hincha) a partir de la identificación con el club, lo que puede repercutir en el consumo del producto espectáculo y las marcas y los productos asociados. (Checa, 2018)

Consiste en poner en la mente del cliente una marca de manera diferenciadora, innovadora y específica. Es el desarrollo de gestión de marca donde hay intercambio de valor, conociendo las necesidades del público objetivo, generando una relación entre marca y consumidor. (Fraigola, 2017)

2.3.1.11 Fidelización

Es la experiencia personal con una marca; esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca (Checa, 2018).

La importancia del marketing deportivo se ve reflejado en la fidelización de los hinchas, fanáticos y aficionados, como una estrategia de ingresos complementarios que generan el valor al

equipo o club de fútbol, sin estos recursos y los patrocinios de las empresas los equipos y clubes no podrían invertir en jugadores. (Sevilla, 2018)

2.3.1.12 Seguidores

Importante métrica en las redes sociales. Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance de tu perfil (Sevilla, 2020).

Son los que están pendientes de los partidos, se saben los horarios, los nombres de los jugadores, asisten cuando pueden al estadio, y si no, lo ven por televisión o cualquier medio posible. (Checa, 2018)

2.3.1.13 Auspicio

El origen de los auspicios en el fútbol tiene su inicio en la necesidad de los anunciantes por difundir su marca más allá de los medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, el auspicio le significa al anunciante obtener beneficios de exposición en situaciones no convencionales. (Fraigola, 2017)

Es una acción de marketing para la venta de productos a través del deporte, relacionando los valores de los deportes con una marca, club, deportista o evento (Portilla, 2021).

2.3.2 Variable 2: Valor de marca

2.3.2.1 Valor de marca

El valor de marca relacionado a un club o institución deportiva está basado en los triunfos de un equipo como elemento potenciador de la marca, y a la capacidad del público que pueda atraer para impulsar una imagen positiva, influenciando al consumidor generando vínculo con el club. (Fraigola, 2017)

Los resultados en el fútbol son importantes y se debe tomar en consideración. En el caso de Alianza Lima, la valorización de su marca se ha dado por la gestión institucional y en mayor medida, por los resultados deportivos. A partir de ello, las marcas saben que invertir en un club reconocido podrá generar contenido propio, noticias en medios, presencia en redes y ello permitirá que el hincha sepa que esa marca formó parte de ese logro, la reconozca y la prefiera. (Naranjo, 2020).

2.3.2.2 *Marca*

La marca es definida como aquel medio que permite diferenciar productos o servicios similares a través de la percepción y las opiniones, facilitando la creación de una imagen mental duradera en la mente del consumidor. Esto simplifica la identificación de los productos y fomenta la lealtad del cliente. Además, la marca involucra estrategias de posicionamiento que aumentan la comercialización del producto o servicio ofrecido. (Modroño, 2019)

La marca es un nombre, signo y símbolo que identifica a un producto o servicio y que impacta en el cerebro comprometiendo el lado “emocional” del cliente. (Vildósola, 2007)

2.3.2.3 *Lealtad a la marca*

Es el valor económico formado por el capital simbólico que ha logrado crear una organización a través de su marca. Este valor no es fácil de calcularlo o registrarlo contablemente, desde el momento que no está en el mundo físico sino en el universo simbólico del cliente (Vildósola, 2007). La marca debe ser audiovisual, sensorial y lingüística. Puesto que, origina en la mente del consumidor un mensaje seguido de una reacción. Se resalta la palabra mente, porque esa es la clave de la idea de marca; la marca solo puede existir en la mente del consumidor, es decir, intangible. Por tanto, suscita emociones que permean en el dictamen de las personas haciéndoles elegir entre un producto u otro, en consecuencia, entre una marca u otra. (Villamil & Abadia, 2019)

2.3.2.4 *Branding*

Una marca necesita de exposición dentro de su público para poder resaltar los beneficios que puede brindar, mejorar la confianza existente con el usuario, poder llegar a ser una marca confiable y posicionarse de la mejor manera dentro de la mente del consumidor. La imagen que una marca proyecta al público objetivo genera diversas emociones, desde los colores de la tipografía que utiliza, hasta el mensaje que quiere transmitir. La marca va adquiriendo un valor diferencial con la exposición mediática acorde a sus objetivos. (Checa, 2018)

Proceso de crear y desarrollar una marca que empieza desde la creación de una imagen visual hasta el posicionamiento, mediante acciones que generen acción con el público (Fraigola, 2017).

2.3.2.5 *Cobranding*

Enseña como una alianza basada en intereses compartidos puede generar alta competitividad en un mercado. Las marcas buscan estrategias conjuntas de comunicación que

tienen un mismo fin o público para dejar un mensaje claro, existen diversas formas de poner en funcionamiento esta estrategia, en ese caso se analiza la estrategia de alianza de marcas que generan una sola acción comunicativa. (*Ídem.*)

El término *cobranding* puede ser utilizado para una gran variedad de estructuras de negocios, incluso, en algunos casos, para patrocinios donde una marca paga para estar presente en lugares, de modo que la relacionen a otra marca, o a algún determinado evento o programa. Esta situación es muy común en la industria del deporte, donde distintas marcas buscan patrocinar a un club, una franquicia o un seleccionado nacional; o auspiciar algún evento como los Juegos Olímpicos o el Campeonato Mundial de Fútbol. (Rosselló, Injoque & Cino, 2019)

2.3.2.6 Social Media

El social media es un canal de difusión muy importante y necesario de explotar para cualquier club de fútbol. Además, pueden, fácilmente, convertirse en una gran fuente de ingresos por medio de la venta de entradas, la compra de camisetas, merchandising y promociones; pudiendo así captar más aficionados porque tienen un alcance global y de cientos de millones de personas en todo el mundo, permiten aumentar considerablemente la notoriedad del club y pueden proporcionar campañas de publicidad más específicas. (Checa, 2018)

En la era digital, las redes sociales han revolucionado la forma en que los equipos deportivos y las marcas se relacionan con sus seguidores. La influencia de las plataformas sociales ha sido profunda, abriendo nuevas oportunidades para el marketing deportivo y generando mayor compromiso con los fanáticos en todo el mundo. (Vidal Otero, 2023)

2.4 Definición de términos básicos

Ambush marketing. Es una situación de una marca que se beneficia aun cuando no es patrocinador de un evento.

Percepción. Está relacionado con el consumidor y es entendida como la información que llega al consumidor a través de los sentidos, por lo tanto, permite seleccionar y organizar la información para los procesos de compra del consumidor.

Influencers deportivos. Ayudan a generar gran cantidad de ventas a las marcas deportivas, pero dependen del tipo de contenido que generen y si el perfil del influencer está alineado al público objetivo de la marca.

Sportainment. Proviene de las palabras en inglés; sport que significa deporte y entretenimiento.

Estrategia. Serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Consumidor. Persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Industria deportiva. La industria del deporte constituye un negocio muy amplio que abarca desde la venta de alimentos y souvenirs hasta la venta de derechos de difusión y los acuerdos de patrocinio.

Segmentación. Supone la identificación de subgrupos en el mercado total a través de una gran variedad de factores, que incluyen la edad, el nivel de ingresos, la raza, la procedencia geográfica y las tendencias o estilos de vida.

Identificación del aficionado. Se define como el compromiso personal y la implicación emocional que un cliente tiene con una organización deportiva.

Main Sponsor. Todas las marcas que aparecen en el frente de las camisetas, ocupando el ancho completo.

Generación de contenido. Transmisión de información que tiene como origen un individuo concreto y se dirige hacia los demás de manera que el conocimiento fluya en una sociedad, mercado o grupo.

Demanda. Establece el volumen o la cantidad que está dispuesto a comprar un grupo de clientes, dentro de un periodo de tiempo, en un área geográfica y en un ambiente definido por medio de un plan o programa de marketing.

Activo. Es un recurso con valor que alguien posee con la intención de que genere un beneficio futuro (sea económico o no).

ROI. Es un indicador que nos permite evaluar la rentabilidad de una inversión en base al capital destinado y al beneficio obtenido.

Reputación de marca. Percepción que tienen los consumidores de una marca o servicio, es el resultado de experiencias, proyecciones, sensaciones, emociones propias o de otros.

Comunicación. Detrás de la selección de un producto o servicio esta una estrategia de comunicación que crea una imagen en el público, y que se constituye del mismo producto, mensajes, beneficios, valores, promesas y diferencias que las haga ser recordadas.

Marketing Digital. Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en Internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Free Publicity. Conocida en castellano como medios ganados, se trata de las menciones y cobertura mediática sin costo de una marca, compañía o persona.

Publicidad. Es una forma de comunicación visual, escrita o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Identificación de las variables o categorías de estudio

3.1.1 Identificación de categorías y su definición

Definición Conceptual

Estrategias de marketing deportivo: Son técnicas de comunicación, comercialización y distribución por marca. Las principales estrategias de las organizaciones están enfocadas en crear valor, pero su finalidad es abarcar el mayor valor creado (Alban & Alcántara, 2021).

Valor de marca: Ventaja competitiva que genera la empresa y lo que recibe el cliente cuando decide comprar nuestro producto (*Ídem.*).

Definición operacional

Estrategias de marketing deportivo: Las estrategias de marketing deportivo tienen como objetivo desarrollar, promocionar, difundir y posicionar entidades, marcas, atletas, productos y servicios a través del deporte (Roselló, 2018).

Valor de marca: La experiencia sirve como acontecimiento subjetivo que desencadena la valoración de los consumidores sobre la marca. Es decir, el hecho de sentir, conocer o presenciar emociones en algún momento determinado, de allí que atender o estimular los sentidos se vuelven indispensables para la creación de experiencias. (Cavero, Garagatti & Zavaleta, 2023).

3.1.2 Operacionalización de categorías

Categoría 1: Estrategias de marketing deportivo				
Definición conceptual de la categoría	Categorías	Subcategorías	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de información
Buscan generar oportunidades de negocio en el mundo del deporte. Está conformado por diversos elementos: como marcas, atletas, equipos, federaciones, clubes, estadios, campos deportivos, asociaciones, instituciones y otros negocios cuyo eje gire sobre la actividad física. (Brisigotti, Semino 2020).	Precio	Costos de la producción que se comercializaron.	4	Entrevista – Guía de entrevista
	Producto	Productos que trabajaron durante esa coyuntura.	3	Entrevista – Guía de entrevista
	Patrocinio	Número de patrocinadores.	5	Entrevista – Guía de entrevista
	Plaza	Número de plazas que se habilitaron.	6	Entrevista – Guía de entrevista
	Promoción	Rentabilidad de estas actividades.	7	Entrevista – Guía de entrevista

Categoría 2: Valor de la marca Selección Peruana de Fútbol.				
Definición conceptual de la categoría	Categorías	Subcategorías	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de información
Grupo de activos y pasivos que se encuentran direccionados con la marca, el nombre y los símbolos. (Aliaga, De Lama 2022).	Conocimiento de la marca	Impacto en sus redes sociales.	1	Entrevista – Guía de entrevista
	Lealtad de la marca	Numero de compras.	2	Entrevista – Guía de entrevista
	Relación con la marca	Posicionamiento.	3	Entrevista – Guía de entrevista

3.2 Tipo, nivel y diseño de la investigación

3.2.1 Tipo de investigación

Se busca analizar las estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca “Selección Peruana de Fútbol” durante este acontecimiento deportivo, realizando una investigación cualitativa, de nivel descriptivo. Según Hernández et al. (2018), el enfoque cualitativo se caracteriza por no exigir una rigurosa secuencia en las fases de una investigación. En este tipo de enfoque, las preguntas e hipótesis de la investigación pueden formularse antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. El objetivo principal de este enfoque es la descripción, comprensión e interpretación de fenómenos a través de las percepciones y significados derivados de las experiencias de los participantes.

3.2.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, porque tiene como objetivo especificar las propiedades y características de una determinada cantidad de individuos. En otras palabras, su propósito fundamental radica en recopilar información relacionada con los conceptos o variables que aborda, sin buscar necesariamente establecer una correlación entre ellos. (Hernández et al., 2018)

3.2.3 Diseño de investigación

El diseño utilizado fue no experimental, ya que a lo largo del estudio el investigador no intervendrá de manera directa en la situación que se observa. Esto permitirá que los eventos se desarrollen de forma natural, con el fin de recopilar datos de acuerdo con cómo ocurren en la realidad. Por lo tanto, en este estudio no se manipuló ninguna de las variables utilizadas. (Hernández, et al., 2018)

3.3 Población y muestra

Población

La población de estudio está conformada por expertos en marketing deportivo, peruanos, con experiencia, aproximadamente, de 20 años, quienes han ocupado cargos gerenciales en el mundo deportivo.

Muestra

Se seleccionaron a tres expertos, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, quienes dieron su consentimiento, por consiguiente, se exponen sus datos:

Sebastián Rubio Rizo Patrón

Peruano, director y fundador de ZSportsLab, responsable del Negocio en España y Portugal - Nike, director de calzado para Latinoamérica - Converse, Diplomado en E - Commerce y Comunicaciones Digitales - London School of Economics.

Humberto Meneses Olórtegui

Peruano, jefe de marketing y comercial de la Federación Peruana de Fútbol, docente de Gestión Deportiva PUCP, comunicador de la Universidad de Lima especializado en marketing y gestión deportiva.

Mariano Naranjo Bustios

Periodista deportivo en Panamericana Televisión, TV Perú y Direc TV. Redactor del Portal Mercado Negro en la sección de Marketing Deportivo y docente en el Instituto Peruano de Marketing IPM, con una Maestría en Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres USMP.

Para la presente investigación se ha considerado el muestreo por conveniencia. En ese sentido, Hernández et al. (2018) afirma que en este criterio prima la intención que persigue la investigación. Por tal motivo, se eligen muestras determinadas del total de casos disponibles para realizar el análisis.

3.4 Métodos de investigación

Se tuvo en cuenta los siguientes métodos:

3.4.1 Inductivo

En el método inductivo, se parte de datos concretos para derivar teorías generales. El proceso se caracteriza por comenzar con información específica y avanzar hacia conceptos más amplios.

3.4.2 Analítico

En el método analítico, se lleva a cabo una observación exhaustiva de un panorama completo antes de descomponerlo en elementos individuales. Este enfoque permite identificar

causas y efectos, y comprender la naturaleza de un problema, lo que a su vez facilita su interpretación.

3.4.3 Interpretativo

El método interpretativo se centra en comprender los significados de las acciones realizadas por el objeto de estudio, considerando la perspectiva de las personas involucradas. Su objetivo principal es comprender el contexto en profundidad para lograr una interpretación más completa del problema en cuestión.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Como técnica, se utilizó la entrevista semiestructurada, el análisis documental y la guía de observación a fin de garantizar la triangulación de los datos y con esto la objetividad del estudio.

3.5.2 Instrumentos

Los instrumentos empleados fueron la guía de entrevista semiestructurada, la guía de análisis documental y la guía de observación. Las características de cada uno se muestran en las fichas técnicas

A continuación, se detallan las fichas técnicas de los instrumentos.

3.5.2.1 Ficha técnica de guía de entrevista

Objetivo: Conocer las estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca selección peruana de fútbol

Unidad de análisis: Selección Peruana de Fútbol

Instrumento: Entrevista semi estructurada

Tiempo: 60 minutos

Tipo: Preguntas abiertas

3.5.2.2 Ficha técnica de guía de análisis de documentos

Objetivo: Conocer las estrategias de marketing deportivo

Unidad de análisis: Selección Peruana de Fútbol y clubes deportivos

Selección de muestra: Federación Peruana de Fútbol

Tópicos analizados: Marketing deportivo

3.5.2.3 Ficha técnica de la guía de observación

Objetivo: Conocer las estrategias de marketing deportivo

Unidad de análisis: Selección Peruana de Fútbol y clubes deportivos

Selección de muestra: Federación Peruana de Fútbol

Tópicos analizados: Marketing deportivo

Validez cualitativa o rigor científico de los instrumentos

Cabe precisar que estos instrumentos fueron validados por tres profesionales mediante el criterio de Juicio de Expertos: Dr. Víctor Pulido Capurro, Dra. Edith Olivera Carhuaz y por el Mag. Daniel Yupanqui (ver anexo 5).

3.6 Técnicas de procesamientos de datos

La técnica de procesamiento de los datos empleada en la presente investigación estuvo conformada por tres partes. En primer lugar, se procedió con la elaboración del instrumento y su implementación, considerando, la validación de tres expertos en la materia. En segundo lugar, se realizó la transcripción de las respuestas de los entrevistados. En tercer y último lugar, se procedió con la técnica de escrutinio de repetición, la cual permitió identificar las categorías.

Por otra parte, se analizaron publicaciones a fin de conocer las estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca selección peruana de fútbol.

De igual manera, se tomó en cuenta los tópicos analizados en la guía de observación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de las entrevistas

4.1.1 Estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol

Gracias al enorme apoyo por parte de los peruanos, el proceso que significó la clasificación al Mundial Rusia 2018, logró convertir a la camiseta de la Selección Peruana de Fútbol en el instrumento de marketing más potente y transversal, esto debido a que dicha prenda representó a 30 millones de peruanos, quienes se identificaron con ella. Al consolidarse y ponerse en valor la marca Selección Peruana de Fútbol, se incrementó el número de auspiciadores y patrocinadores lo que se fortaleció tras obtener el segundo puesto en la Copa América 2019, motivo por el cual la selección obtuvo US\$ 9 millones en premios. A continuación, se muestran los resultados de las entrevistas:

Tabla 1

Estrategias de marketing deportivo

Entrevistado 2	Entrevistado 3
“El nivel de interés que genera cada vez que la selección compite es difícil de igualar en algún otro evento deportivo o incluso de entretenimiento en nuestro país. Esto hace que toda la comunicación que se genera en torno a este producto termine siendo transversal a todo tipo de segmento.”	“El marketing deportivo en el Perú aún está en desarrollo. De hecho, en los últimos años ha existido un crecimiento bastante importante a partir de la aparición de agencias de marketing deportivo y también de la inclusión de profesionales en las instituciones deportivas. Por muchos años, en el deporte fueron muy reacios a invertir en marketing, pero las tendencias han evidenciado que su desarrollo es más que importante.”

En la Tabla 1, se puede constatar que los entrevistados señalaron que la marca Selección Peruana de Fútbol contó con un nivel de marketing elevado y tuvo un importante desarrollo durante este acontecimiento deportivo que involucró a todo el país. Además, los expertos señalan que esta marca tuvo un apoyo significativo por parte de la población. Por ello, se deduce que el éxito del marketing de dicha marca se debió al gran interés que los individuos tuvieron por el fútbol y su gran valor representativo. La marca Selección Peruana de Fútbol se convirtió de esta manera en una lovemark.

Otros eventos deportivos en el país no cuentan con el mismo impacto que los relacionados a la Selección Peruana de Fútbol. Aunque, el entrevistado 3 señaló que en los últimos años otros deportes, aparte del fútbol, han tenido mayor protagonismo.

4.1.2 Estrategias de marketing deportivo en el valor del precio de la marca Selección Peruana de Fútbol

Respecto al valor del precio de la marca, en la tabla 2 se ve que todos coincidieron que el precio se encuentra totalmente ligado al resultado de los partidos. El entrevistado 3 identifica al carácter pasional del fútbol como un factor condicional para aumentar el valor de precio de la marca. Por su parte, el entrevistado 1, señala que respecto al marketing deportivo relacionado al precio, se elaboró un plan estratégico enfocado en el resultado positivo del año 2018, logrando obtener contratos favorables para la FPF gracias a mejores negociaciones. Otro aspecto a considerar es la creación e innovación de nuevos productos enfocados a la comercialización. Estos bienes potenciaron el precio de la marca, y elementos como álbumes, camisetas alternas, balones y demás productos licenciados incrementaron sus ventas, y permitieron fortalecer el precio de la marca Selección Peruana de Fútbol.

Tabla 2

Estrategias de marketing en el valor del precio de la marca

Entrevistado 1	Entrevistado 3
“Elaboraron un plan estratégico bajo el cual trabajaron las áreas funcionales incluyendo marketing. Desarrollaron nuevos activos / productos comerciales - como, por ejemplo, los distintos paquetes de derechos de transmisión o nuevas categorías de productos licenciados - que resultaron en mayores ingresos para la FPF.	“El factor relevante en el fútbol es el resultado. De por sí, toda estrategia puede verse apabullada si es que los resultados son negativos ya que el fútbol es pasional. Sin embargo, si existe una buena campaña de desarrollo, al hincha poco le importará ello. Este aspecto influyó mucho en los patrocinadores dispuestos a invertir en la selección”.

4.1.3 Estrategias de marketing deportivo en el valor del producto de la marca Selección Peruana de Fútbol

En lo referente al valor del producto de la marca, en la tabla 3 se observó que las estrategias empleadas se situaron alrededor del elemento identidad, es tal el valor de la camiseta que según el entrevistado 2 se le tuvo alta consideración al momento de emitir o aceptar alguna propuesta. La camiseta es el producto con mayor relevancia a nivel deportivo “no solo de la selección, sino del fútbol en general”. Como se ha mencionado con anterioridad,

el motivo fundamental y excepcional de la situación fue debido al sentido de pertenencia, esto derivó en una elevada demanda del producto, permitiendo el incremento del valor del producto de la marca Selección Peruana de Fútbol. Asimismo, el entrevistado 3 señaló que la magnitud del evento significó que incluso las camisetas alternas, se conviertan en uno de los productos más solicitados, lo que generó un incremento en los ingresos recaudados por la Federación Peruana de Fútbol. Hubo además una gran demanda de camisetas de la selección más económicas y otras marcas deportivas lanzaron camisetas diseñadas con los colores y motivos de la selección.

Tabla 3

Estrategias de marketing en el valor del producto de la marca

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
“Es el elemento más potente y transversal. Represento a 30 millones de peruanos.”	“La camiseta es uno de los principales íconos de las selecciones peruanas, el activo que más sentido de pertenencia genera en los hinchas. Esto generó que sea una herramienta super fuerte para el sponsor técnico que viste a la Federación y que definitivamente suma valor al momento de tomar una decisión sobre una propuesta”.	“La camiseta sin duda fue el principal instrumento, no solo de la selección, sino del fútbol peruano en general. Es por ello que tiene ahora todo un ritual cuando se hace la presentación y no solo de la oficial, sino también de las llamadas alternas.”

4.1.4 Estrategias de marketing deportivo en el valor del patrocinio de la marca Selección Peruana de Fútbol

Respecto al valor del patrocinio de la marca, el entrevistado 1 mencionó que el resultado positivo de los encuentros futbolísticos influyó en gran medida en el nivel de aporte de los patrocinadores. Esto se debe a que las victorias de la selección peruana fueron vistas por miles de personas, por tal motivo las marcas que aparecieron junto con las selecciones tuvieron mayor posibilidad de permanecer y posicionarse en las mentes de los individuos. Todo este proceso significó un cambio positivo de la afición hacia la selección ya que en ella se pudo reflejar valores como la unión, el esfuerzo entre otros muy apreciados por la afición peruana.

Las marcas que patrocinaron a la selección durante ese periodo tuvieron una situación privilegiada porque fueron los únicos con los derechos necesarios para comunicar acerca de las actividades del equipo, usar la camiseta, usar la imagen del equipo nacional, los distintivos

oficiales, generar experiencias, así como una serie de beneficios de comunicación incluido la presencia de su logo en las redes sociales y página web de la Federación Peruana de Fútbol.

Tabla 4

Estrategias de marketing en el valor del patrocinio de la marca

Entrevistado 1	Entrevistado 3
“Bastante discreta, y por ende con socios comerciales que aportaban cifras bastante menores a las de otras selecciones de la región. Producto de los malos resultados deportivos junto con una poca profesionalización de la gestión”.	“La selección ha tenido marcas que han sido fieles a lo largo de muchos años: Cristal y Movistar. A partir del crecimiento del rendimiento en eliminatorias y posterior clasificación, se sumaron al proceso marcas como BBVA, Hyundai, LAN o Gloria que venía de tener un caso de crisis reputacional y pudo cambiar a partir del contrato que tuvo con la FPF”

En el caso de la indumentaria deportiva el interés de las marcas deportivas, más allá del incremento en ventas, estuvo en la exposición mediática que tuvieron con la selección a través de los medios de comunicación en sus diversos formatos y en las transmisiones de los partidos tanto en señal abierta como en señal de cable, que facilitó la decisión de compra.

Las estrategias de marketing giraron al eventual auge de la selección, la FPF aprovechó este auge para obtener beneficios económicos de distintas marcas que en su momento no se hubieran acercado, de no ser por el resultado favorable. Las marcas que invirtieron en la selección buscaron reconocimiento y recaudación por parte de los hinchas. Siguiendo esta misma línea de pensamiento, el entrevistado número 3 destacó que, si bien es cierto que la Federación Peruana de Fútbol ha mantenido relaciones sólidas con algunas marcas a lo largo del tiempo, tras lograr la clasificación, se presentaron nuevas oportunidades de patrocinio por parte de otras empresas.

4.1.5 Estrategias de marketing deportivo en el valor de la plaza de la marca Selección Peruana de Fútbol

La plaza que poseía la FPF tenía un corto alcance, el éxito de la marca Selección Peruana de Fútbol no fue prevista por los dirigentes, lo que originó una insuficiencia a la hora de distribuir los productos que ofrecían. Esta situación se pudo reducir con la implementación de las tiendas virtuales, que permitieron combatir la creciente demanda de productos ligados a la selección, principalmente las camisetas.

El auge en las ventas de ropa deportiva comenzó en 2017 y se mantuvo constante durante eventos como el Mundial de Rusia 2018, la Copa América 2019 y los Juegos Panamericanos

2019. Este aumento en las ventas también condujo a la creación de tiendas móviles que ofrecían productos exclusivos de la selección, cortesía de la empresa Umbro, quien fue líder en ventas durante este evento deportivo. De esta manera la marca se destacó de manera notable en los medios de comunicación, lo que generó una creciente demanda. Este incremento sostenido a lo largo de esos años, -mientras la selección obtenía resultados positivos-, originó por primera vez la venta en la modalidad online para la nueva camiseta presentada en diciembre de 2017 con buenos resultados.

La FPF también firmó un convenio de exclusividad de productos con la cadena de supermercados e hipermercados Tottus, que incluía la venta de la camiseta a precios más cómodos para que un mayor sector del público pueda adquirirla. Por otro lado, la camiseta hecha por Marathon pudo adquirirse en tiendas de la marca, tiendas por departamento y de manera online, Marathon también ofreció modelos de ropa casual, para el público femenino y para niños. En ese sentido, el entrevistado 3 señala que el valor de la marca se evidenció con la clasificación previa, lo que justificó la necesidad de expandir y optimizar los puntos de venta para satisfacer las crecientes necesidades de consumo de la población.

Tabla 5

Estrategias de marketing en el valor de la plaza de la marca

Entrevistado 1	Entrevistado 3
“Muy fuerte, no solo por la cobertura mediática que tiene el futbol, sino también porque la misma selección (y sus jugadores) se convirtieron en medios de comunicación / embajadores con llegada directa al consumidor.	“Después de la clasificación a Rusia, el valor de marca se hizo más que evidente. No por algo se agotaban entradas o camisetas; y apareció el término “mejor hinchada del mundo”, por algo las marcas buscaban estar al lado del “equipo de todos”.

4.1.6 Estrategias de marketing deportivo en el valor de la promoción de la marca Selección Peruana de Fútbol

En relación con la promoción de la marca, las estrategias adoptadas por la Federación Peruana de Fútbol se centraron también en la generación de contenidos en el terreno digital, acorde a lo mencionado por el entrevistado 2. Es necesario destacar que las implementaciones de nuevas tecnologías son producto de la aparición de un nuevo público consumidor, producto del cambio de generación que el Perú enfrenta en la última década.

Con el fin de acercar más al hincha con la selección, la FPF creó su plataforma FPF Play y a través de esta se compartió contenidos exclusivos como noticias de la selección masculina y femenina, sus entrenamientos, análisis de los partidos de la Liga1, análisis del torneo de reservas, análisis de los torneos de menores, conferencias de prensa, entrevistas a los jugadores de la selección masculina y femenina, entrevistas a jugadores de la Liga 1, entrevistas a entrenadores entre otras informaciones y que estuvo dirigido al nuevo hincha peruano que le gusta compartir contenidos.

Tabla 6

Estrategias de marketing en el valor de la promoción de la marca

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Tener un plan de marketing a largo plazo, con diferentes tipos de escenarios y revisado / actualizado permanentemente.	El terreno digital brinda hoy muchas nuevas oportunidades de comercialización y a partir de esto debemos estar listos para poder aprovecharlas.	A puertas de una potencial clasificación, ya vemos que las marcas prepararon toda su campaña pensando en Qatar. No solo las marcas vinculadas a la selección, sino aquellas que no lo son.

La selección peruana tuvo posteriormente una estrategia de promoción completamente estructurada, vendiendo los derechos gracias a una buena negociación. De acuerdo con el entrevistado 3, muchas marcas de distintos rubros se prepararon para enfocar sus actividades publicitarias con la selección, esto permitió una mayor promoción de la marca fuera del grupo de individuos que solo consume fútbol, llegando a nuevos nichos que permitieron expandir la base de consumidores.

Resultados de la observación:**Tabla 7**

Título: Estrategias de marketing deportivo en el valor de marca Selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018.

NÚMERO	FECHA	AUTOR	MENSAJE
Publicación 01	2022	De la Vega, M.	“La selección peruana de fútbol cuenta con una plantilla de 28 jugadores, con una edad promedio de 29.9 años, y esta valorizada en 59.70 millones de euros, cifra equivalente a US\$ 63.2 millones”.
Publicación 02	2018	Redacción RPP	“La nueva camiseta tiene un precio de S/249.00, un precio más alto a las anteriores ediciones. Se trata de la primera indumentaria confeccionada por Marathon, la marca que acompaña al equipo de Ricardo Gareca hasta 2022”.
Publicación 03	2018	Chumbiauca, R.	“La Federación ha sabido mejorar su reputación en redes y en medios tradicionales. A través de esto, ha generado confianza en los seguidores, quienes comentan e interactúan en cada una de sus publicaciones, demostrando compromiso y empatía, en principio, con quienes administran y dirigen este proceso”.

Tabla 8

Título: Estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018.

NÚMERO	FECHA	TÍTULO	AUTOR	MENSAJE
Publicación 01	2022	4 claves por las que la Selección Peruana es un ejemplo de lovemark.	Redacción, Mercado Negro.	“En la actualidad, los anuncios publicitarios necesitan apelar a las emociones de las personas, solo así logran posicionar a una marca en la mente del consumidor. ¿Y cómo se logra eso? Con empatía En el caso de la selección esta característica se ve reflejada cuando: “lo que sienten los chicos lo sienten los grandes”.
Publicación 02	2019	Copa América: la gestión de marca de la selección peruana.	Conexión Esan.	“La selección peruana se ha convertido en una de las marcas más influyentes del país. La Copa América traerá muchos réditos a las empresas y marcas que están inmersas en ella, sea cual sea el resultado del torneo”.
Publicación 03	2022	Selección peruana: ¿Cuál sería la estrategia de ventas de Adidas?	Redacción, Perú Retail	“Se tomó la decisión porque la exposición mediática servirá para seguir impulsando la marca, la misma que comparte los valores de la selección como la unión”.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusiones

Respecto al **objetivo general de la investigación** que fue analizar las estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos. Se concluyó que uno de los primeros aspectos que trabajó la FPF fue el tema de las redes sociales. Hacia mediados del 2017 las redes sociales de esta entidad priorizaron contenidos en temas como la identidad nacional para generar compromiso con el hincha. Al mismo tiempo, la Selección Peruana de Fútbol empezó a ser percibida de muy buena manera por el público como un grupo que mostraba valores como la unión, inclusión, trabajo en equipo, compañerismo, esfuerzo, humildad y fair play. Estos mismos valores fueron muy bien vistos también por las marcas deportivas y no deportivas.

Lo mencionado en el anterior párrafo se encuentra acorde a lo concluido por Montero (2021), quien indicó que el marketing en el ámbito deportivo está pasando por un proceso de cambio, donde nuevas tendencias se están imponiendo a las tradicionales. Este enfoque se está centrando en priorizar los aspectos económicos, a través de los nuevos medios digitales. A su vez, Roselló (2018) indicó que el valor de la marca depende principalmente del tipo de marketing que se emplea y este a su vez necesita de un contexto favorable para su aplicación. Por tal motivo, se da una mayor valorización a los resultados obtenidos, pues estos tienen incidencia directa con las ganancias generadas.

En ese sentido Córdova (2017), menciona que para mejorar el valor de la marca mediante el marketing deportivo es necesario considerar tres factores: el patrocinio, el producto y la promoción. A su vez, señala que la coyuntura es un aspecto adicional a tener en cuenta, ya que la participación de los equipos en un evento de gran envergadura aumentará favorablemente la visibilidad y renombre de la marca.

5.1.1 Primer objetivo específico

Respecto al primer objetivo específico que fue describir las estrategias de marketing deportivo en el valor del precio de la marca Selección Peruana de Fútbol desde la percepción de expertos, se identificó que las estrategias de marketing deportivo empleadas hasta antes del Mundial 2018, se centraban solo en los patrocinadores de la selección, quienes aportaban

cifras menores de dinero, esto debido a los malos resultados. Posterior a la clasificación, la selección recibió mayor apoyo por parte de nuevas marcas y empresas, logrando valorizar la marca en US\$63.2 millones, registrando así el precio más elevado en toda la historia de la selección, lo que la convirtió en el instrumento de marketing más potente y transversal del fútbol peruano.

Lo mencionado coincide con las conclusiones obtenidas por Tibán (2021), el investigador señaló que los factores más influyentes a la hora de adquirir un producto se encuentran condicionados por el precio (77.6%) y la marca (53.7%). En esta línea de ideas Fraigola (2017) señaló que los consumidores están dispuestos a realizar un desembolso de dinero siempre que su equipo obtenga resultados positivos. Esta investigación mediante una encuesta realizada destacó que más del 80% del total de la muestra está dispuesta a adquirir la camiseta de la Selección Uruguay de Fútbol, incluso fuera de su precio estándar. Esto se ve influenciado por el carácter pasional del fútbol, pues un mayor índice de victorias generará mayor demanda y ello repercutirá positivamente en el precio de la marca.

5.1.2 Segundo objetivo específico

En relación con el **segundo objetivo específico**, que consistía en describir las estrategias de marketing deportivo en el valor del producto de la marca Selección Peruana de Fútbol desde la percepción de expertos, se pudo observar que, tras la clasificación, la demanda de los productos relacionados con la selección experimentó un notable aumento. La participación en este importante evento deportivo contribuyó significativamente a elevar la valoración de la marca, generando beneficios adicionales en la venta de otros productos licenciados, además de la camiseta oficial de la selección. También se identificó que otra estrategia de marketing más efectiva fue la promoción de la camiseta oficial a través de los seleccionados. Esto debido a que muchos peruanos lograron establecer una conexión emocional y un sentimiento de pertenencia al portar dicha prenda.

Estos resultados estuvieron acordes a lo concluido por Gambarini (2021), quien mencionó que el fútbol en nuestro país tiene una gran relevancia, siendo fundamental para la identidad de los peruanos. Asimismo, Naranjo (2020) mencionó que la adquisición de la indumentaria deportiva no depende exclusivamente de los resultados positivos del equipo, sino que también se debe considerar las acciones y estrategias que tiene la marca para mejorar la relación con los clientes. En concordancia lo mencionado, Fraigola (2017), señala que los resultados no son los

únicos aspectos que determinan el aumento de valor del producto, ya que en este ámbito entra a tallar la gestión administrativa y el manejo de estrategias que fortalezcan el vínculo entre el equipo y sus seguidores.

5.1.3 Tercer objetivo específico

Respecto al **tercer objetivo específico**, que se centró en describir las estrategias de marketing deportivo en el valor del patrocinio de la marca Selección Peruana de Fútbol desde la percepción de expertos, pudo determinarse que al consolidarse la marca producto de la clasificación, se incrementó el número de auspiciadores y patrocinadores. Dentro de estos convenios de patrocinio la FPF pudo obtener su bus oficial, gestionado por la empresa automotriz Derco; la empresa Latam Airlines, se convirtió en la aerolínea de la selección y la empresa Lenovo brindó el soporte técnico a través de tecnologías inteligentes. Ante la gran aparición de múltiples patrocinadores la FPF optó como estrategia la clasificación por categorías a cada patrocinador, en tres rangos: oro, plata y bronce para generar una especie de competitividad y reconocimiento por el apoyo que brindaron, a través de beneficios exclusivos según el rango que posean.

Lo mencionado es congruente con las conclusiones previstas en la investigación de Losada et al (2021), quien señala que el patrocinio empresarial se encuentra ligado a los resultados favorables de la selección. Asimismo, aquellas marcas patrocinadoras obtendrán mayor visibilidad y ventaja frente a sus competidores, ya que gozarán de una situación privilegiada al momento de obtener derechos y licencias relacionadas al club o selección en este caso. Por su parte, Chero et al (2019) concluyó que las marcas ligadas a la selección poseen mayor notoriedad y exposición, como el caso de Coca-Cola, ex patrocinador por muchos años de la selección.

5.1.4 Cuarto objetivo específico

Con base en el **cuarto objetivo específico**, que consistió en describir las estrategias de marketing deportivo en el valor de la plaza de la marca Selección Peruana de Fútbol desde la percepción de expertos. Se determinó que el gran impacto que ocasionó el proceso de clasificación al Mundial Rusia 2018, no fue previsto. En ese sentido, las organizaciones que se encargaron de la distribución de los productos no estuvieron a la altura para afrontar la gran demanda de las camisetas. Por ello, la FPF optó por distribuir los derechos entre algunas empresas para fortalecer y facilitar la distribución del producto.

Lo mencionado anteriormente, es congruente con las conclusiones planteadas por Chero et al (2019) quien indico que las ventas durante la fiebre deportiva excedieron lo presupuestado. Asimismo, indico que los sectores con mayor dinamismo económico fueron los especializados en indumentaria deportiva, siendo la marca Umbro la que registro mayores ventas, acorde a lo visto en el capítulo de resultados.

5.1.5 Quinto objetivo específico

Respecto al **quinto objetivo específico** que trato de describir las estrategias de marketing deportivo en el valor de la promoción de la marca Selección Peruana de Fútbol desde la percepción de expertos. Se determinó que, la clasificación al mundial fue un evento trascendental y único para muchos peruanos, quienes producto de la fiebre deportiva se transformaron en potenciales consumidores. Por ello, una de las estrategias de marketing se enfocó en la promoción de la selección a través de los dispositivos móviles y la generación de contenidos. Esto generó que la FPF lanzara la plataforma FPF Play donde se pudo observar contenidos exclusivos como noticias de la selección masculina y femenina.

Con relación a este punto, Miranda (2021) también sostiene que uno de los métodos indispensables en este nuevo cambio generacional es que las estrategias de marketing y promoción se enfoquen en el manejo de las nuevas tecnologías, específicamente en la difusión de información a través de las redes sociales. En esta línea, Portilla (2021) también concuerda que existe una creciente necesidad de especializarse en el manejo de las redes sociales, ya que estos representan los principales medios de difusión en la actualidad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- De acuerdo con el objetivo general de la investigación, las estrategias de marketing deportivo tuvieron un importante desarrollo durante este acontecimiento. Los factores que ayudaron a mejorar el valor de la marca fueron los contenidos con mensajes de identidad y de valores como la unión y el esfuerzo a través de los canales de difusión de la Federación Peruana de Fútbol. La buena política de comunicación con todos los medios fue bien recibida por el público y ayudó a mejorar la reputación de la marca convirtiéndola en una lovemark y terminó siendo transversal a todo tipo de segmento de la población. Sin embargo, el gran impacto comercial que ocasionó el proceso de clasificación al Mundial Rusia 2018 no fue previsto ni por la FPF ni por sus patrocinadores.

- De otro lado, es importante señalar que la situación del marketing deportivo a nivel nacional de la marca Selección Peruana de Fútbol fue totalmente distinta en comparación con otros deportes. El nivel de interés que se generó en cada partido de la selección fue difícil de igualar con algún otro evento deportivo o de entretenimiento del país llegando a tener, por ejemplo, rating de transmisión por encima de los 50 puntos.

6.1.1 Precio

Los socios comerciales de la Selección Peruana de Fútbol contribuían con cifras considerablemente inferiores. Gracias a los resultados positivos obtenidos entre los años 2017 y 2019 estas cifras experimentaron un aumento significativo por lo que la marca Selección Peruana de Fútbol se revalorizó. Este incremento también se obtuvo gracias a la mayor visibilidad y exposición mediática alcanzada por la selección y sus jugadores, lo cual fue muy valorado por las marcas que invirtieron en la selección y que también buscaban reconocimiento y recordación por parte de los hinchas.

- Posterior a la clasificación, otro factor que incidió en la revaloración de la marca Selección Peruana de Fútbol fue el canal de distribución de sus productos y el control de calidad. De esta manera se presentó el modelo de camiseta más cara de toda la historia de la Selección Peruana de Fútbol fabricado por la marca ecuatoriana Marathon cuyo precio fue de S/ 249.00.

- Se experimentó además un aumento en el precio de las entradas de los partidos de la selección, sin embargo, el público acompañó en gran cantidad por el carácter pasional que tiene el fútbol.

6.1.2 Producto

Y considerado como el instrumento de marketing por excelencia de la selección peruana fue, indiscutiblemente, la camiseta oficial. Esta prenda ejerció una fuerte influencia debido a que los peruanos se sintieron identificados y representados por ella, ya que generó un profundo sentido de pertenencia entre la población.

- Los uniformes para mujeres fue lo que más rápido se agotó en las tiendas Umbro, mientras que las ventas de las camisetas oficiales se triplicaron durante el período 2017 - 2018. Las camisetas alternas también se convirtieron en uno de los productos más solicitados lo cual significó un incremento importante de ingresos para la FPF. Una de las marcas que era patrocinadora de la selección también lanzó promociones de camisetas en ediciones especiales con stock limitado, pero con gran éxito.

- No solo la camiseta fue un soporte publicitario, también se mejoró la experiencia del espectador en el estadio. Por otro lado, la preventa por el lanzamiento de la camiseta oficial para el Mundial Rusia 2018 alcanzó las 120,000 camisetas vendidas y el establecimiento de las grandes cadenas deportivas internacionales con su versión peruana como Fox Sports Perú, ESPN Perú y Gol Perú también contribuyeron a una mayor exposición del producto.

- A nivel general todos los productos licenciados o relacionados con la Selección Peruana de Fútbol experimentaron un aumento en sus ventas de acuerdo con datos del 100% de las agencias de marketing deportivo quienes atribuyeron al estado emocional este éxito.

6.1.3 Patrocinio

Se concluyó que el éxito experimentado fue influido en gran medida por los resultados obtenidos durante los años 2017 y 2019. La clasificación para el Mundial Rusia 2018 representó un punto culminante, marcando el momento en el cual la marca Selección Peruana de Fútbol atrajo una gran cantidad de auspiciadores y patrocinadores.

- Posteriormente la estrategia de marketing se apoyó en la amplia difusión de la clasificación para la Copa del Mundo 2018, lo que influyó en la disposición de nuevas marcas deportivas y no deportivas a involucrarse con la selección, generando que la Federación Peruana de Fútbol optara por clasificar a estas marcas en tres categorías (oro, plata y bronce) con sus

respectivos precios y beneficios. Los patrocinadores fueron los únicos que manejaron los derechos necesarios para comunicar acerca del equipo, uso de camiseta e imagen del equipo, distintivos oficiales, así como otros beneficios.

6.1.4 Plaza

La investigación concluyó que la marca Umbro no estaba preparada para hacer frente a la creciente demanda generada por la clasificación. Por lo tanto, desarrolló una estrategia de comercialización a través de tiendas digitales y tiendas móviles, lo que resultó en un aumento de las ventas en 2018 hasta diez veces en comparación con un año típico. En este contexto, se realizó por primera vez una venta online de la camiseta peruana que se utilizó en el mundial con buenos resultados.

- La Federación Peruana de Fútbol aprovechó eficazmente las herramientas digitales enfocadas en los productos relacionados con la selección y distribuyó derechos para que se comercialicen productos de la selección en diversos establecimientos para llegar a un mayor público.

6.1.5 Promoción

La comunicación de la FPF fue transversal y de gran alcance lo cual también favoreció a las marcas que estuvieron durante ese periodo. La Federación desarrolló además una aplicación digital que incrementó la interacción de los individuos con la selección quienes se mantuvieron al tanto de eventos y acontecimientos relacionados con los jugadores y seleccionados, sintiéndose parte de este logro. En este sentido, las redes sociales y la generación de contenidos, así como otras herramientas de difusión y comunicación, desempeñaron un papel fundamental para fortalecer la relación entre la marca y los potenciales consumidores.

- La estrategia de marketing más efectiva a través de los medios digitales fue la promoción de la camiseta oficial del seleccionado. Al respecto, y luego de la clasificación, se desarrollaron mejores estrategias de negociación de indumentaria deportiva y paquetes de transmisión de los partidos tanto en señal abierta como el sistema de clave.

- Muchas marcas de distintos rubros se prepararon para enfocar sus actividades publicitarias con la selección, esto permitió una mayor promoción de la marca fuera del grupo que solo consume fútbol, llegando a nuevos nichos de mercado que permitieron expandir la base de consumidores.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 La Federación Peruana de Fútbol debe

Tener un plan de marketing a largo plazo con diferentes tipos de escenarios el cual debe ser revisado de manera constante para capitalizar todas las oportunidades a nivel comercial para este tipo de acontecimientos deportivos.

En términos de comercialización se debe de aprovechar el nivel de expectativa que generó cada partido amistoso o partido oficial ya que las entradas se agotaron rápidamente por lo que se debe seguir apostando por lo digital en todas sus formas. Se debe seguir trabajando en cuanto al desarrollo de nuevas categorías de precios y derechos de imagen para posibles patrocinadores con sus respectivos beneficios.

6.2.2 Se debe seguir fortaleciendo

La imagen de la selección y transmitir confianza con los socios estratégicos, marcas aliadas y posibles patrocinadores y auspiciadores a través de sus canales de difusión. Por otro lado, se debe aprovechar que muchas otras marcas no deportivas también buscaron acercarse a la selección, razón por la cual, se deben desarrollar estrategias en conjunto ya que estas marcas buscan reconocimiento por parte del hincha.

6.2.3 Si bien la marca Selección Peruana de Fútbol

Trabajó con un patrocinador técnico, la FPF debe seguir desarrollando nuevas estrategias con más empresas para que los productos de la selección como camisetas y otras categorías puedan llegar a otros públicos como el femenino, y a precios más cómodos en nuevos puntos de venta tal y como lo hizo con la empresa Tottus que ofreció camisetas a bajos precios que no podían comprar la camiseta oficial hecha por el patrocinador técnico.

Al respecto, el patrocinador técnico debe seguir trabajando en experiencias antes y durante los partidos para ofrecer algo más que una camiseta a los hinchas. Estas experiencias también deben de realizarse y promocionarse a través de las redes sociales.

6.2.4 Si bien los canales digitales deben

Seguir siendo aprovechados para la venta de diversos productos, también se debe tener en cuenta la expansión y optimización de puntos de ventas físicos para satisfacer las necesidades de consumo de toda la población.

6.2.5 Muchas marcas no relacionadas a la selección

También deben tener listas sus campañas de comunicación y marketing si es que quieren beneficiarse con la selección, no necesariamente para vender, pero si para generar una relación estrecha con los consumidores.

Las redes sociales de la selección han crecido enormemente, siendo esta una gran oportunidad para seguir reforzando el engagement de identidad del hincha con la marca. El terreno digital brinda hoy también muchas oportunidades de promoción que se deben aprovechar debido a la aparición de un nuevo público consumidor de estos productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alban, C. y Alcántara, D. (2021). *Marketing deportivo y su relación en la creación de valor para el cliente sport center, Trujillo 2019*. [Tesis de pregrado]. Universidad Privada del Norte (UPN). Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29105>
- Aliaga, J. y De Lama, J. (2022). *Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes de fútbol profesionales en la ciudad de Lima*. [Tesis para optar el grado académico de Bachiller en Comunicación Estratégica]. San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL. Repositorio institucional de San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL.
<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/438>
- Agurto, A. y Tello, EL. (7 de julio de 201). Perú, subcampeón de la Copa América: ¿cuánto ganó tras lograr el segundo lugar? Gestión.
<https://gestion.pe/tendencias/recompensa-final-camino-distribuyen-premios-seleccion-272303-noticia/>
- Argintxona, J. (5 de noviembre de 2020). Qué es la reputación de marca y por qué es importante.
<https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/que-es-la-reputacion-de-marca-y-por-que-es-importante>
- Argyro, A. E. (2017). Sport Marketing's Past, Present and Future; An introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 1-5.
<https://doi.org/10.1080/0965254x.2018.1389492>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.a ed.). Pearson Educación
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Arriaga, L., Avalos, A. y De la Torre, M. (2017). Marketing mix: La fortaleza de las grandes empresas. *Eumed.net*, 1-18.

<https://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>

Brisigotti, G. Semino, B. (2020). Marketing deportivo: la gestión de marca como herramienta para diagnosticar La Paleta Frontón en el Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV_FCE_318_TE_Zavaleta_Cavero_Garagatti_2023.pdf [Tesis de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17487>

Breitbarth, T., & Harris, C. P. (2008). The role of corporate social responsibility in the football business: towards the development of a conceptual model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 179-206.

<https://doi.org/10.1080/16184740802024484>

Bustos, M. (29 de septiembre de 2019). Ya es oficial: Adidas vestirá a boca a partir de 2020. Clarín.

https://www.clarin.com/deportes/futbol/boca-juniors/puntos-clave-millonario-contrato-boca-vaya-adidas_0_ndXCNEHhk.html

Camiseta bien puesta Lima. (2022). *Gestión*, 43-45.

Capriotti, P. (2007 abril - mayo). El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización. *Razón y Palabra*.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/pcapriotti.html>

Cavero, M., Garagatti, K. & Zavaleta, M. (2023). *Marketing experiencial en el valor de la marca: Revisión sistemática*. [Tesis para optar el título profesional en Administración y

- Marketing]. Universidad Continental. Repositorio institucional de la Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV_FCE_318_TE_Z_avaleta_Cavero_Garagatti_2023.pdf
- Cepeda, G. y Martelo, S. (2018). *Administración y gestión de organizaciones deportivas*. Ediciones Pirámide.
<https://www.edicionespiramide.es/libro/economia-y-empresa/administracion-y-gestion-de-organizaciones-deportivas-gabriel-a-cepeda-carrion-9788436839135/>
- Checa, C. (2018). *Branding como herramienta de fidelización: Caso Nike y Club Alianza Lima* [Tesis de licenciatura]. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Repositorio de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
http://repositorio.uiqv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2433/TRAB.SUF.PROF_CHRISTIAN%20ANDRES%20CHECA%20TORREJ%C3%93N.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Chero, G. Cardenas, T. y Angello, H. (2019). *Exposición de marcas que se relacionaron con el Mundial de Rusia 2018, la selección peruana, jugadores y familiares en el Perú* [Tesis de Licenciatura] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
<https://doi.org/10.19083/tesis/625739>
- Chumbiauca Avila, R. (2018). *Estrategia de comunicación de la Federación Peruana de Fútbol en redes sociales durante el año 2017 que recuperó la confianza del hincha peruano* [Tesis de Licenciatura]. Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL).
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/367b8072-d656-4ee1-b0b2-e126a4352f67>

Claudio Pizarro y nuevo patrocinador elevaron en 40% la venta de camisetas del Werder Bremen. (28 de mayo de 2019). *Gestión*.

<https://gestion.pe/tendencias/claudio-pizarro-nuevo-patrocinador-elevaron-40-venta-camisetas-werder-bremen-nndc-268405-noticia/>

Copa América: la gestión de marca de la selección peruana. (3 de junio de 2019). *Conexión ESAN*.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/copa-america-la-gestion-de-marca-de-la-seleccion-peruana-1>

Colunga, R. (29 de febrero de 2024). Mercado de Patrocinios. ¿Cuál es el presente del fútbol peruano comparado con el extranjero? *Mercado Negro*

<https://www.inyogo.com/es/news/mercado-patrocinios-futbol-peruano-comparacion-extranjero>

Cordova, N. (2017). *El marketing deportivo y los factores de éxito, en una campaña publicitaria de fútbol en Ecuador*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Técnica de Machala. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Machala.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10145>

De la Vega, M. (13 de junio de 2022). Catar 2022: Perú tiene mayor valor de mercado que Australia. *Diario Oficial El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/160399-catar-2022-peru-tiene-mayor-valor-%20de-mercado-que-australia>

Devanesan, J. (18 de junio de 2018). La Copa Mundial de las Marcas 2018: Adidas vs. Nike. *Venngage Blog*.

<https://es.venngage.com/blog/la-copa-mundial-las-marcas-2018/>

Diversión y educación para los pequeños. (febrero-marzo, 2015). *Barça*. (Núm.73), p.66.

https://issuu.com/fc_barcelona/docs/fcb73_castellano_baixa

Federación Peruana de Fútbol anuncia a Lenovo como nuevo patrocinador de la Selección Nacional. (10 de octubre de 2021). *Business Empresarial*. <https://www.businessempresarial.com.pe/federacion-peruana-de-futbol-anuncia-a-lenovo-como-nuevo-patrocinador-de-la-seleccion-nacional>

Figuroa, E. (2021). *El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza Lima y Sporting Cristal*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación]. Universidad de Lima. Repositorio de la Universidad de Lima <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15635>

Fraigola, F. (2017). *El valor de la marca de la Selección Nacional de Uruguay a través de su camiseta como instrumento de marketing deportivo*. [Tesis de maestría] Universidad Torcuato Di Tella. Repositorio institucional Universidad Torcuato Di Tella. <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/11150>

Gambarini, G. (2020). *La relación entre la identidad nacional y el fútbol en el Perú*. [Trabajo de investigación para bachiller] Universidad peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio institucional UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653930>

García, A. (2019). *Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes deportivos*. [Trabajo de investigación para bachiller] Universidad Católica San Pablo. Repositorio <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/3011ce49-a8db-4af3-be63-23c2df1d222d/content>

García, J. (9 de diciembre de 2016). El precio millonario de ponerle nombre a un estadio. Cinco Días <https://cincodias.elpais.com>Fortunasl>

- Guillen, L., Martínez, L. y Montano, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 175-180.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/850>
- Hijos, M. N. (2013). *De asociación civil deportiva a una marca internacional: reflexiones sobre el caso Boca Juniors*
<https://www.aacademica.org/000-049/134>
- Inyogo, S. (30 de junio de 2020). *Sports Talks 04: «La evolución del marketing deportivo en el Perú. La experiencia del hincha»* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ssMpNLAWkrc>
- ¿Por qué las selecciones de fútbol no tienen publicidad en sus camisetas? (1 de agosto de 2022). *Marketing Registrado / Noticias sobre Deportes y Negocios*.
<https://www.marketingregistrado.com/futbol/2022/que-selecciones-futbol-publicidad-camisetas-34788/>
- La historia del primer patrocinio en el fútbol mundial. (3 de abril de 2023). *Marketing Registrado / Noticias sobre Deportes y Negocios*.
<https://www.marketingregistrado.com/noticias/2023/historia-patrocinio-futbol-mundial-38298/>
- La oficina del Barca en Hong Kong. (2015). *Issuu*. (Núm.73), p.19.
https://issuu.com/fc_barcelona/docs/fcb73_castellano_baixa
- Lichtveld, A. (24 de febrero de 2018). La historia definitiva de Nike en el fútbol. *Idioma Fútbol*.
<https://idiomafutbol.com/la-historia-definitiva-de-nike-en-el-futbol/>
- López, A. (25 de junio de 2020). Los mágicos botines alemanes. *El Equipo Deportista*.
<https://elequipo-deportista.com/2020/06/25/los-magicos-botines-alemanes/>

López, D. (2015). El papel del patrocinio y el ambush marketing en la construcción de marca. *Face*, 15(1), 114 – 121.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8996/4681.pdf?%20sequence=1>

Los dos equipos que no tienen main sponsor en la superliga argentina. (8 de enero de 2020) *Marketing Registrado / Noticias sobre Deportes y Negocios*.

https://www.marketingregistrado.com/ar/futbol/2020/01/29253_los-dos-equipos-que-no-%20tienen-main-sponsor-en-la-superliga-argentina/

Madison. (30 de octubre de 2018). ¿Cómo ha evolucionado el marketing deportivo? *MADISON*.

<https://madisonmk.com/como-ha-evolucionado-el-marketing-deportivo>

Martín, L. (26 de agosto de 2021). ¿Por qué Puma se llama así, cuál es su origen y quiénes han sido sus deportistas estrella? *AS.com*.

https://as.com/diarioas/2021/08/26/actualidad/1629981088_173496.html

Martínez Losada, V. y Romero, V. (2021). *Patrocinio deportivo en los equipos: Deportivo Cali y América de Cali Y su influencia en la notoriedad de marca de Colombina 100% y Supergiros* [Tesis de pregrado]. Universidad Autónoma de Occidente (UAO). Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Occidente.

<https://red.uao.edu.co/handle/10614/12851>

Mayorga, S. (2021). Peso de las marcas de ropa deportiva dentro del fútbol europeo de élite a través del patrocinio. Marketing y competencia. *Index Comunicación*, 11(01), 69-94.

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01pesode>

Miller, R., Murillo, C. y Seitz, O. (2012). *El fútbol como negocio: una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil* (1.ª ed.).

<http://hdl.handle.net/11354/1424>

- Miranda, A. (2021). Las redes sociales un área de oportunidad en el fútbol. *Summa Humanitatis*, 11(2), 1-15.
https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/summa_humanitatis/article/view/24040/22839
- Modroño, M. (2018). Theoretical approximation to the construct brand love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158.
<https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1540>
- Molina, G. (2019). *El método Manchester United: Como Aplicar Con Éxito El Plan de Los Inventores del Marketing Deportivo En La Era de la Transformación Digital*. Wanceulen Editorial.
- Montero, E. (2021). *Estrategias de internacionalización por medio de acciones deportivas. El caso de los fichajes de futbolistas como estrategia de marketing en la Liga española*. [Máster Direcció d'Empreses de l'Esport]. Universidad de Barcelona. Repositorio institucional de la Universidad de Barcelona.
<http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/181080>
- Moreira, N. y Hijós, N. (2013). Description: Clubes deportivos, fútbol y mercantilización: los casos de Boca Juniors e Independiente en la Argentina. *Argentina.gob.ar*.
https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/SEDICI_077a76f02f54dafbee13654b4a63f683
- 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 para optar el grado académico de Maestro en Publicidad] Universidad de San Martín de Porres. Repositorio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7129>

O'Con, P. (2020, 20 julio). De cómo cambiar el mercado del marketing deportivo. el Leeds United 1973 y la venta de camisetas. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/de-como-cambiar-el-mercado-del-marketing-deportivo-leeds-o-kon>

Pahuacho, A. (2018). Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión. *Revista de Comunicación*, 17 (1). 114-132.

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/34>

Palacios, B. (2022). Los valores de marca personal que nos deja Ricardo Gareca. *Yo Comunicador*

<https://yocomunicadorupao.edu.pe/los-valores-de-marca-personal-que-nos-deja-ricardo-gareca/>

Perú: el spot motivacional de un sponsor que menciona el precio de las entradas en Uruguay. (2022, 24 marzo). *futbol.com.uy* - *Montevideo Portal*.

<https://www.montevideo.com.uy/Deportes/Peru-El-spot-motivacional-de-un-sponsor-que-menciona-el-precio-de-las-entradas-en-Uruguay-uc816668>

Portilla, DE. (2021). *Estrategia en la generación de contenidos para el incremento de auspicios, caso Club Alianza Lima 2014-2019* [Tesis de maestría]. Universidad Jaime Bausate y Meza. Repositorio institucional Universidad Jaime Bausate y Meza.

<https://hdl.handle.net/20.500.14229/262>

Ráting: los momentos más sintonizados en la TV peruana de los últimos años. (5 de julio de 2019). *El Comercio Perú*.

<https://elcomercio.pe/tvmas/farandula/rating-momentos-sintonizados-tv-peruana-ultimos-anos-noticia-652369-noticia/>

Rios, C. (2020). Eliminatorias Qatar 2022: Marcas que auspician a la selección peruana. *Mercado Negro*.

<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/eliminatorias-qatar-2022-marcas-que-auspician-a-la-seleccion-peruana/>

Rojas, K., Moreno, C. y Vargas, S. (17 de noviembre de 2017). El gol que usted no vio: el nuevo valor de marca de la selección peruana. *Gestión*.

<https://gestion.pe/tendencias/gol-vio-nuevo-marca-seleccion-peruana-150634-noticia/>

Roselló, A. (2018). *Estrategias de Marketing y su Efecto en el Crecimiento de un Club de Fútbol* [Tesis de licenciatura]. Universidad de las Islas Baleares. Repositorio de la Universidad de las Islas Baleares.

<https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/148589>.

Roselló, M., Injoque, D. y Cino, D. (2019). *Co-Branding para la marca de ropa deportiva de una universidad en Perú* [Trabajo de investigación para optar el grado académico de maestro]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio institucional UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651946>

Saavedra, B. (12 de octubre de 2020). Tommy Hilfiger es el nuevo patrocinador de la Federación Peruana de Fútbol. *Infomercado*.

<https://infomercado.pe/tommy-hilfiger-es-el-nuevo-patrocinador-de-la-federacion-peruana-de-futbol-bs/>

Selección Peruana ingresa al mundo de las criptomonedas con nuevo patrocinador. (7 de agosto de 2021). *RPP Noticias*.

<https://rpp.pe/futbol/seleccion-peruana/seleccion-peruana-ingresa-al-mundo-de-las-criptomonedas-con-este-nuevo-auspiciador-eliminatorias-qatar-2022-noticia-1351392>

Selección peruana: ¿Cuál sería la estrategia de ventas de Adidas? (18 de junio de 2022). *Perú Retail*.

<https://www.peru-retail.com/seleccion-peruana-cual-seria-la-estrategia-de-ventas-de-adidas/>

Sevilla, C. (2021). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca*. [Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Actividad Física, Mención Administración y Gestión Deportiva] Universidad Técnica de Ambato. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32236>

Tello, EL. (31 de marzo de 2022). El camino de Perú hacia Qatar y la revalorización de la selección. *Gestión*.

<https://gestion.pe/tendencias/estilos/el-camino-de-peru-hacia-qatar-y-la-revalorizacion-de-la-seleccion-noticia/>

Tibán, J. y Vargas, S. (2021). *Análisis de estrategias de marketing de Marathon Sports en la comunidad andina* [Tesis de maestría Marketing y Negociación Comercial]. Universidad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Repositorio institucional Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56714>

Vildósola, M. (2007). *Marketing de servicios: mercado y cliente en el caso peruano*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_servicios.html?id=mMGj5cA44CEC&redir_esc=y

Villamil, L. (25 de enero de 2019). *Marca, una estrategia comercial y de fidelización*. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Pereira.

<https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/5144>

- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing: cuales son y definiciones. *Recimundo*, 1(5), 974-988. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>
- Zegarra, J. (7 de mayo de 2018). Movistar es patrocinador oro de la selección peruana de fútbol. *It/Users*.
<https://itusers.today/movistar-patrocinador-oro-la-seleccion-peruana-futbol/>
- ZSports. (2020, 15 abril). *Webinar 2: El desafío comercial del futbol peruano* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=tZY24e-mZW8>
- Zuccherino, S. (2021). *Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	CONSTRUCTO	CATEGORÍA	METODOLOGÍA
<p>¿Cuáles fueron las estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuáles fueron las estrategias de precio en el valor de la marca selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos?</p> <p>¿Cuáles fueron las estrategias del producto en el valor de la marca selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos?</p> <p>¿Cuáles fueron las estrategias de patrocinio en el valor de la marca selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos?</p> <p>¿Cuáles fueron las estrategias de plaza en el valor de la marca selección Peruana de Fútbol</p>	<p>Analizar las estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca selección peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar la estrategia de marketing deportivo en el valor del precio de la marca selección peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018.</p> <p>Establecer las estrategias de marketing deportivo en el valor del producto de la marca selección peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018.</p> <p>Determinar las estrategias de marketing deportivo en el valor del patrocinio de la marca selección peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018.</p> <p>Definir las estrategias de marketing deportivo en el valor de la plaza de la</p>	<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO</p>	<p>Precio</p> <p>Patrocinio</p> <p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cualitativo</p> <p>Alcance:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>No Experimental</p> <p>Técnica:</p> <p>Entrevista</p> <p>Instrumento</p> <p>Guía de Entrevista</p>
		<p>VALOR DE MARCA “SELECCIÓN PERUANA DE FÚTBOL”</p>	<p>Conocimiento de marca</p> <p>Lealtad a la marca</p> <p>Relación con la marca</p> <p>Actitud hacia la marca</p>	

PROBLEMA	OBJETIVOS	CONSTRUCTO	CATEGORÍA	METODOLOGÍA
<p>Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos?</p> <p>¿Cuáles fueron las estrategias de promoción en el valor de la marca selección Peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018 desde la percepción de expertos?</p>	<p>marca selección peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018.</p> <p>Precisar las estrategias de marketing deportivo en el valor de la promoción de la marca selección peruana de Fútbol Mundial Rusia 2018</p>			

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Guía de entrevista semi estructurada

1. ¿Cómo analiza el marketing deportivo en el Perú?
2. ¿Cuál era la situación de la marca Selección Peruana de Fútbol en cuanto a patrocinadores antes de las eliminatorias para el Mundial Rusia 2018?
3. ¿Qué estrategias desarrolló la marca Selección Peruana de Fútbol en cuanto a precio, en el proceso de la clasificación o en todo caso luego del proceso?
4. ¿La camiseta de la selección se ha convertido hoy en un instrumento de marketing?
5. ¿Cuáles son los diferentes factores o elementos que influyen ahora en la valoración de la marca Selección Peruana de Fútbol?
6. ¿Cuál es el poder de comunicación que actualmente tiene la marca Selección Peruana de Fútbol?
7. ¿Cómo puede prepararse la marca Selección Peruana de Fútbol en temas de marketing para un nuevo acontecimiento similar a la clasificación para el Mundial Rusia 2018?

2. Guía de observación

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO	<p style="text-align: center;">Precio</p> <p>La FPF generó mayores ingresos mediante el desarrollo de nuevos productos comerciales.</p>	<p>Esta mezcla de marketing tuvo un importante desarrollo durante este acontecimiento deportivo que involucró a todo el país.</p>
	<p style="text-align: center;">Patrocinio</p> <p>Incremento en el número de patrocinadores</p>	
	<p style="text-align: center;">Producto</p> <p>La creación de nuevas categorías de productos licenciados.</p>	
	<p style="text-align: center;">Plaza</p> <p>Productos que están disponible al mismo tiempo que el canal y la distribución.</p>	
	<p style="text-align: center;">Promoción</p> <p>Durante la Copa del Mundo, se lanzaron promociones de venta.</p>	
VALOR DE MARCA “SELECCIÓN PERUANA DE FÚTBOL”	<p style="text-align: center;">Conocimiento de marca</p> <p>En el caso de la indumentaria deportiva, lograron la mejora de algunas categorías de patrocinio.</p>	<p>La marca Selección Peruana de Fútbol es hoy en día una lovemark</p>
	<p style="text-align: center;">Lealtad a la marca</p> <p>Principalmente mayor sentimiento de pertenencia en los hinchas peruanos.</p>	
	<p style="text-align: center;">Relación con la marca</p> <p>La selección ha contado con marcas que han perdurado durante muchos años.</p>	
	<p style="text-align: center;">Actitud hacia la marca</p> <p>Es poderoso, el valor de la marca ha quedado muy claro.</p>	<p>Todo este proceso generó un cambio positivo de la afición hacia la selección ya que en ella se pudo reflejar valores como la unión, el esfuerzo entre otros muy apreciados por la afición peruana.</p>

ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

3.1 Entrevista a Sebastián Rubio, director de la Agencia ZSports de Marketing Deportivo.

¿Cuál era la situación de la marca Selección Peruana de Fútbol en cuanto a patrocinadores antes de las eliminatorias para el Mundial Rusia 2018?

Bastante discreta, y por ende con socios comerciales que aportaban cifras bastante menores a las de otras selecciones de la región. Producto de los malos resultados deportivos junto con una poca profesionalización de la gestión.

¿Qué estrategias desarrolló la marca Selección Peruana de Fútbol en cuanto a precio, en el proceso de la clasificación o en todo caso luego del proceso?

Elaboraron un Plan Estratégico llamado “Plan Centenario”, bajo el cual trabajaron las áreas funcionales incluyendo Marketing. Desarrollaron nuevos activos o productos comerciales, como por ejemplo los distintos paquetes de derechos de transmisión o nuevas categorías de productos licenciados, que resultaron en mayores ingresos para la FPF. Con la clasificación a Rusia pudieron también negociar mejoras en algunas categorías de patrocinio que vencían como es el caso de la indumentaria deportiva. A nivel Match Day, mejoraron la experiencia (paquetes de hospitalidad) en el estadio y también segmentaron y elevaron los precios y entradas producto de la clasificación.

¿La camiseta de la selección se convirtió en un instrumento de marketing? ¿Cuáles son los diferentes factores o elementos que influyeron en la valoración de la marca Selección Peruana de Fútbol?

Es el elemento más potente y transversal ya que representó a 30 millones de peruanos. Hubo también factores muy importantes como el canal de distribución que tuvo la distribución de las camisetas, así como el control de calidad y de productos falsos. Esto fue de la mano con el desarrollo de productos o categorías afines.

¿Cuál es el poder de comunicación que tuvo la marca Selección Peruana de Fútbol?

Muy fuerte, no solo por la cobertura mediática que tiene el fútbol, sino también porque la misma selección (y sus jugadores) se convirtieron en medios de comunicación o embajadores con llegada directa al consumidor.

¿Cómo puede prepararse la marca Selección Peruana de Fútbol en temas de marketing para un nuevo acontecimiento similar a la clasificación para el Mundial Rusia 2018?

Deben tener un plan de marketing a largo plazo, con diferentes tipos de escenarios el cual debe ser revisado y actualizado permanentemente.

3.2 Entrevista a Humberto Meneses, jefe de Marketing y Comercial de la Federación Peruana de Fútbol.**¿La camiseta de la selección se convirtió en un instrumento de marketing? ¿Cuáles son los diferentes factores o elementos que influyeron en la valoración de la marca Selección Peruana de Fútbol?**

La camiseta es uno de los principales íconos de las selecciones peruanas, el activo que más sentido de pertenencia genera en los hinchas. Esto hace que sea una herramienta super fuerte para el sponsor técnico que viste a la Federación y que definitivamente suma valor al momento de tomar una decisión sobre una propuesta.

¿Cuál es el poder de comunicación que tuvo la marca Selección Peruana de Fútbol?

Es la marca más importante del fútbol peruano. El nivel de interés que generó cada vez que la selección compitió es difícil de igualar en algún otro evento deportivo o incluso de entretenimiento en nuestro país. Esto hace que toda la comunicación que se generó en torno a este producto termine siendo transversal a todo tipo de segmento y con un alcance orgánico que se puede ver reflejado en cada una de las marcas que trabajaron con la selección.

¿Cómo puede prepararse la marca Selección Peruana de Fútbol en temas comerciales para un acontecimiento similar a la clasificación para el Mundial Rusia 2018?

Debe estar preparada para capitalizar todas las oportunidades a nivel comercial. Del mismo modo, se debe seguir fortaleciendo la imagen de la selección y transmitir confianza con los socios estratégicos y marcas aliadas. El terreno digital brinda hoy muchas nuevas oportunidades de comercialización y a partir de esto debemos estar listos para poder aprovecharlas.

3.3 Entrevista a Mariano Naranjo, Docente y Periodista Deportivo

¿Cómo analiza el marketing deportivo en el Perú?

El marketing deportivo en el Perú aún está en desarrollo. De hecho, en los últimos años ha existido un crecimiento bastante importante a partir de la aparición de agencias de marketing deportivo y también de la inclusión de profesionales en las instituciones deportivas. Por muchos años, en el deporte fueron muy reacios a invertir en marketing, pero las tendencias han evidenciado que su desarrollo es más que importante. No es gratuito que fuera del tema de selección, en los Juegos Panamericanos se hayan dado buenas campañas deportivas y hoy los deportistas sean incluso imágenes de marca, sin dejar de mencionar todo el tema de casas de apuesta.

¿Cuál era la situación de la marca Selección Peruana de Fútbol en cuanto a patrocinadores antes de las eliminatorias para el Mundial Rusia 2018?

La selección ha tenido marcas que han sido fieles a lo largo de muchos años: Coca Cola, Cristal, Movistar. A partir del rendimiento en eliminatorias y posterior clasificación, se sumaron marcas al proceso como BBVA, Hyundai, LAN o Gloria que venía de tener un caso de crisis reputacional y que pudo ablandar a partir del contrato que tuvo con la FPF.

¿La camiseta de la selección se convirtió en un instrumento de marketing?

La camiseta sin duda es el principal instrumento, no solo de la selección, sino del fútbol en general. Es por lo que tiene ahora todo un ritual cuando se hace la presentación y no solo de la oficial, sino también de las llamadas alternas. Y es ahí en donde el llamado patrocinador técnico, tiene que lucirse para ofrecer algo más que una camiseta a los hinchas.

¿Cuáles son los diferentes factores o elementos que influyeron en la valoración de la marca Selección Peruana de Fútbol?

El factor relevante en el fútbol es el resultado. De por sí toda estrategia puede verse apabullada si es que los resultados son negativos ya que el fútbol es pasional. Pero si es que existe una buena campaña, pero un mal resultado, al hincha poco le importará ello.

¿Cuál es el poder de comunicación que tuvo la marca Selección Peruana de Fútbol?

Es muy fuerte. Después de la clasificación a Rusia, el valor de marca se hizo más que evidente. No por algo se agotaron las entradas o camisetas; no por algo apareció el término “mejor hinchada del mundo”, no por algo las marcas buscaron estar al lado del “equipo de todos”.

¿Cómo puede prepararse la marca selección peruana de fútbol en temas de marketing para un nuevo acontecimiento similar a la clasificación para el Mundial Rusia 2018?

A puertas de una potencial clasificación, ya vemos que las marcas preparan toda su campaña pensando en Qatar. No solo las marcas vinculadas a la selección, sino aquellas que no lo son. En Rusia, por ejemplo, CIVA o Plaza Veá tenían presencia u acciones. Uno iba a un supermercado y sentía que estaba en el Plaza Veá cercano a su casa por citar lo más concreto. O los banderazos de hinchas. Eso que quiere decir, qué para las marcas, el plan A es ir a Qatar y ya deben tener listas sus campañas (llámese sorteos, activaciones, etc.) vinculadas a la selección.

ANEXO 4: JUICIO DE EXPERTOS

4.1: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Cómo analiza el marketing deportivo en el Perú?	X		X		X		
2	¿Cuál era la situación de la marca Selección Peruana de Fútbol en cuanto a patrocinadores antes de las eliminatorias para el Mundial Rusia 2018?	X		X		X		
3	¿Qué estrategias desarrolló la marca Selección Peruana de Fútbol en cuanto a precio, en el proceso de la clasificación o en todo caso luego del proceso?	X		X		X		
4	¿La camiseta de la selección se ha convertido hoy en un instrumento de marketing?	X		X		X		
5	¿Cuáles son los diferentes factores o elementos que influyen ahora en la valoración de la marca Selección Peruana de Fútbol?	X		X		X		
6	¿Cuál es el poder de comunicación que actualmente tiene la marca Selección Peruana de Fútbol?	X		X		X		
7	¿Cómo puede prepararse la marca Selección Peruana de Fútbol en temas de marketing para un nuevo acontecimiento similar a la clasificación para el Mundial Rusia 2018?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: Víctor Pulido Capurro

DNI:09309959

Especialidad del validador: Doctor en Ciencias Biológicas – Investigador ~~Renacyt~~

30 de junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde l concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Revisor

4.2 Validación 2

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Cómo analiza el marketing deportivo en el Perú?	X		X		X		
2	¿Cuál era la situación de la marca Selección Peruana de Fútbol en cuanto a patrocinadores antes de las eliminatorias para el Mundial Rusia 2018?	X		X		X		
3	¿Qué estrategias desarrolló la marca Selección Peruana de Fútbol en cuanto a precio, en el proceso de la clasificación o en todo caso luego del proceso?	X		X		X		
4	¿La camiseta de la selección se ha convertido hoy en un instrumento de marketing?	X		X		X		
5	¿Cuáles son los diferentes factores o elementos que influyen ahora en la valoración de la marca Selección Peruana de Fútbol?	X		X		X		
6	¿Cuál es el poder de comunicación que actualmente tiene la marca Selección Peruana de Fútbol?	X		X		X		
7	¿Cómo puede prepararse la marca Selección Peruana de Fútbol en temas de marketing para un nuevo acontecimiento similar a la clasificación para el Mundial Rusia 2018?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.

Dra.: Edith Olivera Carhuaz

DNI: 09970747

Especialidad del validador: Doctora en Educación – Especialidad Investigación Científica y Estadística

30 de junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Firma del Experto

Revisor

4.3 Validación 3

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Cómo analiza el marketing deportivo en el Perú?	X		X		X		
2	¿Cuál era la situación de la marca Selección Peruana de Fútbol en cuanto a patrocinadores antes de las eliminatorias para el Mundial Rusia 2018?	X		X		X		
3	¿Qué estrategias desarrolló la marca Selección Peruana de Fútbol en cuanto a precio, en el proceso de la clasificación o en todo caso luego del proceso?	X		X		X		
4	¿La camiseta de la selección se ha convertido hoy en un instrumento de marketing?	X		X		X		
5	¿Cuáles son los diferentes factores o elementos que influyen ahora en la valoración de la marca Selección Peruana de Fútbol?	X		X		X		
6	¿Cuál es el poder de comunicación que actualmente tiene la marca Selección Peruana de Fútbol?	X		X		X		
7	¿Cómo puede prepararse la marca Selección Peruana de Fútbol en temas de marketing para un nuevo acontecimiento similar a la clasificación para el Mundial Rusia 2018?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: Daniel Edgardo Yupanqui Lorenzo

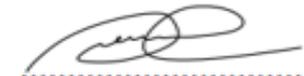
Especialidad del validador: Magister en psicología

30 de junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


.....
Firma del Experto Revisor

ANEXO 5: TRIANGULACIÓN DE DATOS

ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3	Análisis documental	Guía de observación
Socios comerciales que aportaban cifras significativamente menores que las otras selecciones regionales.	La camiseta de la selección peruana, es uno de los símbolos más importantes, siendo el elemento que más emotividad transmite a los seguidores.	En el Perú, el marketing deportivo aún está en su etapa de desarrollo. De hecho, ha habido un crecimiento importante en los últimos años debido a la aparición de agencias de marketing deportivo y la inclusión de profesionales en las organizaciones deportivas.	Compromiso y empatía con quienes gestionan y lideran este proceso deportivo.	Ingresos a través del desarrollo de nuevos productos comerciales.
Bajo el "Plan Centenario", desarrollaron áreas funcionales, como marketing.	Principalmente el fútbol peruano tiene la marca principal, reflejando los intereses de todas las marcas afiliadas a la Federación.	La selección ha contado con marcas que han perdurado durante muchos años, como Coca-Cola, Cristal, Movistar y posteriormente entraron al proceso empresas tan destacadas como BBVA, Hyundai, LAN y Gloria.	La decisión se tomó porque la marca, que comparte los mismos valores, seguirá siendo impulsada por la exposición mediática.	La selección ha tenido marcas que se han conservado por muchos años.

ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3	Análisis documental	Guía de observación
<p>El canal de distribución que tenga la camiseta, así como el control de calidad y de productos falsos, son factores cruciales.</p>	<p>A nivel comercial, debe estar preparada para aprovechar todas las oportunidades. De manera similar, se debe continuar mejorando la imagen de la Selección y transmitiendo confianza a los socios estratégicos y marcas aliadas.</p>	<p>Sin duda, la camiseta es la pieza más importante del equipo de fútbol de la selección.</p>	<p>La nueva camiseta cuesta S/ 249.00 precio superior al de las ediciones anteriores. Es la primera camiseta hecha por Marathon, la marca que apoyará al equipo de Ricardo Gareca hasta 2022.</p>	<p>El desarrollo de nuevas categorías de productos licenciados (camisetas).</p>
<p>El fútbol es una fuerte razón, no solo por su exposición, sino también por la que su selección (y jugadores) se convirtieron en medios de comunicación y embajadores con llegada directa al consumidor.</p>		<p>Gran parte del fútbol es pasional, por lo que toda estrategia puede ser apabullada si los resultados son negativos.</p>	<p>Una de las marcas más conocidas del país es la Selección Peruana de Fútbol. Pase lo que pase en el torneo, la Copa América traerá mucho crédito a las marcas y empresas involucradas.</p>	<p>Hoy en día, la Selección Peruana de Fútbol es una marca de amor directa para los consumidores.</p>

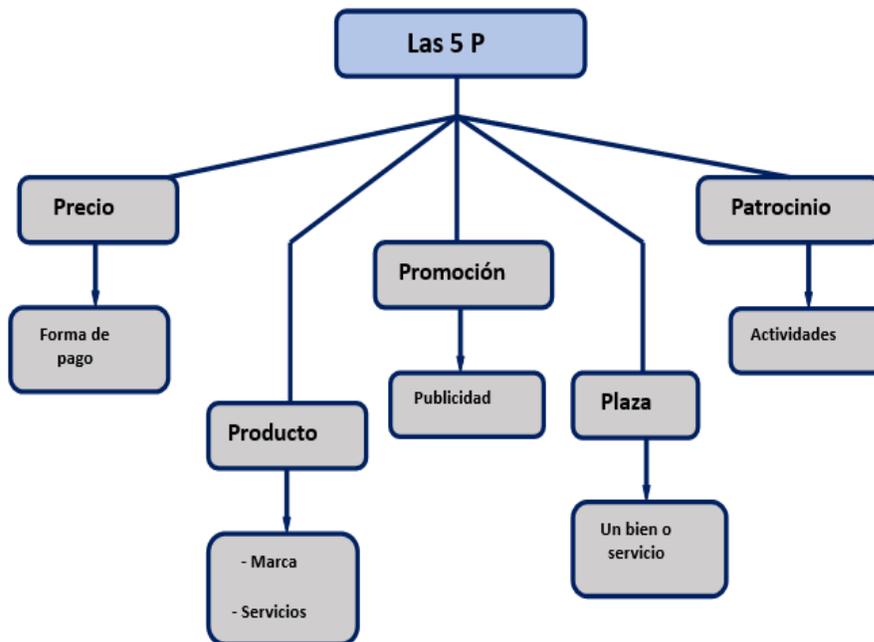
ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3	Análisis documental	Guía de observación
<p>Un plan de marketing a largo plazo que incluya una variedad de escenarios y esté constantemente revisado y actualizado permanentemente.</p>		<p>El valor de la marca se ha hecho más que evidente después de la clasificación a Rusia.</p>	<p>La Selección Peruana de Fútbol se ha convertido en una de las marcas más influyentes del país.</p>	<p>Las marcas que han perdurado durante muchos años han sido utilizadas por la selección.</p>
		<p>A puertas de una potencial clasificación, observamos que las marcas planean toda su campaña en Qatar no sólo las marcas asociadas a la selección, sino también aquellas que no lo están.</p>	<p>En la actualidad, las marcas o los anuncios publicitarios solo pueden posicionarse en la mente de los consumidores apelando a las emociones de las personas.</p>	<p>Los seguidores peruanos experimentan un mayor sentimiento de pertenencia, hacia las marcas de la selección peruana.</p>

ANEXO 6: TRIANGULACIÓN CONCEPTUAL

SUBCATEGORÍAS	AUTOR 1	AUTOR 2	AUTOR 3
PRECIO	Checa (2018)	Guillen, Martínez & Montano (2018)	Kotler & Amstrong (2013)
PATROCINIO	Capriotti (2007)	Checa (2018)	Fraigola (2017)
PRODUCTO	Kotler & Amstrong (2013)	Rosselló (2019)	Vildósola (2007)
PLAZA	Guillen, Martínez & Montano (2018)	Kotler & Amstrong (2013)	Rosselló (2019)
PROMOCIÓN	Checa (2018)	Kotler & Amstrong (2013)	Rosselló (2019)
CONOCIMIENTO DE LA MARCA	Checa (2018)	Chero et al. (2019)	Vildósola (2007)
LEALTAD DE LA MARCA	Capriotti (2009)	Vildósola (2007)	Villamil & Abadia, (2019)
RELACIÓN CON LA MARCA	Checa (2018)	Gambarini, G. (2020)	Rosselló et al., (2019)

Ruiz, 2007	Mucchielli, 2001	Flick, 2007	Given, 2008	Norman K. Denzin's
Control de calidad	Estrategia de investigación.	Combinación de métodos de recogida de información.	Variación de métodos de recogida de información.	Combinación de métodos utilizados para estudiar los fenómenos relacionados entre sí, desde ángulos o perspectivas múltiples y diferentes [En Given, 2008]
Estrategia metodológica	Combinación de distintas técnicas de recogida de información.	Combinación de grupos.	Estrategia de investigación.	
Es una metodología	Evitar sesgos	Combinación de contextos.	Reducción de sesgos.	
Proceso de enriquecimiento de los hallazgos	Estabilidad de la información recogida.	Combinación de temporalidades.	"En la investigación cualitativa, los investigadores tienden a utilizar la triangulación como una estrategia que les permita identificar, explorar y entender las diferentes dimensiones de las unidades de estudio, fortaleciendo así sus hallazgos y enriquecer sus interpretaciones"	
		Combinación de teorías.	-la triangulación de métodos de recolección de datos, -la triangulación con investigador, -triangulación de teoría -la triangulación de fuentes de datos.	

ANEXO 7: MAPEAMIENTO



ANEXO 8: RECORTES PERIODÍSTICOS

A NIVEL NACIONAL

Más de la mitad de los peruanos son aficionados al fútbol

En los últimos 13 años, un promedio de 55% de compatriotas ha declarado su afán por el deporte rey. Los máximos picos de afición –que bordean el 70%– se alcanzaron en partidos de Eliminatorias para la Copa América y el Mundial.

ARIANALIRA DEL CORE
Jefa de ECDATA

El 15 de noviembre del 2017, una aplicación diseñada para detectar sismos emitió una alerta en Lima. No era un temblor, sino una vibración desatada por los saltos de unas 50 mil personas que celebraban, eufóricamente, el gol de Jefferson Farfán a Nueva Zelanda, en un partido que significó el retorno del Perú a la Copa del Mundo luego de 36 años.

Aunque la media de afición se ha mantenido a lo largo de los años, se ha visto un aumento en los mayores de 40 años y en el NSE E. No varió significativamente entre hombres y mujeres (ver gráfica).

“Hay algunos picos porque el fútbol es pasional”, explica Guillermo Lolí, director de Estudios de Opinión de Ipsos Perú. Según señala, si hay un aumento en el interés por el fútbol que se refleja en el incremento de asistencia a los estadios. “Se están llenando en cualquier partido. Eso no veía antes”, considera.

Aquella época reflejó uno de los niveles de afición al fútbol más altos de los últimos 13 años. Según una encuesta de Ipsos Perú, tras la clasificación a Rusia 2018, la cantidad de peruanos que se declararon aficionados al deporte rey bordeó el 70% y superó considerablemente el promedio de 55% del pasado lustro.

En la misma línea, el sociólogo Aldo Panfichi apunta a que el “núcleo duro (de aficionados al fútbol) se ha ampliado”.

-Motivación ancestral
“La gente cambia hasta de nacionalidad, pero difícilmente de equipo de fútbol”, dice el psicólogo social Jorge Yamamoto. Según sostiene, la afición al fútbol refleja una costumbre ancestral de los humanos de agruparnos en tribus para defendernos de las amenazas de otras. “Ahora se ha encontrado en el fútbol esa motivación ancestral”, afirma.

Panfichi agrega que el fútbol cumple “una función sociológica” que se acentúa en contextos de alta tensión. “Estamos en un momento de la historia después del COVID-19, con crisis económica, tensión laboral, ansiedad, crisis política. En este contexto, hay una función de descarga y liberación de emociones, y esa es la magia del fútbol”, asegura.



A NIVEL INTERNACIONAL

BUSINESS SPORT

El camino de Perú hacia Catar y la revalorización de la selección

La Blanquirroja ganó valor de mercado en cuatro años y pasó de US\$ 48.9 millones a casi US\$ 61 millones. Las empresas que buscan a los seleccionados como imagen de marca pagan hasta US\$ 250 mil al año.

LUCIANA TELLO RAMÍREZ
luciana.tello@danogestions.com.pe

La selección peruana está a 90 minutos de volver a un Mundial. Luego de que terminara en el quinto puesto en las Eliminatorias para Catar 2022, la Blanquirroja tendrá que enfrentar el partido de repechaje contra un equipo de la zona asiática. El rival será entre los conjuntos de Australia y Emiratos Árabes Unidos.

El conjunto peruano que podría llegar a Catar tiene algunas diferencias con el que pisó Rusia en 2018. De acuerdo al portal especializado Transfermarkt, aquella selección también comandada por Ricardo Gareca tenía un valor de mercado de US\$ 48.9 millones. En la actualidad, el valor del plantel peruano es de US\$ 60.9 millones.

Uno de los jugadores que más se ha revalorado en estos cuatro años es Renato Tapia. El mediocampista pasó de tener un costo de fichaje de US\$ 1.5 millones a US\$ 11.1 millones.

Los números de la definición

Viaje para ver el repechaje	Los posibles rivales
Fecha: 13 o 14 de junio	Australia US\$39 milis.
Pasajes: - Más económico: S/6,451 - Más costoso: S/16 mil	Jugador más caro: Mathew Ryan, arquero US\$ 5.6 millones
Duración: - 31 horas de ida - 27 horas de vuelta	Emiratos Árabes Unidos US\$18.5 milis.
Escala: Lima - Bogotá - Panamá - Estambul - Doha	Jugador más caro: Ali Mabkhout, delantero US\$ 3.9 millones
Hospedaje: S/256 - S/1,115 la noche	Compras que realizarán los peruanos si se clasifica a Catar:
Comida: S/30 a 150 por comida	Adquirirá televisores: 56% Realizará pedidos de alimentos: 50% Adquirirá camisetas deportivas: 38% Comprará parrillas: 28% Tendrá frigobares: 19%

FUENTE: Transfermarkt, Cámara de Comercio de Lima

Otro jugador que triplicó "El reto es ganar el la inclusión en el plantel de marcas auspiciadoras de la

agencia de marketing deportivo Inyogo. En ese sentido, Medina sostiene que los sponsors de la selección están en una situación privilegiada porque son los únicos que tienen los derechos necesarios para comunicar acerca del equipo, usar la camiseta y distinciones oficiales, y otra serie de beneficios de comunicación. "Ellos también son parte de estos logros por la inversión que hacen anualmente en el proyecto deportivo. La clave ahora está en activar el patrocinio sacándole el mayor provecho y trasladandoles el mensaje de la marca a los hinchas", apunta Medina. En el caso de las empresas que trabajan individualmente con los seleccionados, Medina comenta que los precios que pagan por contar con ellos como imagen de marca varían entre los US\$ 30 mil y los US\$ 250 mil al año, dependiendo de la fama del jugador.

SELECCIÓN PERUANA DEPOR

¿LO PODEMOS REPETIR?

PERÚ 2-0 NUEVA ZELANDA

¿CÓMO CLASIFICAMOS A RUSIA 2018?

Asi fue que PERÚ CLASIFICÓ al MUNDIAL de RUSIA 2018 | Perú 2-0 Nueva Zelanda | CRÓNICA [Mirar >](#)

Subido: 15 nov 2021 · 5.59 K Vistas · 58 Me gusta

Se cumplen cuatro años de la clasificación de la selección peruana a una... [Más >](#)

SELECCIÓN PERUANA



CAMISETA PERÚ

