UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE COMUNICACIONES
PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La generación de una lovemark a través del marketing deportivo.

Caso: Selección Peruana de Fútbol

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Cruz Donayre, Xiomara Alejandra (0000-0002-3428-879X)

ASESOR

Gallardo Echenique, Eliana Esther (0000-0002-8524-8595)

Lima, 26 de noviembre de 2018

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la UPC, en especial Eliana Gallardo, mi asesora, por haberme apoyado y guiado en el camino para elaborar esta investigación. Gracias a mis padres y hermanas, por todo el sacrificio que hacen por mí y el amor que siempre me brindan. Gracias a mis familiares, amigos y compañeros por brindarme el apoyo e impulsarme a terminar este trabajo. Gracias a Javier, mi mejor amigo, por muchas veces confiar más en mi capacidad que yo, por todas las risas y amanecidas compartidas durante este tiempo. Especialmente quiero agradecer a mi hermana Claudia, por ser la inspiración de esta investigación y enseñarme a amar tanto a la blanquiroja como ella.

RESUMEN

En la actualidad, las marcas buscan conectar con sus consumidores de manera más eficiente para ganarse su amor y respeto, y convertirse en *lovemark*, debido a la gran cantidad de mensajes que genera la competencia, y de esta manera, asegurar su lealtad hacia ella. Este escenario es más frecuente dentro del mundo deportivo, en especial dentro del fútbol, un deporte mayormente masculino, debido a que abarca la mayor parte de la pauta publicitaria y patrocinios. Es por ello, que esta investigación busca analizar cómo se comportan los ejes de amor y respeto de una *lovemark* dentro de la estrategia de patrocinio deportivo dirigido al público femenino. La metodología utilizada fue de carácter cualitativo, a través de entrevistas semi estructuradas al público objetivo. Los principales resultados arrojados de esta investigación señalan que los elementos de los ejes de amor y respeto de la marca patrocinada aportan en la asociación de valores y sentimientos de la marca patrocinadora.

Palabras clave: *Lovemarks* ; Patrocinio ; Marketing deportivo ; fútbol ; fútbol peruano

ABSTRACT

Currently, brands seek to connect with their consumers more efficiently to earn their love and respect, and become a lovemark, due to the large number of messages generated by the competition, and in this way, ensure their loyalty to it. This scenario is more frequent in the sports world, especially in football, a mostly male sport, because it covers most of the advertising and sponsorships. For this reason, this research tries to analyze how the axes of love and respect for a lovemark behave within the strategy of sports sponsorship aimed at the female audience. The methodology used was qualitative in nature, through semi-structured interviews with the target audience. The main results of this research indicate that the elements of the axes of love and respect for the sponsored brand contribute to the association of values and feelings of the sponsoring brand.

Keywords: *Lovemarks* ; Sponsorship ; Sports marketing ; football ; soccer ; peruvian soccer ; peruvian football

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
3	MARCO TEÓRICO	12
3.1	La evolución de las marcas a lovemarks.....	12
3.1.1	Conceptualización de marca.....	12
3.1.1.1	Identidad de marca	13
3.1.2	Lovemarks	16
3.1.2.1	Elementos de lovemarks.....	18
3.1.2.2	Desarrollo de lovemarks en la era digital.....	30
3.2	Patrocinio	31
3.2.1	Patrocinio deportivo	32
3.2.2	Deporte: Oportunidad para el desarrollo publicitario	34
3.2.2.1	Fútbol: Deporte de masas	35
3.2.3	Fútbol Peruano: Evolución y situación actual.....	35
3.2.3.1	Selección Peruana de Fútbol	37
3.2.3.2	Lavaggi.....	42
4	METODOLOGÍA	50
4.1	Diseño de investigación	50
4.2	Técnicas e instrumentos de investigación	51
4.3	Categorías.....	52
4.4	Unidad de análisis	54
4.5	Muestreo.....	58
4.6	Análisis de datos.....	60
5	ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	61
5.1	Análisis de datos.....	61
5.1.1	Fútbol	61
5.1.2	Selección peruana de fútbol	63
5.1.3	Lavaggi.....	71
5.2	Análisis de resultados.....	76
6	CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	85
7	REFERENCIAS	88

8	ANEXOS.....	102
---	-------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elementos de la construcción de identidad de marca.....	14
Tabla 2 Perú : Población por sexo según departamento 2017 (en miles)	55
Tabla 3 Estructura socioeconómica de personas según departamento del Perú 2017.....	57
Tabla 4 Lima Metropolitana : Personas por zonas geográficas según NSE 2017.....	59
Tabla 5 Resultados obtenidos en las entrevistas sobre la Selección Peruana de Fútbol	68
Tabla 6 Resultados obtenidos en las entrevistas sobre Lavaggi.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de resonancia de marca.....	15
Figura 2. Cuadrante de marcas que se basa en la teoría de lovemarks.	20
Figura 3. Resultados de encuesta sobre el patrocinio a la Selección Peruana de Fútbol.	40
Figura 4. Sentimientos que genera el fútbol, comparación de resultados 2014 - 2017.....	41
Figura 5. Captura de pantalla de spot Karateca – Lavaggi 1999.....	43
Figura 6. Captura de pantalla de spot Karateca – Lavaggi 1999.....	43
Figura 7. Captura de pantalla Spot Lavaggi Fortimax.	44
Figura 8. Captura de pantalla Spot Lavaggi reforzado con calcio y zinc.....	45
Figura 9. Captura de pantalla Spot Lavaggi Fortimax.	45
Figura 10. Captura de pantalla Spot Lavaggi reforzado con calcio y zinc.....	45
Figura 11. Embudo de conversión de Lavaggi.....	48
Figura 12. Participación de mercado de Lavaggi.....	48
Figura 13. EBITDA Lavaggi.....	49
Figura 14. Población de Perú por segmento de edad 2017	56
Figura 15. Sentimientos que genera el fútbol: comparación de resultados de 2014 a 2017. ...	81
Figura 16. Ubicación de la marca Selección Peruana de Fútbol en el cuadrante de amor y respeto	82
Figura 17. Ubicación de la marca Lavaggi en el cuadrante de amor y respeto.....	84

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe una gran competencia en el mundo de las marcas y el publicitario. Por ello, nació el concepto de *lovemarks* que se define como las marcas que han alcanzado un gran nivel de amor y respeto por parte de su consumidor de manera que estos sean leales a ellas a través del tiempo (Roberts, 2005, 2015). En consecuencia, una marca que cuente con ese *status* está empujando la lealtad de su consumidor hacia una conexión emocional fuerte, formando una relación especial (Bujor & Georgescu, 2015; Roberts, 2005, 2015).

Ser una *lovemark* es mucho más que poseer un alto posicionamiento en la mente del consumidor. Esto significa ser una marca amada más allá de la razón, lo que permite a esta “tener una buena vida”; es decir, situarse dentro del parámetro más alto del amor, lo cual se ve reflejado en la confianza del consumidor hacia la marca, así como en las ventas constantes de esta, debido a que el consumidor de una *lovemark* no tiene la necesidad de probar otros productos y va a comprar siempre la marca que ama sin importar el precio (Bujor & Georgescu, 2015; Roberts, 2005).

Cambiar comportamiento o estímulos en las personas es un trabajo difícil (Roberts, 2005); por esa razón, las *lovemarks* se construyen trabajando los ejes de amor y respeto de cada marca; de esta manera, se logra mejorar los niveles de amor y lealtad de parte de sus consumidores y, finalmente, se puede formar una relación basada en emociones y sentimientos. Este objetivo se logra a partir de un gran circuito que va complementando la marca de atributos para poder estar más cerca de su consumidor y poder comprenderlo (F. Fernandes, Cavalcante, Fernandes, & Marques, 2017; Roberts, 2005, 2015).

Esta gran competencia publicitaria de las marcas por ser reconocidas y llegar a ser amadas por sus consumidores tiene un contexto muy difícil que enfrentar dentro del mundo de la publicidad y más aún dentro del mundo deportivo. El trabajo de las marcas dentro del deporte se destaca principalmente por medio de patrocinios y auspicios (Culshaw, 2012). El patrocinio es una herramienta de comunicaciones integrada, que en un primer nivel consiste en una relación de colaboración para generar una actividad de marketing de un acontecimiento específico (Rey, 2016). También se define como una actividad de marketing de una empresa que busca y/o tiene como objetivo el asociar los valores, atributos o logros de una actividad, personas o evento a la imagen de su empresa para poder favorecerla. No solo significa invertir monetariamente en

alguien, sino también el patrocinio busca relacionar la marca mediante una experiencia vivencial para el consumidor, trabajando a la par con otras herramientas y disciplinas de comunicación (Bigné, 2003; Díaz & Breva, 2017), a diferencia del auspicio que es una actividad de marketing que se desarrolla para un evento puntual y permite que la marca pueda asociarse por medio de sus productos o servicios dentro del evento (“Diferencias entre Patrocinio, Auspicio y Sponsor,” 2018).

Dentro del mundo deportivo es imposible imaginar la ausencia de patrocinio, sobre todo dentro del fútbol (Racionero & Castillo, 2015). El fútbol tiene la ventaja de estar presente en cualquier circunstancia social, económica y política. Se juega dentro y fuera de una cancha, en césped, cemento y tierra. Simplemente requiere de una pelota y de las ganas de jugar. Por esa razón, es sin duda uno de los pocos eventos que puede paralizar a un país entero (Muñoz, 2013).

Si se considera estos dos grandes aspectos: por un lado, el objetivo que tiene toda marca, el de ser una *lovemark*; y, por otro lado, el mayor espacio publicitario que asegura un alcance masivo de personas, el del fútbol, entonces, se puede entender el problema que representa crear una *lovemark* dentro de un espacio publicitario relacionado al deporte.

Por ello, muchas marcas en la actualidad apuestan por desarrollar un patrocinio deportivo y vincularse con otras marcas para aumentar su nivel de reconocimiento, *engagement* y relación con su consumidor; y la mejor forma de hacerlo es estar presente en actividades que atraigan emocionalmente a sus consumidores (Durieux, Rodrigues, Kock, & Riscarolli, 2015; Nogales, 2006).

El fútbol es uno de los deportes con más espectadores en el mundo que representa una extraordinaria oportunidad para que una marca se pueda ligar a un equipo o a un jugador. Tiene la capacidad de mover masas de dinero mediante sus eventos y emocionar a millones de personas como ningún otro deporte (Mañas-Viniegra, 2018; Racionero & Castillo, 2015). Y, como señala Roberts (2005), todo el mundo está deseando vivir emociones. La conexión emocional que tiene este deporte con sus consumidores es un gran gancho publicitario para una marca, aún más en el mercado de Sudamérica donde la pasión por el fútbol es una característica de las sociedades, haciendo de este deporte una forma de vida (Alcaide, 2009).

A diferencia de otros países en la región, el Perú cuenta con una Selección de Fútbol que aún no se ha glorificado como una de las mejores del mundo (“Clasificación Mundial FIFA,” 2018).

Si bien cuenta con el respaldo de la hinchada (Ángulo, 2018), no ha logrado consolidarse como una marca económicamente valiosa (“Plantilla de Perú,” 2018).

En época de mundiales y torneos, este deporte acapara enormemente la pauta publicitaria y recibe gran apoyo publicitario a pesar de los resultados que pueda tener la Selección Peruana de Fútbol en la cancha (“¿Cómo reaccionaron las marcas luego del partido ante Francia?,” 2018). Sin embargo, las constantes comunicaciones lanzadas por las marcas llegan a generar saturación en los medios, lo cual no permite que el público conecte realmente con alguna de las marcas, lo que afecta la identificación con cada una de ellas (Córdor, 2018).

Debido a ello, y analizando las diferentes oportunidades que el mercado deportivo del fútbol puede ofrecer a una marca, se puede decir que ese es una buena vitrina de exposición para que esta pueda conectarse con sus consumidores si su público objetivo se encuentra ligado al mundo del fútbol (Zapater, 2011).

Al tratarse de fútbol se tiene una serie de posibilidades en cuanto a inversión publicitaria y la oportunidad de muchas marcas para poder encaminar su estrategia para ser *lovemarks*. Por ello, nace la necesidad de conocer cómo se comportan los ejes de amor y respeto de la marca patrocinadora respecto a su estrategia de patrocinio deportivo con la Selección Peruana de Fútbol para el público femenino.

La pregunta de investigación será respondida a lo largo del presente trabajo de investigación que está estructurado en cuatro grandes capítulos.

En el primer capítulo, se contextualiza el problema y se detalla su relevancia. A partir de esto, se ubica el punto de partida y se identifican los conceptos claves para resolver la pregunta de investigación.

El capítulo dos se divide en dos grandes subtemas que buscan sentar las bases teóricas de los conceptos que dirigen la investigación : *lovemarks* y patrocinio deportivo. Dentro del primero, se detalla el proceso de creación de marca y la evolución que han tenido hasta llegar a las *lovemarks*, punto en donde se detallan los ejes con los que cuentan y los elementos necesarios para convertirse en una. En el segundo, se define el concepto de patrocinio profundizando en patrocinio deportivo y se analiza su aplicación en la Selección Peruana de Fútbol ; se destaca la importancia de su uso para el crecimiento del seleccionado y los principales casos de éxito de patrocinio deportivo en el mismo. Además, se refuerza el análisis presentando el caso de

Lavaggi, actual patrocinador de la Selección Peruana de Fútbol y se ahonda en el desarrollo de su estrategia durante las eliminatorias y el Mundial Rusia 2018.

A partir de los objetivos de investigación, en el capítulo tres se explicará el tipo de metodología que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo. Asimismo, se detallan los temas identificados para el levantamiento de información que aporten significado en relación a la pregunta de investigación. Además, se explica la técnica utilizada para el análisis de los datos recogidos mediante las entrevistas.

En el capítulo cuatro, se presentan los resultados obtenidos y el análisis producto de su contraste, con las bases teóricas y el contexto detallado en los primeros capítulos.

Finalmente, se exponen las conclusiones de la investigación, así como las recomendaciones y futuras líneas de investigación para la misma.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El 15 de noviembre de 2017, luego de 36 largos años, la Selección Peruana logró clasificar a un mundial al ganar contra Nueva Zelanda. Desde ese día empezaría una celebración que no sabe de géneros ni edades ni mucho menos de marcas; una fiebre tan grande que es capaz de olvidar la situación política del país para buscar figuritas y llenar el tan ansiado álbum del Mundial (Trendinalia, 2018).

Desde su clasificación, se ha empezado a formar alianzas con cada uno de los jugadores de la selección, quienes se han convertido en voceros de marcas, imagen de campaña y socios estratégicos para llegar a cada uno de los hogares peruanos (Inga, 2018).

A partir de ello, se pudo observar en diversos medios cómo las marcas luchaban para ganarse el corazón de sus consumidores, ser notadas y diferenciarse de la competencia a pesar de utilizar el mismo recurso publicitario como la Selección Peruana de Fútbol. Esta lucha de las marcas por conquistar a sus consumidores se encuentra en todas las categorías de marcas y rubros. Sin embargo, tiene una gran vitrina publicitaria dentro del mundo deportivo, en especial del fútbol. Solo durante el Mundial Brasil 2014, la FIFA logró ganar 1.400 millones de dólares, solo de sus 20 principales patrocinadores (Mañas-Viniegra, 2018; Racionero & Castillo, 2015).

Según Guschwan (2016), a diferencia de las películas o sit coms, un partido de fútbol no necesita traducción. Estos aspectos del deporte lo hacen compatible con la corriente mundial de los medios y el dinero que son características del siglo XXI (p. 3). Además, el mismo autor señala que los equipos deportivos tienen pocos activos y el más importante es la propiedad intelectual de su marca (Guschwan, 2016).

Las marcas son un conjunto de atributos intangibles que crean valor a un producto o servicio, y las marcas deportivas son ideales candidatos para *branding*, debido a que son amigables, globales y compatibles con los medios (Guschwan, 2016). Partiendo de esto, una marca que desee tener más valor debe pasar por un proceso de reconocimiento y asociación a actitudes, beneficios y valores (Keller, 2013).

El patrocinio se ha convertido en una parte esencial dentro del *mix* de marketing. Se ha comprobado, desde el punto de vista del patrocinador, que esta acción favorece a la imagen de marca, a la lealtad hacia la marca y también a su desempeño económico (Jensen & Cornwell,

2017). Uno de los deportes que abarca el mayor número de auspiciadores y un gran monto de inversión es el fútbol. Este deporte es considerado el deporte rey y, sobre todo, desafía cualquier razón de marketing; es un deporte que tiene el apoyo de sus aficionados y de las marcas (Alcaide, 2009; Racionero & Castillo, 2015).

Ser fan de un equipo de fútbol crea un sentido de lealtad (Delaney & Madigan, 2015). Los fanáticos sienten y reconocen los fracasos y victorias de su equipo como suyos (Durieux et al., 2015). Con el paso del tiempo, estas experiencias crean buenos recuerdos y sensaciones de felicidad y continuidad (Delaney & Madigan, 2015). Asimismo, el desempeño de un equipo y los resultados que obtiene impactan emocionalmente en sus seguidores. Los fans más leales no son tan afectados por el resultado debido a que no lo consideran como la única imagen del desempeño y seguirán apoyando e identificándose con el equipo (Shuv-Ami, Vrontis, & Thrassou, 2018).

El fútbol desafía cualquier razón del marketing, pues tiene un fuerte vínculo con sus consumidores, lo que se evidencia en que el fracaso no es sinónimo de pérdida de clientes porque los hinchas renuevan sus expectativas cada temporada (Alcaide, 2009). Este gran vínculo y relación fuerte entre una marca y sus consumidores es llamado, según Roberts (2005), *lovemarks*. Estas son marcas que han logrado posicionarse en la mente y corazón del consumidor mediante una relación fuerte basada en sentimientos y emociones que es más fuerte que la razón y representa una lealtad más fuerte del consumidor a la marca. Por ello, se puede decir que existen marcas que no solo gustan o son admiradas, sino que son amadas apasionadamente y defendidas por sus consumidores (Fernandes et al., 2017; Roberts, 2005).

Sin embargo, llegar a ese nivel requiere un trabajo de la marca para fortalecer dos ejes principales: amor y respeto (Roberts, 2005). Por un lado, el eje del respeto está basado en la reputación, actuación y confianza hacia la marca. Por otro lado, el eje del amor encierra atributos como el misterio, sensualidad e intimidad, atributos clásicos de la marca, pero que crean conexiones emocionales (Fernandes et al., 2017; Roberts, 2005, 2015). Siguiendo a Roberts, Shuv-Ami (2015) señala que puede medirse el eje del amor por las emociones y sentimientos dentro de los tres atributos (misterio, sensualidad e intimidad). Es mediante estos atributos emocionales que la marca debería generar el mensaje, debido a que son los que llevan la mayor carga emocional que puede conectarse con el consumidor. Estos atributos son canalizadores emocionales y motivacionales capaces de forjar la lealtad irracional de la que

vive una *lovemark* y transformar una interacción momentánea en una relación (Roberts, 2005, 2015; Wa Chan, Tse & Yim, 2008).

Estos ejes deben estar presentes en conjunto para que una marca pueda alcanzar el amor más allá de la razón. Sin embargo, estos ejes no son consecutivos ; es decir, no son pasos que se deben cumplir en orden para llegar a ser una *lovemark*. Igual que en una relación, las marcas pueden poseer solo ciertos elementos del amor y respeto, y también los pueden poseer en diferentes escalas (Mazadiego & Norberto, 2011; Roberts, 2005).

Las *lovemarks* no se crean en un corto plazo. Para su creación se debe seguir un proceso que ayude a identificar el nivel en el que se encuentra la marca y los puntos que deben mejorarse (Sheehan, 2013). Por ello, las *lovemarks* están constituidas sobre la base de dos fuertes ejes: amor y respeto (Bernal, 2014; Cho, 2011; Roberts, 2015). Estos dos ejes forman un cuadrante en el que se mide el progreso de una marca hasta llegar a ser una *lovemark*. Para lograrlo se debe trabajar en los puntos que constituyen cada eje y conseguir que el nivel de cada uno aumente hasta llegar al cuadrante soñado *lovemarks* (Roberts, 2015).

Considerando estos dos grandes aspectos: por un lado, el objetivo que tiene toda marca, el ser una *lovemark*; y, por otro lado, el mayor espacio publicitario que asegura un alcance masivo de personas, el espacio del fútbol, se puede entender el problema que representa destacar una marca dentro de un espacio publicitario relacionado con el deporte, sobre todo dentro de eventos como el Mundial de Fútbol, donde solo las marcas que puedan crear mensajes claros y potentes podrán destacarse (Córdor, 2018; Rubio, 2018; Trigoso , 2018). Sin embargo, una ventaja de la publicidad mediante el patrocinio deportivo es que el mensaje es más creíble porque no se sabe de antemano que es publicidad (Li, Yu, & Xingyuan, 2010). En grandes eventos deportivos como el Super Bowl, la publicidad de las marcas ha dejado de lado la intención explícita de vender y estas llegan a elaborar contenido de interés y relevante para los consumidores, incluso logran que estos las busquen por internet luego del evento y la vuelvan a ver una y otra vez (Claiborn, 2013).

Asimismo, como un conocido dicho deportivo dice, “el hincha no tiene memoria” y esa característica se puede observar en el constante apoyo de un equipo pese a las derrotas de este, debido a que el amor que sienten sus hinchas va más allá de las victorias. Este sentimiento quedó demostrado en un estudio realizado por la Universidad de Combria, en cual se evidenció que los niveles de dopamina (la llamada hormona del amor) aumentaron cuando los hinchas

observaban videos de sus equipos preferidos. Además, luego de ganar un partido los hinchas son 3,2 % más felices durante una hora, pero al ser derrotados la tristeza llega a alcanzar 7,8 % durante el mismo tiempo (Shuv-Ami et al., 2018; Zamora, 2018).

Al ser el fútbol uno de los deportes con más espectadores en el mundo representa una extraordinaria oportunidad para que una marca se relacione a un equipo o a un jugador. Tiene la capacidad de mover masas de dinero mediante sus eventos y emocionar a millones de personas como ningún otro deporte (Mañas-Viniegra, 2018; Racionero & Castillo, 2015). Como señala Roberts (2005), todo el mundo está deseando vivir emociones. Precisamente, la conexión emocional que tiene este deporte con sus consumidores es un gran gancho publicitario para una marca, aún más en el mercado de Sudamérica, donde la pasión por el fútbol es una característica de las sociedades y es donde se hace de este deporte una forma de vida (Alcaide, 2009; Jara, 2014; Rojo-Labaien, 2017).

Estas circunstancias en el mundo deportivo están, generalmente, asociadas al mercado masculino como espectador. Esto se debe a que culturalmente el deporte se ha desarrollado de forma excluyente hacia las mujeres, ya que su principal objetivo era formar el carácter de los futuros líderes de la sociedad y se formaba la hombría (Rodríguez, Mateos, & Martínez, n.d.; Rojas, 2013). A pesar de los nuevos mensajes y el crecimiento del deporte femenino, aún existen en la sociedad la idea de que los deportes están orientados al sexo masculino, idea que alimentan los mismos hinchas que consideran que una mujer no puede sentir la misma pasión que un hombre por el fútbol (Hardin & Greer, 2009; Ramírez & Restrepo, 2018).

Este prejuicio ha resultado ser una barrera para el desarrollo del deporte femenino y el crecimiento de su exposición mediática, ya que, debido a la idealización de la relación masculinidad y deporte, los hombres usualmente se encuentran reacios a ser espectadores de eventos deportivos femeninos (Whiteside & Hardin, 2011).

Esta situación se ve reflejada en las últimas ediciones de FIFA Sports Games que ha incluido las ligas femeninas de fútbol. En estos eventos, solo el 9,2 % del universo de jugadores en la consola Xbox ha utilizado un equipo femenino para desbloquear el logro establecido por el videojuego, de los cuales solo el 0,98 % ha llegado a ganar un título internacional femenino dentro de él (Trujillo, 2017).

A pesar de que en la actualidad la inclusión de las mujeres en los deportes profesionales y específicamente en el fútbol ha aumentado, la difusión de las ligas femeninas de fútbol no es tan grande como la del masculino (Gómez, Alfaro, & Vázquez, 2018).

A pesar de ello, expertos en marketing deportivo y productores se han interesado en el potencial de las mujeres como espectadoras de eventos deportivos, debido al crecimiento del *rating* en ese segmento en los últimos años. Una prueba de ello es el incremento del 46 % de espectadoras del Mundial de Fútbol del 2014 en comparación con el de 2010. Asimismo, el total de fanáticas de fútbol ha aumentado a lo largo de los años, hasta lograr que el 45 % de los fanáticos de fútbol sean mujeres *millenials* versus el 41 % que representaban las mujeres de la Generación X (Singer, 2017).

Por otro lado, un reporte de Scarborough Research encontró que el número de mujeres que siguen deportes masculinos de competencia como la NBA, fútbol profesional y *baseball* está creciendo, y que, especialmente, siguen los deportes más valorados por el público masculino. La causa de este hecho es que, en su mayoría, las mujeres se involucran como espectadoras, debido a que sus hijos, parejas o amigos son fanáticos, y es una forma de acercarse a ellos (Whiteside & Hardin, 2011). Según Rojas (2014), esta situación se debe a que cuando las mujeres se involucran con actividades deportivas, lo hacen sin desvincularse de su rol familiar.

En la realidad peruana, marcas de la categoría retail como Oeschle y Saga Falabella están desarrollando campañas mundialistas que buscan empoderar a la mujer peruana. Este tema es de gran importancia para analizar debido a la falta de identificación y posicionamiento de las marcas auspiciadoras actuales de la Federación Peruana de Fútbol dentro de la gran avalancha publicitaria que se desarrolla dentro del contexto del mundial (Córdor, 2018).

Dentro del contexto social y publicitario, producto de la clasificación de Perú al Mundial, se busca, en esta investigación, conocer cómo se comportan los ejes de amor y respeto de la marca patrocinadora respecto a su estrategia de patrocinio deportivo con la Selección Peruana de Fútbol para el público femenino.

Con esta investigación, se busca aportar mayor conocimiento de la forma en que los elementos de las *lovemarks* se deben adaptar en el desarrollo de la estrategia del patrocinio deportivo para el desarrollo de la marca y que, eventualmente, se pueda convertir en una *lovemark*.

Desde el ámbito académico, si bien esta investigación no resulta ser concluyente por el tipo de metodología cualitativa utilizada, busca aportar en el acercamiento a la identificación del comportamiento de los elementos de las *lovemarks* dentro de la estrategia de aplicación de patrocinio deportivo. Asimismo, las categorías que analizaremos pueden ser replicadas y ajustadas a diferentes casos de estudio.

Esta investigación se apoya de un marco contextual enfocado en el caso de la Selección Peruana de Fútbol y el trabajo realizado en el marco del Mundial de Fútbol Rusia 2018, y la estrategia que se va a trabajar con miras a Qatar 2020. Asimismo, se sustenta en un marco teórico que analiza los conceptos desarrollados por diversos especialistas, investigaciones académicas, artículos, libros especializados en la teoría de *lovemarks* y el desarrollo de imagen de marca, y patrocinio deportivo. Diferentes estudios analizan la importancia de desarrollar una marca y convertirla en *lovemark* para generar una mejor relación entre marca y consumidor (Roberts, 2015). Sin embargo, pocos estudios han analizado el comportamiento de una marca deportiva como *lovemarks* y la interacción de sus fanáticos dentro de ese desarrollo, los cuales pueden ser de gran importancia para determinar el nivel de posicionamiento y lealtad de los fanáticos no solo con el equipo, sino también de lo que lo rodea (Shuv-Ami et al., 2018). Autores como Jensen y Cornwell (2017) señalan que este tipo de investigaciones permitiría conocer los factores y las razones para desarrollar una relación de patrocinio exitosa y a largo plazo, así como la importancia y repercusión del desempeño del patrocinado dentro del campo en la imagen del patrocinador y la duración del patrocinio. Además, Schlesinger, Alvarado y Parreño (2012) señalan que la relación de los factores de implicación, identidad y lealtad en el ámbito de patrocinio no ha sido analizada adecuadamente y resultaría relevante el análisis de estos elementos dentro de deportes como el fútbol.

Este estudio permitirá analizar los conceptos mencionados de manera cercana y clara para responder la pregunta de investigación. Además, se plantearán futuras líneas de investigación y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos por el análisis bibliográfico y de campo.

A partir de la situación actual de la Selección Peruana de Fútbol y el gran deseo de las marcas por patrocinar dentro de este deporte por sus grandes beneficios de alcance, se busca conocer cómo se comportan los ejes de amor y respeto de la teoría de *lovemarks* dentro del patrocinio deportivo, sirviendo de aporte en el área de publicidad y marketing deportivo por ser un tema vigente. Asimismo, se busca entender cómo actúan los elementos de las *lovemarks* dentro de

una estrategia de patrocinio deportivo y conocer cuáles son los principales objetivos del patrocinio deportivo dentro del fútbol.

Nuestra investigación desarrolla un caso que acapara la atención al tratarse de un deporte que gusta tanto a las personas como es el fútbol.

Para enmarcar esta investigación se analizará la campaña de Lavaggi “Aldo Corzo” con la Selección Peruana de Fútbol y cómo ha desarrollado sus estrategias de patrocinio para conectar con el consumidor, así como el resultado final que han obtenido a partir de ese trabajo.

Para esta investigación, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta general:

- ¿Cómo se comportan los ejes de amor y respeto de la teoría de *lovemarks* dentro del patrocinio deportivo para el público femenino en el caso Lavaggi - Selección Peruana?

Preguntas específicas:

- ¿De qué manera los elementos de implicación, identidad y lealtad en el ámbito deportivo contribuyen en el desarrollo de *lovemarks* mediante el patrocinio deportivo para el público femenino en el caso Lavaggi - Selección Peruana?
- ¿Cuáles son los elementos dentro del patrocinio deportivo en el fútbol claves para conectar con el público femenino en el caso Lavaggi - Selección Peruana?

Se fijan una serie de objetivos, uno general y otros específicos, que ayudarán a guiar la ruta del trabajo:

Objetivo general:

- Analizar cómo se comportan los ejes de amor y respeto de la teoría de *lovemarks* dentro del patrocinio deportivo para el público femenino.

Objetivos específicos:

Identificar la manera en que los elementos de implicación, identidad y lealtad en el ámbito deportivo contribuyen en el desarrollo de *lovemarks* mediante el patrocinio deportivo.

Identificar los elementos claves dentro del patrocinio deportivo en el fútbol para conectar con el público femenino.

3 MARCO TEÓRICO

3.1 La evolución de las marcas a lovemarks

3.1.1 Conceptualización de marca

Según la RAE (2018), una marca es una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”.

Una marca es principalmente una forma de diferenciar los productos de una organización y otra. Sin embargo, la construcción de una marca encierra muchos más elementos que la hacen adquirir valor. Una marca encierra la promesa de la compañía a sus consumidores y los valores que permiten que estos se identifiquen con ella (Srivastava, Arora, Lakhotia, & Tripathy, 2015; Velilla, 2010).

El surgimiento de las marcas en el mundo comercial y de los negocios nació a finales del siglo XIX, luego de la revolución industrial. Durante esos años se crearon marcas que aún están presentes en la actualidad como P&G y Phillips. Más adelante, aparecen los primeros interesados en introducir valores sociales a sus marcas como Catdbury’s y el banco LloydsTSB (Davis, 2017; Desai, Lianos, & Weber, 2015).

Hacia los años 20 y con el avance de las marcas se empezó a crear los conceptos de gestión de marca y sistemas de marketing, en los que años más tarde la empresa P&G se convirtió en la empresa líder de investigación de las preferencias de sus consumidores (Davis, 2017; Loganathan, 2016; Taneja & Maney, 2018). Sin embargo, no fue hasta pasados los efectos en la economía posguerra y la expansión en la clase media lo que llevó al *boom* publicitario liderado por agencias como Saatchi & Saatchi. En la época siguiente, producto del crecimiento y desarrollo de medios, y el aumento de productos y/o servicios, el *branding*¹ tomó mayor

¹ Branding es la gestión de marca que se realiza para mejorar el posicionamiento en el mercado, participación en el mercado y agregar valor a los productos (Scharf, Sarquis, & Krause, 2015).

importancia para poder generar demandas de productor debido a la producción masiva de estos (Davis, 2017; McDonough & Egolf, 2002). Además, permitió que las marcas puedan diferenciarse entre sí y que los consumidores tengan una idea de los productos y/o servicios que se ofertan en el mercado (Davis, 2017; Moreno, 2016).

A partir de la creación de una marca, se busca identificarla con un beneficio y, por ende, fidelizar al consumidor por medio de la imagen creada por la marca (Lindstrom, 2011; Scharf, Bessa, & Krause, 2015). El desarrollo de una marca busca crear familiaridad entre el consumidor y el producto a largo plazo y asegurar que este pueda generar compras repetitivas a partir de la confianza generada a través de las experiencias con la marca (Lindstrom, 2011; Saltos, León, & Gonzáles, 2017).

Si bien el objetivo de una marca, en un primer momento, es captar la atención del consumidor y lograr tener posicionamiento en la mente de este, no es lo único que debe buscar la marca. Para lograr el éxito, debe desarrollar una relación más emocional con su público objetivo, y para ello su estrategia de marca no solo debe contener la presentación de sus beneficios tangibles, sino también desarrollar una identidad con beneficios intangibles con los que el consumidor pueda conectarse cada vez que interactúa con ella (Fernández & Rodríguez, 2009; Zuluaga, 2018).

3.1.1.1 Identidad de marca

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones y valores que apelan a los sentidos del consumidor, debido a que es la forma en la que se presenta para diferenciarse de su competencia. Asimismo, comprende la promesa de la marca hacia sus clientes y la forma en que captura su emoción y esencia para conectar con ellos (Aaker, 2007; Wheeler, 2017).

La forma en que la marca quiere diferenciarse de la competencia representa los cimientos para la construcción de la identidad de marca y la promesa que hace a sus consumidores es una proposición de valor, que debe ser significativa para sus clientes y potenciales clientes.

Para Kapferer (2012) la identidad de marca está construida a través de seis elementos: físico, personalidad, cultura, relación, autoimagen y reflexión.

Tabla 1

Elementos de la construcción de identidad de marca

<u>Elementos</u>	<u>Concepto</u>
Físico	Forma en que la marca representa sus atributos y valores de forma tangible para que puedan ser reconocidos por sus consumidores
Personalidad	Rasgos, descripciones y características psicológicas asociadas a la marca para diferenciarla de otras
Cultura	Códigos culturales creados y otorgados a la marca, tales como valores, mitos, comunidades y creencias que alimentan la comprensión y valor de la marca en el mercado (Barbu, 2012).
Relación	Forma en que la marca conecta con sus consumidores y la forma en que trabaja para mejorar ese vínculo.
Autoimagen	Forma en que los consumidores de la marca se ven a sí mismos y como la marca incluye esa percepción dentro de su identidad.
Reflexión	Forma en que la marca ve a sus consumidores y cómo usa ese conocimiento para la generación de contenido publicitario con el fin de conectar con ellos.

Nota: En la tabla se detallan los elementos necesarios para la construcción de identidad de marca. Adaptado de *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, por J. Kapferer, 2012, p. 158. Brand equity

El *brand equity* puede analizarse de dos puntos de vista. El primero está relacionado al aspecto económico y financiero de la marca; mientras el segundo, está relacionado al incremento de la efectividad de la estrategia de marketing en el campo de la comunicación (Świtała, Gamrot,

Reformat, & Bilińska-Reformat, 2018). El segundo aspecto está desarrollado sobre la base de la percepción del consumidor respecto al valor añadido de la marca, este es reflejado en la forma en que los consumidores piensan, sientan y actúan respecto a ella (Aaker & Biel, 2013; Kotler, 2013; Świtała et al., 2018).

Desde ese punto de vista, se reconoce que el desafío de la empresa es crear las experiencias adecuadas y la estrategia correcta para que el consumidor pueda recibir la mejor información sobre la marca. A partir de ello también es importante que se pueda desarrollar la promesa de marca, la cual es la visión que tiene la empresa de aquello en lo que puede convertirse y de lo que puede hacer por sus consumidores. Sin embargo, son los consumidores los que tienen el poder de dirigir a la marca en el camino de lo que quiere lograr ser para ellos y convertirse en una marca fuerte (Kotler, 2013; Moncayo, 2017; Ramirez, 2018).

Dentro de uno de los modelos más consolidados sobre el desarrollo de *brand equity* se encuentra el modelo de resonancia de marca desarrollado por Kevin Keller. Este modelo plantea que la creación de una marca es ascendente y en forma de pirámide, con un esquema dual que representa el aspecto racional y emocional que siguen las marcas para su crecimiento. (Forero & Duque, 2014; Kotler, 2013).

Figura 1. Modelo de resonancia de marca

Nota. Adaptado de *Dirección de Marketing*, por Phillip Kotler, 2013, p. 281. Copyright 2006 por Pearson Educación.

El modelo de Keller presenta 4 etapas para el desarrollo de la marca, las cuales se van completando con los 6 bloques ubicados en la pirámide.

- Etapa de identidad: Esta etapa se construye sobre la base del bloque de prominencia, que refleja la facilidad con que la marca es identificada y asociada a una categoría y necesidad por el consumidor.
- Etapa de significado: Esta etapa se construye con los bloques de desempeño e imágenes. El bloque de desempeño refleja el nivel de satisfacción del consumidor sobre el producto, es decir, si satisface sus necesidades. El bloque de imágenes representa la forma de presentación y la forma en que va a satisfacer las necesidades del consumidor.
- Etapa de respuesta: Esta etapa se construye con los bloques de juicios y sentimientos. Estos bloques se constituyen por las opiniones y reacciones emocionales de los consumidores hacia la marca.
- Etapa de relaciones: Esta última etapa se construye con el bloque de resonancia, la cual se constituye por la relación y vínculos de la marca con su consumidor.

La creación del *brand equity* ayuda a la construcción de una marca más fuerte, porque analiza la situación de la marca y la percepción de sus consumidores. La construcción de aquel concepto permite a la marca convertirse en una más fuerte, lo cual le brinda beneficios como mayor lealtad, mejores percepciones del desempeño del producto, menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia, mayores márgenes de ganancia, menor vulnerabilidad a las crisis del mercado, entre otros (Kotler, 2013; Świtała et al., 2018).

3.1.2 Lovemarks

A través de los años, se ha buscado generar mayor lealtad y fidelidad del consumidor a la marca por medio de estrategias como el *brand equity*. Para ello las marcas deben evolucionar constantemente para asemejarse más a los deseos de su consumidor; esta evolución, señala Roberts, debe llevar a una marca a buscar convertirse en una *lovemark* (Roberts, 2005).

Las personas se relacionan con las marcas de la misma forma en que se relacionan con las personas, pues, aparte de consumirlas, también se interactúa y se comprometen con ellas, no solo en su mente, sino también en su corazón creando un lazo inquebrantable (Halloran, 2014; Roberts, 2005).

Para muchos autores (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Chen, Melewar, & Nguyen, 2013; Halloran, 2014), el término utilizado es *brand love*, que sugiere un lazo de amor fuerte de los consumidores hacia la marca. Al igual que las *brand love*, las *lovemarks* (Roberts, 2005) representan un fuerte posicionamiento de las marcas, debido a que su relación está basada en el desarrollo de emociones y sentimientos; este concepto fue desarrollado por Kevin Roberts, CEO mundial de Saatchi & Saatchi.

Esta relación es mucho más fuerte que la razón y representa una lealtad más fuerte del consumidor a la marca (Roberts, 2005). “La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones” (Calne en Roberts, 2005, p. 42).

Tal como lo explica Calne (2010), las emociones creadas por el cerebro son las que producen cambios en el comportamiento de las personas y las que generan motivación para actuar. Las emociones son las que producen y desencadenan la pasión.

Es importante considerar que las marcas apelen a los sentimientos y emociones de sus consumidores, y no solo a su intelecto, ya que al hacerlo podrán sacar ventaja de su competencia. Esto se debe a que sus consumidores no solo los respetan, los aman (Baraybar-Fernández, Baños-González, Barquero-Pérez, Goya-Esteban, & de la Morena Gómez, 2017; Sheehan, 2013).

Analizar los sentimientos y emociones es un factor relevante en otros campos como la economía, debido a que se ha considerado importante incluir la psicología para el análisis de las decisiones de las personas basadas en elementos emocionales y como eso afecta el comercio (Campos, 2017; Montgomery, 2011).

La teoría de *lovemarks* se basa en una idea principal: los seres humanos se mueven por la emoción y no por la razón (Sheehan, 2013). El consumidor toma las decisiones sobre la base de las emociones que la marca genera en él, por lo cual desarrollar un mensaje que se lleve directo al cerebro neocórtex es ideal para poder posicionar la marca en la mente del consumidor.

El 70 % y 80 % de las decisiones se toman de forma inconsciente, basándose en la emoción (Alvarado, 2013). El cerebro neocórtex es el que nos permite tener creatividad y consciencia, así como adaptarnos a las nuevas necesidades. Por otro lado, es el único cerebro que posee dos voces (tanto del hemisferio izquierdo como el del derecho), lo que posibilita generar análisis y relacionarnos con nuestro entorno. Este cerebro es el que desarrolla nuestra esencia humana y el que desarrolla el concepto personal de moral (Braidot, 2014).

Aparte del cerebro neocórtex, que es el tercer cerebro que tienen los seres humanos, existen los siguientes: el cerebro reptil y el límbico. El primero es el cerebro más básico y primitivo, y se encarga de controlar los deseos físicos de las personas. Por su parte, el límbico es el cerebro emocional, y se encarga de controlar los pensamientos y sentimientos que una persona puede tener. Asimismo, conecta los estímulos del exterior con el corazón a través de recuerdos almacenados en la memoria (Dulanto, 2013).

En conjunto estos tres cerebros decodifican los mensajes recibidos y los van clasificando según afecte a cada parte del cerebro. Sin embargo, los mensajes que son desarrollados de manera más directa para los consumidores y están basados en su forma de pensar, en sus costumbres, etc., suelen conectar con ellos mediante el cerebro neocórtex, que procesa la información y la remite a los otros para que actúen respecto a la información recibida (Alvarado, 2013; Dulanto, 2013).

3.1.2.1 Elementos de lovemarks

Para desarrollar una *lovemark* se debe trabajar un mensaje, una personalidad y una comunicación sobre la base de emociones. Por un lado, existen las emociones primarias (la alegría, la tristeza, el miedo, la ira, la sorpresa, etc.) que son intensas pero breves (Calne, 2010; Roberts, 2005). Por otro lado, las emociones secundarias (el amor, la envidia, el orgullo, los celos, etc.) que trabajan una relación y tienen conexión con el cerebro y con el corazón. Las marcas crean estas emociones a partir de sistemas sensoriales y/o a través de recuerdos y experiencias; ambos caminos son trabajados por las empresas para lograr establecer una relación fuerte con el consumidor (Grisaffe, 2014; Roberts, 2005).

El amor para una marca es el ideal de relación con su consumidor, debido a que supera la idea de solo gustar y significa, al igual que en una relación entre personas, que la conexión es más fuerte, pues en el amor se incluye una identificación con la identidad del otro (Carroll & Ahuvia, 2006; Díaz & Longo, 2016).

Para convertirse en *lovemark*, una marca debe desarrollar una estrategia emocional que pueda permitir que sus consumidores la identifiquen como extensiones de sí mismos y de sus memorias. Además, esa estrategia debe ser capaz de conectar con ellos con pequeños elementos como los *souvenirs* de viajes que producen recuerdos de las experiencias vividas (Grisaffe, 2014).

Si bien muchos productos pueden reflejar emociones, una *brand love* o *lovemark* debe cumplir con una serie de atributos emocionales y racionales (Grisaffe, 2014; Roberts, 2015).

Para entender de dónde nace la resonancia emocional tan potente que posee una *lovemark*, se deben analizar los atributos que permitirán la construcción de una marca en aquella: misterio, sensualidad, intimidad, rendimiento, confianza y reputación (Roberts, 2005, 2015). Estos atributos forman ejes a partir de los cuales se empieza a crear una *lovemark*. Es a través de estos atributos emocionales y racionales que la marca debería generar el mensaje, debido a que son los que llevan la mayor carga emocional que puede conectarse con el consumidor. Estos atributos son capaces de forjar la lealtad irracional de la que vive una *lovemark* y están contruidos sobre la base de otros elementos que los impulsa a conectar con el consumidor (Batra et al., 2012; Roberts, 2005).

A partir de estos atributos, se forman cuadrantes en los que se puede posicionar una marca dependiendo del desarrollo de los atributos antes mencionados. Uno de ellos es el cuadrante de *lovemarks*. Sin embargo, estos ejes no son consecutivos, es decir, no son pasos que se deben cumplir en orden para llegar a ser una *lovemark*, pues algunas marcas pueden poseer ya algunos de los siguientes ejes y luego completar los otros para convertirse en una. Por ello, muchas marcas en el mundo enganchan emocionalmente con su consumidor, pero no se vuelven una *lovemark* porque no han llegado a completar el circuito y poseer un alto nivel en cada uno de los atributos (Delgado, 2014; Mazadiego & Norberto, 2011; Roberts, 2005).

Las *lovemarks* no se crean en un corto plazo. Para su creación se debe seguir un proceso que ayude a identificar el nivel en el que se encuentra la marca y los puntos que deben mejorarse (Sheehan, 2013). Por esa razón, las *lovemarks* están constituidas sobre la base de dos fuertes

ejes: amor y respeto. Estos ejes forman un cuadrante en el que se mide el progreso de una marca hasta llegar a ser una *lovemark*. Para llegar a serlo se debe trabajar en los puntos que constituye cada eje, lo cual implica tratar de conseguir que el nivel de cada eje aumente hasta llegar al cuadrante soñado *lovemarks*:

Figura 2. Cuadrante de marcas que se basa en la teoría de lovemarks.

Nota. Adaptado de "Red Paper: Brand Loyalty Reloaded", por K. Roberts, 2015, p. 9. Copyright 2014 por Saatchi & Saatchi.

Eje del amor

Las lovemarks buscan crear una relación de amor, que incluya más que solo el sentimiento, ya que implica que puede durar por años y que es conformada por experiencias cognitivas y afectivas. El eje del amor es alimentado por el misterio, los sentidos y los mensajes que envía

la marca. Busca enamorar al consumidor y forjar una relación basada en el lado más emocional y fuerte que la razón (Batra et al., 2012; Roberts, 2005, 2015).

- Misterio

El misterio es el primer aspecto en la construcción del eje del amor de una *lovemark*. Es el primer atributo que aporta una carga emocional a una *lovemark* y ayuda a desarrollar más el interés y a mantenerlo vivo del consumidor hacia la marca. Este atributo está conformado por otros elementos que permiten su existencia: grandes historias; pasado, presente y futuro; despierta los sueños; mitos e iconos, e inspiración (Roberts, 2005). Las mejores relaciones se alimentan del descubrimiento porque este permite tener el efecto sorpresa y la publicidad es uno de los sectores que más ha explotado el misterio, y lo ha hecho de forma simbólica para conectar con las personas y que estas no se aburran de la marca (Delgado, 2014; Huici, 1993; Roberts, 2005).

Las marcas generan misterio construyendo historias. El misterio es infinito porque es como una paradoja: mientras más quieres develar lo que ocurre, más misterios aparecen y esto se apoya en el deseo inherente de las personas de tener sueños y metas, y lo que ansiamos es misterio porque, así como en la vida, no sabemos qué va a ocurrir (Álvarez, 2018; Pérez, 2018; Roberts, 2005).

El misterio es capaz de despertar emociones y enriquecer una relación a partir de experiencias. En un mundo donde las diferencias entre las marcas casi no existen, la publicidad ha tenido que empezar a crearlas por medio de historias, metáforas y personajes icónicos, dotando a las marcas de sobresignificación (Huici, 1993; Roberts, 2005; Salas & Mancero, 2016). Contar historias puede resultar exitoso porque conecta emocionalmente con las personas y sus recuerdos, de manera que conocer sus emociones puede lograr e influir en la decisión de compra de este. Por ello, este factor posee un gran peso emocional y es un gran gancho para la gente, porque también es un elemento para generar *engagement* con los consumidores (Alvarado, 2013; Valiente, 2016).

El fútbol tiene como una de las razones de su gran éxito su enorme potencialidad mítica, desde el misterio que envuelve cada jugada, las hazañas de los jugadores, la incertidumbre del juego y los relatos memorables de cada partido; todos ellos son los factores principales de porque las

personas aman tanto ese deporte y son capaces de llenar estadios monumentales (Alcaide, 2009; García, 2018).

La aplicación del misterio está basada en acciones o elementos que construyen una historia o una experiencia que puede generar mayores emociones en el consumidor para construir una relación más allá de la razón:

- Storytelling

«Una historia es una experiencia reimaginada narrada con suficiente detalle y sentimiento que pueda generar que el receptor la experimente como real.» (Simmons 2007, p. 19)

El *storytelling* es el arte de narrar una historia que contenga inicio, nudo y final, y puede ser transmitida de diversas formas — visualmente, escrita, etc.—, causando una conexión y experiencia en el público, y generando, finalmente, que desarrollen una conclusión. Esta técnica siempre ha sido una herramienta utilizada por el marketing y publicidad; sin embargo, ahora se ha refinado de tal manera que crea por completo un mundo alrededor de una marca para contar historias que refuercen la relación con el consumidor mediante estas (Alvarado, 2013; Núñez, 2007; Väre, 2014). Una historia tiene el poder de conectar debido a que los receptores de la misma pasan por 7 fases, desde el contacto inicial con la historia, familiaridad, identificación hasta transformación, lo que caracteriza algo que el receptor puede sentir recibiendo la historia, ya sea leyéndola, viéndola o escuchándola (Dias & Dias, 2018).

Contar una historia es un arte, no importa el medio en el que se cuente, porque una buena historia es capaz de atrapar a una persona, y esta responde brindando atención (Simmons, 2006). Para muchos autores (Fisher, 1987; Hopkins, 2015; Polleta, 2006; Olivares, 2013) los humanos son narradores de historias por naturaleza, pues a lo largo de la historia de la humanidad se han desarrollado los conceptos de moralidad, religión y ética por medio de historias, como las parábolas dentro de la Biblia, y es porque las historias son una característica intrínseca de las personas. Por esa razón, las marcas que incluyen el *storytelling* dentro de su desarrollo de marca tienen mayor nivel de éxito (Dias & Dias, 2018).

Las historias creadas no deben estar basadas en datos o elementos llenos de razón, el consumidor no necesita más información. El consumidor necesita fe y se le debe alimentar con fe: fe de creer en las historias que se cuentan. De esta forma el mensaje será más valorado, debido a que los consumidores buscan historias donde se identifiquen, por lo que van a creer

en ellas y a conectar con ellas (Simmons, 2006). Una historia puede lograr acercar los beneficios intangibles de la marca al consumidor y permite construir su identidad a través de ella (Cannata, 2013).

- Usar el pasado, presente y futuro

Como se había mencionado antes, las historias tienen su base en lo vivido; por ello, las experiencias, lo que se está viviendo y lo que se anhela son fundamentales al momento de crear una historia alrededor de una marca (Pérez, 2018; Roberts, 2005).

La marca debe elaborar su mensaje mediante el contexto en el que vive su consumidor, pero a la vez se impone como un mundo de ficción, donde no se tiene preocupación y se pueden cumplir sus deseos y anhelos, e invitarlos a apasionarse por lo nuevo que ofrecen. (Díaz & Longo Macias, 2016; Huici, 1993; Roberts, 2005).

Un claro ejemplo del pasado, presente y futuro funcionando a la perfección es el deporte. Los equipos defienden su historia y sus experiencias de gloria para destacarlas en el presente y ser positivos en el futuro. Esta característica es una de las más importantes dentro de la construcción de la identidad de un equipo de fútbol u otro deporte y sus hinchas, ya que protegen su historia con el fin de proteger su esencia y lo que son, además de ser el camino que los ha llevado hasta ahí. Un ejemplo de ello es la publicidad construida a partir de la larga lucha de la Selección Peruana de Fútbol para lograr la clasificación luego de 36 años, hablando del esfuerzo de los jugadores del pasado y la lucha continua de la nueva generación (Pahuacho, 2012; Roberts, 2005).

- Despierta los sueños

Es importante que las marcas puedan comprender los deseos y sueños de sus consumidores para crecer con ellos y dirigir a la marca al mismo camino de sus consumidores. Si la marca conoce a sus consumidores se debe a que estos confían en ella y están dispuestos a compartir sus secretos. Lo importante de conocer sus sueños y deseos es que esos factores generan y nos llevan a la acción. (Hrablik, Ivanovich, & Babčanová, 2015; Roberts, 2005).

Para las *lovemarks* sus consumidores son apasionados, irracionales y sus sueños son esperanzas y deseos que no están basados en estadísticas ni conclusiones (Roberts, 2005). Por ejemplo, los sueños son el motor de la pasión del fútbol, ya que el hincha siempre queda expectante por

el resultado ante cada partido y las cosas no suceden necesariamente como lo esperan, pero incluso así cada partido genera nuevos sueños e ilusiones (Alcaide, 2009).

La marca siempre debe cumplir la promesa de alimentar y alentar los sueños de sus consumidores. Dentro de su mensaje, esta debe ser capaz de transmitir a su consumidor los valores y sentimientos necesarios para crear una conexión basada en emociones y no solo en beneficios tangibles o basados en razón; debe esforzarse en tratar de estimular los sueños de sus consumidores para poder posicionarse en el corazón y no solo en sus mentes (López, 2007).

- Cuida de tus mitos e iconos

«La memoria es la fuente de la que bebe el corazón» (Roberts, 2005, p. 96)

La forma y lo que representa la marca es lo más memorable para el consumidor. Es la presentación gráfica de la marca y también debe cumplir con las expectativas y ser acorde a lo que comunica a su consumidor en cuanto a personalidad, ideales y emociones, y tiene un gran impacto en la decisión de compra (Charif, Al Dana, & Al Chawa, 2018; Roberts, 2005).

Un icono bien diseñado que responde a la necesidad del consumidor debe ser cuidado porque es parte esencial para el desarrollo de una *lovemark*. Las emociones están usualmente conectadas a los iconos de la marca como memorias y sentimientos que pueden ser utilizados para generar una relación a largo plazo entre la marca y el consumidor (Charif et al., 2018; Roberts, 2005).

El incluir mitos dentro del mensaje permite que los consumidores puedan identificarse con facilidad con la comunicación y la marca. Los mitos son un mensaje construido sobre la base de una recopilación de experiencias y sueños de la sociedad. Es una estructura de comunicación que encierra un significado y sueños con un aspecto de arquetipos. Por ello, las marcas suelen reescribir aquellas para enfocarlas a la comunicación que están desarrollando y, de esa manera, lograr que sus consumidores puedan retener el mensaje de manera más efectiva, debido a que sienten una relación con las historias que se cuentan (Fernandez & Ramos, 2010).

Asimismo, la marca puede convertirse en icono por sí misma cuando ofrece mitos irresistibles para sus consumidores, de tal forma que los ayude a resolver tensiones en su vida (Holt, 2003). Ahí recae la importancia de ellos, ya que pueden adaptarse fácilmente a diferentes situaciones y contextos, y los consumidores pueden entenderlos fácilmente y conectarse con sus sueños; además, ayuda a mejorar la recordación de la marca (Fernandez & Ramos, 2010). Dentro del

mundo deportivo, Pauacaho (2017) señala lo siguiente: “El fútbol suele ser visto como vehículo popular para transmitir significados sociales, mitos e ideologías” (p. 128).

- Usa tu inspiración

Cualquier marca que desee ser una *lovemark* debe inspirar a sus consumidores de manera extraordinaria mediante ideales y sentimientos, para que pueda desencadenar una acción favorable hacia la marca (Roberts, 2005). Esta gran inspiración de una marca hacia su consumidor se puede transmitir por medio de mensajes o acciones.

La inspiración desde la marca a los consumidores se puede generar usando los elementos mencionados anteriormente. Usando los mitos y la construcción de historias, se puede transmitir pasiones, deseos y sueños. La marca debería utilizar su pasado si es que desea agregar valor como fuente de inspiración. Las grandes marcas no solo miran atrás, sino también renuevan constantemente su legado. Esto atribuirá valor a la marca mediante la historia imaginada, y por medio de los mitos, que sirven como fuente de inspiración por la cercanía al subconsciente, se puede conectar con el consumidor de manera emocional e inspirarlos mediante el mensaje enviado (Ind & Iglesias, 2016; Fernandez & Ramos, 2010).

Un deporte que recurre a la inspiración es el fútbol, debido a que utiliza su historia como fuente de mitos y permite a los fans disfrutar del recuerdo de los buenos momentos, del ambiente de celebración, de la historia de su equipo y los hace sentirse identificados con el grupo (Roberts, 2005; Shuv-Ami et al., 2018).

- Sensualidad

La sensualidad se refiere a la forma en que los consumidores perciben a la marca por medio de los sentidos, y a partir de esa interacción deciden involucrarse con ella. Toda la información recibida por el cerebro por medio de los sentidos necesita ser decodificada para establecer prioridades en la vida (Roberts, 2005). Por ejemplo: al estimular el sentido del olfato, el cerebro neocórtex y el cerebro límbico se activan; mediante el neocórtex logramos identificar el olor y a través del límbico se logran explorar recuerdos que tal vez ya habíamos olvidado (Alvarado, 2013).

Como se ha mencionado antes, las *lovemarks* son los vínculos que tiene la marca con su consumidor más allá de lo racional. Según la teoría de *lovemarks*, las marcas en general lanzan mensajes comunicacionales que están potenciados solo en un aspecto, ya sea en la forma del

mensaje, en los iconos que utilizan o en los olores que la marca emite en puntos de venta. Sin embargo, la idea de una *lovemark* es que tenga la capacidad de entender al consumidor como si fuera él mismo y representar por medio de su mensaje todos los elementos que sean capaces de activar sus sentidos, así como llegar a calar en su mente mediante las emociones, y no solo ser un mensaje comunicacional superficial. (Roberts, 2005). Estimular los sentidos puede ser una manera exitosa de seducir al consumidor de la marca y lograr que la consuma y la prefiera (Alvarado, 2013).

La sensualidad se desarrolla por medio de los sentidos, por eso es necesario que la marca sea capaz de desarrollar una estrategia de comunicación de 360° que pueda activar y estimular los cinco sentidos de los consumidores, lo cual implica que comprometa a todos los tipos de contacto, desde el uso de colores para la conexión visual hasta el olor que pueda generar una atmósfera placentera. Es importante resaltar que se pueden activar recuerdos a través de los sentidos y que las experiencias son un fuerte elemento para conectar la marca con el consumidor (Cannata, 2013; Roberts, 2005).

En ocasiones, una marca desarrolla un olor particular que funciona como otro medio para conectar con el consumidor, lo cual facilita la asociación con la marca y la activación de emociones y sentimientos (Avello, Gavilán, & Abril, 2011).

Esa recordación e identificación se da a menudo con los colores de las banderas, los logos de los clubes de fútbol preferidos y el color de sus camisetas. Respecto al fútbol, la identificación se relaciona mucho más con la forma en que se identifican que con el juego: sus camisetas, sus colores y sus signos son lo que los definen y la forma en que se identifican. Pasan de ser colores y formas percibidas por las personas a ser colores de sus equipos y sus banderas, que llegan a tener un gran espacio en su corazón (Rivera & Molero, 2012) y a generar un vínculo irracional que es defendido mucho más allá de los resultados (Alcaide, 2009).

- Intimidad

La intimidad es la cercanía entre la marca y consumidor, generando apoyo en los momentos de adversidad y un alto nivel de confianza, lo que implica que se espera lealtad de ambas partes (Mazadiego & Norberto, 2011; Oliver, 2009; Roberts, 2005; Santino & Luiz, 2017). La cercanía generada por ella debe ser natural y no forzada; el consumidor espera ser influenciado de forma personal por la marca por medio de los mensajes que emiten. (F. Fernandes et al., 2017; Roberts, 2005). La intimidad es parte fundamental para que una marca pueda convertirse en *lovemark*.

La sociedad peruana se rige bajo la motivación colectivista; por ejemplo, la motivación de afiliación porque las personas buscan ser parte de grupos y sentirse parte de algo. Dentro del deporte, los hinchas se agrupan por una serie de características que los unifica como un grupo que se rige bajo los mismos principios e ideales (Paez, Fernández, Basabbe, & Grad, 2002; Rivera & Molero, 2012). De esta forma, cada hincha desarrolla un nivel de identificación que nace a partir de la importancia, identidad y cercanía hacia su equipo y otros hinchas de este (Paez et al., 2002; Schlesinger, Alvarado, & Martí, 2012). Por la afiliación, una persona es capaz de sentir empatía y empezar a desarrollar una conexión emocional desde ahí. Según Roberts (2005), la intimidad tiene tres facetas muy importantes, sobre las cuales trataremos a continuación.

- Empatía

La empatía es un fenómeno de carácter social que consiste en la capacidad de sentir lo que el otro siente e involucrarse emocionalmente con el otro para preocuparse de sus problemas. Asimismo, es una forma comprender sentimientos, emociones y comportamientos de los otros (Anderson & Keltner, 2002; Igartua & Paez, 1998; Scotto, 2015).

Dentro del mundo de las *branding*, la empatía es vista como la capacidad que tiene la marca para desarrollar la admiración y deseo de sus consumidores, así como comprender dónde está, qué desea y hacia dónde quiere ir su público (Montoya I., Montoya, & Castaño, 2015; Roberts, 2005).

Se debe emplear el desarrollo de la estrategia de comunicación para buscar conectar con los sentimientos y emociones del consumidor, y de esta manera, involucrar al consumidor como parte de la marca. Esto le permitirá ganarse la confianza de su público y generar experiencias con la marca que facilite los lazos deseados (López, 2007).

- Compromiso

«El compromiso es uno de los atributos más importantes y más exigentes de las Lovemarks» (Roberts, 2005, p. 138).

El compromiso implica que la marca esté totalmente dedicada a su consumidor, no solo implicada con él. Debe estar comprometida e impregnada en él mediante emociones reales que puedan llevar a tener una lealtad más allá de la razón (Roberts, 2005).

El compromiso es lealtad en su máxima expresión, es estar al lado de esa marca incluso en los tiempos difíciles.

- Pasión

La pasión “se conceptúa como aquel estado de intenso deseo de unión con el otro, siendo la expresión de deseos y necesidades” (Mazadiego & Garcés, 2011, p. 1). La pasión es identificada como uno de los sentimientos más fuertes dentro de una relación, es la intensidad en la que se sienten las emociones y el deseo de estar con una persona y permanecer con ella (Mazadiego & Norberto, 2011; Ventura & Caycho, 2016). Dentro del mundo de las marcas, este sentimiento es desarrollado por medio de la comunicación con su consumidor. Dentro del mundo deportivo, la pasión es un sentimiento constante y fuerte, y es justo ese elemento el que buscan las marcas (Culshaw, 2012; Roberts, 2005, 2015). “La pasión y la emoción lo mueve todo en el mundo del deporte” (Mañas, 2017, p. 5).

Eje del respeto

Los consumidores son los que le dan el título de *lovemark* a una marca, y al igual que el amor el respeto también es un eje importante para ello (Roberts, 2005, 2015). El respeto es desarrollado por los consumidores como un reflejo de que la marca cumple con su promesa de producto y de marca, un aspecto que se desarrolla con el tiempo y bajo el análisis y experiencia del consumidor con la marca (Delgado, 2014; Oliver, 2009).

“El respeto es el amor sin traje de fiesta” (Byrne como se cita en Roberts, 2005, p.: 60). Esta frase resume la importancia del respeto en una relación, es básicamente la base inherente de un sentimiento tan fuerte. Por ello, se puede decir que si en una relación no hay respeto, no hay amor (Roberts, 2005, 2015). El desarrollo del respeto a la marca se centra en tres elementos:

1. Desempeño o actuación
2. Reputación
3. Confianza

La marca obtendrá respeto de su consumidor si tiene un buen desempeño mediante el producto o servicio que brinda —o si la experiencia es agradable—, lo que produce confianza en el

consumidor y se refleja en la reputación que aquella construye . El nivel de cada uno de los elementos crea parámetros que establecen la ubicación de la marca en el cuadrante de *lovemark* (Fernandes et al., 2017; Roberts, 2015).

Las marcas deben cuidar especialmente el trabajar en la línea para cumplir su promesa de marca y cuidar la forma en que se comunican con su consumidor, no subestimar el poder del valor y generar confianza transmitiendo y haciendo reales las ideas que transmite, pues si bien dentro de las *lovemark* el respeto y el amor son ejes que se construyen bajo sus propios elementos, su relación es simbiótica (Castro, 2011; Roberts, 2005, 2015).

Según Dulanto (2013), una marca que desee ser una *lovemark*, debe comunicarse con su consumidor directamente al neocórtex, la parte del cerebro más racional, no de forma lógica, pero sí de una forma sumamente creativa (Dulanto, 2013). Con esto se refiere a que la marca debe desarrollar un mensaje creativo que pueda traspasar todos los cerebros y llegar a lo más profundo, no solo lanzar una serie de estímulos que lo único que crearán es una dependencia y consumismo, pues eso no es respeto ni mucho menos amor.

El objetivo es saber leer a tu audiencia y cómo su cerebro recibe el mensaje para poder desarrollar un elemento que pueda ser incorporado en la comunicación de forma creativa y que ayude a la marca a llegar al corazón de su consumidor. Esto también forma parte del respeto porque se le está ofreciendo al consumidor algo basado en lo que desea y su personalidad, sobre la base del conocimiento de sus intereses y motivaciones (Olivares, 2013).

A partir de la presencia de estos atributos, la marca puede llegar a forjar una relación de amor extrema y convertirse en una *lovemark* para sus consumidores (Roberts, 2005). Y la última parte del circuito de ejes de la construcción de una *lovemark* viene a ser el resultado del amor. El último peldaño, que sí es un resultado de lo demás, a diferencia de los otros, es el amor, ya que es el último elemento y el más difícil de conseguir para una marca.

En conclusión, dentro de las *lovemarks* hay una serie de elementos necesarios que deben ser observados con detenimiento y desarrollados a la perfección para que una marca pueda ser considerada como tal. Una marca debe tener como objetivo el cuidado y respeto de su consumidor tratándolo con compromiso y dedicación, motivándolo con diferentes métodos para que este pueda confiar en ella y, a su vez, para que ella pueda considerarlo parte de su vida. De esta manera, se creará en el futuro una relación de amor más allá de la razón. Una marca debe

desean siempre ser amada y amar a su consumidor, porque el amor es uno de los sentimientos más fuertes, un sentimiento que todos anhelan y desean.

3.1.2.2 Desarrollo de lovemarks en la era digital

«El consumidor tiene más poder que nunca. Armado de mando a distancia y móviles, tiene la opción de ignorarnos completamente. Parece que la tecnología conspira contra nosotros y contar con un gran presupuesto ya no garantiza nada. Vivimos en la era del “lo quiero ahora mismo”, del “ahora no”, o del “déjame en paz”» (Como citado en Núñez, 2007).

En un mundo digitalizado, los consumidores son quienes tienen el poder de elegir cómo, cuándo y dónde quieren la información, y son ellos los que controlan a las marcas ahora desde lo que han aprendido, visto y sentido a lo largo del tiempo (Forero & Duque, 2014).

Un ejemplo de ello es el de Snapchat. En el 2017, Kylie Jenner realizó un comentario negativo hacia Snapchat, una de las redes sociales más activas hasta el momento, lo que ocasionó una pérdida de 1 300 millones de dólares a la compañía mayormente utilizada por adolescentes (Montón, 2018).

Según un estudio realizado durante el 2018 por Pew Research Center, las empresas se encuentran luchando por entender los deseos de sus consumidores (Agencia Bloomberg, 2018). Roberts (2005) señala que el motor de las empresas son las personas y su búsqueda por encontrar el producto o servicio que sea coherente con sus valores y necesidades, y que a su vez les brinden experiencias positivas.

Por ello, las marcas deben trabajar en diversos elementos que permitan crear un vínculo emocional fuerte con sus consumidores. Dicho punto es repetido por Kotler (2003) y Keller (2003) cuando explican el desarrollo de identidad de marca y *brand equity*, ya que, mencionan ambos, una marca fuerte es creada por sus consumidores y está basada en cumplir las necesidades de estos. Además, Roberts menciona que estos consumidores cuando encuentran tal vínculo son capaces de defender a esa marca a toda costa y se convierten en “consumidores inspiradores” que defienden a su *lovemark* (Roberts, 2005).

A partir de estos conceptos, se puede inferir que la visión y la ruta en la que trabaja la marca debe estar basada estrictamente no solo en el comportamiento de sus consumidores, sino también en los deseos y valores que posean; y, a su vez, deben ir cambiando conforme su consumidor lo haga, de esta manera podrá adaptarse y permanecer con la lealtad que estos le brindan.

3.2 Patrocinio

El patrocinio es el apoyo o financiamiento de una actividad usualmente con fines publicitarios (RAE, 2018). El patrocinio es una actividad de marketing de una empresa que busca y/o tiene como objetivo el asociar los valores, atributos o logros de una actividad, personas o evento a la imagen de su empresa para poder favorecerla (Bigné, 2003; Lobillo & Molero, 2016). Este concepto tiene como origen al mecenazgo, que es una actividad que tiene como objetivo la satisfacción personal y posee un motivo más altruista al proteger, financiar y apoyar a una persona que se dedica al arte y otras actividades de baja o nula notoriedad (Pérez, 2002; Schlesinger et al., 2012).

Para Aguarón (2014), el patrocinio es considerado como un tipo de publicidad tradicional que es presentado en un soporte diferente. Es un contrato donde se intercambia apoyo económico para una actividad deportiva, cultural, etc., y se compromete a colaborar en la publicidad de la marca patrocinadora. Sin embargo, para autores como Díaz y Breva (2017), el patrocinio no solo consiste en colocar un anuncio en un campo de fútbol, sino también se trata de una estrategia conjunta más experimental y vivencial, que trabaja sobre la base de la publicidad, aparte de ser apoyado por otras disciplinas como relaciones públicas y marketing.

Además, el patrocinio puede desarrollarse como una acción puntual o por períodos prolongados de tiempo, dependiendo del contrato establecido con la marca patrocinada (Aguarón, 2014; Díaz & Breva, 2017).

El patrocinio se ha ido abriendo camino y ha crecido con mayor fuerza en el mundo deportivo. La explotación de esta actividad de marketing dentro del mundo del fútbol, los clubes y jugadores se ha convertido en parte de las estrategias de las federaciones y los jugadores, pues

representan un fuerte ingreso monetario; por ello, la alianza entre el patrocinio y el fútbol ha crecido en los últimos años (Alcaide, 2009).

El patrocinio puede utilizarse para cumplir diferentes objetivos como (Clow & Baack, 2010):

- Mejorar la imagen de la organización
- Aumentar la visibilidad de la empresa
- Diferenciarse de los competidores
- Mostrar productos y servicios específicos
- Ayudar a entablar relaciones más cercanas con los clientes actuales y en perspectiva
- Vender excedentes de inventario

La principal razón de una marca para usar el patrocinio como estrategia de marketing y publicidad es el nivel de recordación que puede llegar a tener como marca y la conexión con el consumidor de manera indirecta. Dentro de los tipos de patrocinio, el que más destaca es el patrocinio deportivo, siendo este el que representa dos tercios de la inversión total en el mercado de patrocinio (Aragón-Jericó & Küster-Boluda, 2015; Díaz & Breva, 2017).

3.2.1 Patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo es una acción de marketing que busca asociar a la empresa patrocinadora con los valores que transmite un deporte, tratando de favorecer con ello las ventas de los productos (Aguarón, 2014; Guilherme, 2017).

El patrocinio busca beneficiar tanto a la marca patrocinada, al deporte, como a la marca patrocinadora. Para ello, utilizan valores que la marca patrocinada transmite para acoplarlos a los valores que la marca patrocinadora transmite (Aguarón, 2014; Lobillo & Cancelo-Sanmartín, 2017).

En el patrocinio deportivo, es fundamental poder vender emoción; la empresa debe tener la capacidad de buscar y aplicar la conexión emocional entre la marca, el patrocinado y el público,

de manera indirecta, asociando el prestigio del deporte, compromiso a la marca y la identidad del fanático (Aguarón, 2014; Guilherme Cuoghi, 2017; Scharf et al., 2015).

Asimismo, el patrocinado se volverá representante de la marca y, por ello, también todos los valores que transmita la marca patrocinadora serán adoptados por el patrocinado. Este trabajo se debe realizar en 360° porque debe incluir responsabilidad social, activación de la marca, de los clientes, de los valores de la compañía (Actualidad Económica, 2015; Aguarón, 2014). Ahí reside la importancia de aplicar el patrocinio deportivo: al ser los deportes perfectos escaparates para las marcas, el patrocinio permite mayor cercanía con tu público y llegar a él de manera rápida y dirigida directamente. Además, porque una de las ventajas de realizar patrocinio es la exclusividad que tiene la marca patrocinadora, lo que elimina cualquier otra marca de la competencia de la vista de los consumidores (Aguarón, 2014; Fortunato, 2017).

Según Culshaw (2012), “El mundo de los deportes (y del espectáculo en general) parece tener una naturaleza «a prueba» de recesión económica” (p.1).

El *sponsoring* o patrocinio de las marcas en el mundo deportivo ha aumentado significativamente por la presencia que pueden llegar a obtener en el entorno deportivo y el número de personas que puede alcanzar este tipo de publicidad (Alcaide, 2009; Córdor, 2018; Trigos, 2018).

Al realizarse un patrocinio, el patrocinador tiene una obligación principal, pues debe proporcionar financiación, la cual puede ser económica como material. Además, debe hacerse responsable del mensaje y contenido publicitario. Al cumplir con dichas obligaciones también tiene beneficios que dependen del trato realizado. Los beneficios como marca patrocinadora pueden ser los siguientes: colocar el logotipo de su marca en la camiseta de su patrocinado, colocar vallas publicitarias en estadios, incluir su nombre en los eventos deportivos, etc. (Aguarón, 2014; Puertas, 2016).

El patrocinio deportivo cumple con objetivos definidos por el tipo de patrocinio que se vaya a realizar. Ellos pueden ser los siguientes (Aguarón, 2014; Carlassara, Leite Parolini, & Rocco, 2016):

- Patrocinio de notoriedad: Dar a conocer un producto o marca
- Patrocinio de credibilidad: Aumentar la notoriedad y atención en la experiencia de una marca o producto

- Patrocinio de imagen: Creación y/o mejora de percepción de imagen de marca

Estos objetivos son logrados por medio de la eficacia que tiene la exposición y conexión de una marca con los valores de su patrocinado. Así mismo, es una de las herramientas de la publicidad que presenta una dificultad para medir el retorno de inversión en medios tradicionales como TV, radio, etc., con KPI's más establecidos (Aguarón, 2014; Lobillo & Cancelo-Sanmartín, 2017).

A partir de lo investigado, se puede entender la importancia del patrocinio deportivo de una marca en un ambiente como el fútbol donde existe mucha competencia publicitaria, para mejorar su posicionamiento y mejorar su imagen. Por otro lado, las marcas optan por el patrocinio debido a que permite que el consumidor se involucre con ella mediante una experiencia que puede aportar valor hacia su marca. Ese acercamiento es la razón por la que el patrocinio es ahora de vital importancia dentro de su construcción (Martí, 2010).

Existen diversos tipos de patrocinio tanto para figuras individuales como colectivas, tales como patrocinio a un equipo, a un deportista, a una actividad o a una instalación deportiva (Bigné, 2003).

3.2.2 Deporte: Oportunidad para el desarrollo publicitario

El deporte, en sus diferentes ramas, es una oportunidad para el sector publicitario siendo una forma de desarrollo económico para las mismas marcas deportivas. Estas marcas utilizan la publicidad para captar clientes en su categoría, aumentar su imagen de marca y, de esta manera, ser atractiva no solo para los consumidores (aficionados), sino también para grandes empresas patrocinadoras (Zapater, 2011). En el deporte, el consumidor tiene una serie de estímulos que complementan la experiencia del juego neto. El consumidor tiene el espectáculo previo al partido, el medio tiempo, las imágenes que rodean el evento, el pospartido y demás. Todos estos elementos envían estímulos e información al consumidor (Cubillo & Cerviño, 2008). Este juego o el producto del juego se complementan con las estrellas de los mismos equipos, con los lugares de juegos como los estadios, el *merchandising* y otros que logran crear toda una experiencia para el consumidor (Cubillo & Cerviño, 2008).

3.2.2.1 Fútbol: Deporte de masas

La simpleza del fútbol como deporte ha logrado que se encuentre presente a nivel mundial, y esto ha generado que desarrolle una capacidad para mover cantidades enormes de dinero y de personas (Muñoz, 2013). El fútbol como negocio publicitario sobrepasa las barreras del juego, moviliza masas, comercializa productos asociados al deporte, marcas asociadas al deporte, y no solo para los que lo practican, sino también para aficionados o simples espectadores (Rivera & Molero, 2012).

El fútbol es un deporte de masas porque puede jugarse prácticamente con cualquier objeto que sirva como una pelota (bola de papel, una chapa, etc.); además, puede ser jugado en cualquier tipo de cancha (cancha de barrio, un estadio, un parque, un terreno baldío), prácticamente en cualquier lugar que se pueda imaginar, y es un deporte accesible para todos. Es casi una forma de comunicación interhumana que une a personas de diferentes lugares y niveles socioeconómicos (Rinke, 2017; Sebreli, 1998).

El fútbol es un deporte capaz de sobrepasar fronteras. La pasión por el fútbol tiene una repercusión en la sociedad de manera increíble. Es capaz de enemistar a comunidades o unir a grupos diferentes por una misma camiseta (Arango & Quintero, 2014; Muñoz, 2013).

El fútbol tiene la capacidad de sacar toda la pasión que una persona puede tener con solo un simple balón, es capaz de sacar el lado bueno y malo de los aficionados y espectadores (Agudelo, 2018; Muñoz, 2013). Los eventos como el Mundial de Fútbol o los campeonatos de las grandes ligas como la Eurocopa son eventos donde una marca debe invertir cantidades extraordinarias para poder ser patrocinadores, debido a la cantidad de personas que observan esos eventos (A. Acuña & Acuña, 2016; Muñoz, 2013).

Para fines prácticos de esta investigación, se utilizará el caso de la Selección Peruana de Fútbol, debido a los resultados obtenidos en las últimas eliminatorias para el Mundial de Fútbol Rusia 2018.

3.2.3 Fútbol Peruano: Evolución y situación actual

A inicios del siglo XX muchas ciudades del Perú empezaron a formar sus equipos de fútbol como Alianza Lima creado en 1901(Club Alianza Lima, 2018). En el Cusco, se creó el Club Cienciano en 1901 (Club Cienciano del Cusco, 2018). El Club Universitario de Deportes vio la luz en 1924 (Club Universitario de Deportes, 2018). A partir de ese momento se empezaron a crear más clubes a lo largo del país.

La Asociación Deportiva de Fútbol Peruano fue creada en el año 1912. Ella fue encargada de organizar los partidos de la Liga Lima-Callao durante los años previos a la formación de la Federación Peruana de Fútbol (Asociación Deportiva de Fútbol Profesional, 2018). En el año 1922, se fusionaron las ligas y asociaciones existentes en la época, y se conformó oficialmente la Federación Peruana de Fútbol (FPF), la cual sería reconocida oficialmente por la FIFA en 1924. Inicialmente la FPF auspició y organizó ligas de fútbol *amateur* para luego pasar a enfocarse en la liga de fútbol profesional. En 1924 se convocó por primera vez a la Selección Peruana de Fútbol (FPF, 2018). En la década del 1950, la Primera División de Fútbol en el país estaba conformada por equipos como Alianza Lima, Universitario de Deportes, Sport Boys, Mariscal Sucre y Deportivo Municipal; sin embargo, las condiciones de organización de clubes eran precarias (A. R. Pahuacho, 2018; Rosas, 2005).

La selección era el equipo que disputaba las copas o campeonatos importantes, pero los clubes no tenían oportunidad. En el año 1951, se llevó a cabo el primer campeonato oficial de fútbol peruano, lo cual permitió que el fútbol se vuelva más profesional y formal en el Perú (Agudelo, 2018; Rosas, 2005). En el año 1952, el Estado invirtió 36 millones de soles en convertir una canchita improvisada de tierra en una gran cancha de fútbol, lo que es actualmente el Estadio Nacional del Perú, donde hasta 50 000 mil personas observaban y celebraban un gol. Esto significó un gran cambio para los jugadores y para los observadores que llegaban desde el interior del país (Rosas, 2005; Vargas, 2016).

Durante las décadas posteriores, el fútbol peruano creció y la selección nacional llegó a participar en mundiales de fútbol y a lograr la victoria de dos Copas Américas. Sin embargo, durante la década de los 80 se empezó a notar un declive en el fútbol y la calidad del juego (FPF, 2018).

En los últimos años, el fútbol peruano ha estado lleno de escándalos administrativos y violencia que rodea a los clubes, en su mayoría protagonizada por los hinchas de estos (Miller, Murillo, & Seitz, 2012). A raíz de la fusión de la pasión del fútbol, la falta de prevención y el desorden

de las multitudes en un partido es notorio que cualquier cosa puede ocurrir. A pesar de los esfuerzos de la FPF para evitar actos violentos ocurridos continuamente en los partidos de fútbol, ocurrió una tragedia que levantó voces en el Perú para detener lo ocurrido dentro y fuera de los estadios (Noriega, 2013). El caso de Walter Oyarce, un joven de 24 años hinchista de Alianza Lima que falleció al caer de un palco durante el enfrentamiento de barristas de su equipo con el del Club Universitario (Diario El Comercio, 2016b). El fútbol peruano ha sido teñido con casos de corrupción y lavado de activos, pues el ex presidente de la FPF es señalado como uno de los integrantes de una red de corrupción internacional que se enriquece con los fondos de la FIFA (Diario La República, 2015a).

Dentro de la gestión de los clubes de fútbol peruano, también se han presentado otros problemas como la falta de solvencia económica y las grandes deudas que han alcanzado equipos como Universitario de Deportes, que ha llegado al borde de perder su estadio debido a la deuda millonaria que acumuló (Diario Libero, 2018).

Por otro lado, en el ámbito publicitario y comunicacional del fútbol peruano, la diversidad de clubes permite abarcar o expandir un mercado publicitario para diversas marcas con presupuestos publicitarios diversos. Algunas empresas lo hacen con el fin de crear lealtad en una ciudad en específico o las marcas grandes, para reforzar su imagen (Zapater, 2011).

Sin embargo, debido a la serie de dificultades como las malas dirigencias de los clubes y la Federación Peruana de Fútbol, mencionados anteriormente, además de los resultados poco favorables en eventos oficiales que tiene la selección, la imagen del fútbol peruano va decayendo en cuanto a resultados y posibilidades de éxito a nivel deportivo (Diario La República, 2018; Zapater, 2011).

A pesar de ello, el último cambio de la dirigencia de la FPF trajo esperanza al fútbol peruano y a las marcas que quisieron apostar por ellos (Diario Gestión, 2015). Dicho cambio resultó importante, debido a que se respeta un equipo no solo por su actuación dentro de la cancha, sino también por aspectos funcionales como su gerencia (Shuv-Ami et al., 2018).

3.2.3.1 Selección Peruana de Fútbol

Apoyar y patrocinar a una selección de fútbol de cualquier país usualmente es un buen negocio (Chiu, 2012). Esto se debe a que las selecciones de fútbol tienen un alto nivel de exposición, lo cual hace a la selección atractiva para que cualquier marca invierta en ella (Inga, 2018).

- Antecedentes Selección Peruana de Fútbol

La Selección Peruana de Fútbol realizó su primer partido oficial en el año 1927, cuando la FPF organizó el Campeonato Sudamericano (Copa América). Dos años después Perú participó en el Sudamericano jugado en Argentina. A raíz de su participación fue invitado al Mundial Uruguay 1930 (A. R. Pahuacho, 2018).

Durante la década de los 70, luego de 40 años de intentos fallidos en eliminatorias, la selección disputó su primer mundial después de clasificar al Mundial de México 70, en el que la Blanquirroja mostró su “Generación dorada” y llegó a alcanzar los cuartos de final del torneo (Cordero & Ñopo, 2018). Luego logra campeonar en la Copa América de 1975. La selección se estaba consolidando en su buen momento cuando clasificó al Mundial Argentina 78. El inicio de la ronda de partidos fue favorable para Perú; sin embargo, en la segunda ronda Perú fue eliminado tras su derrota contra Brasil y Polonia. La vergüenza fue más grande luego de perder su último partido 6-0 contra Argentina. Años más tarde se demostró que el Presidente Argentino, Jorge Rafael Videla, había ingresado a los camerinos peruanos a ejercer presión a la selección antes del partido (Diario La República, 2013). Desde su primer partido oficial, la Blanquirroja solo ha obtenido dos títulos, la Copa América en 1939 y 1975 (FPF, 2018).

Durante la década de los 80, la selección llega a clasificar al mundial España 82, y este torneo fue el último mundial en el que la Blanquirroja participó. La selección realizó una gira en tres continentes para enfrentar partidos amistosos de preparación al mundial. A pesar de ser el favorito cuando empezó el mundial, Perú no logró marcar ninguna victoria y obtuvo cuatro empates; para su último partido contra Polonia, la selección no pudo remontar en el segundo tiempo y ganar a su contrario, y obtuvo una derrota de 5-1, un final humillante que marcaría el final de las participaciones de la selección en los mundiales (Altavoz, 2016). Desde esa fecha se empezó a mostrar un declive en el éxito de la selección (FPF, 2018). Durante la década siguiente, los problemas de dirigencia que afectaron al juego del fútbol peruano y los cambios de entrenadores que no duraban más de cuatro años han afectado al juego (Diario Perú 21, 2015).

Durante los años 2000, Perú realizó la Copa América y quedó eliminada en cuartos de final. En las clasificatorias realizadas durante esos años, la Blanquirroja no llegó a un buen nivel y no logró la clasificación al mundial (FPF, 2018).

El actual crecimiento del país y los diversos eventos deportivos recientes como la Copa América y el Mundial de Fútbol son perfectas vitrinas para las marcas que planean invertir en nuestro fútbol, para los jugadores que desean ser fichados y los técnicos para mostrar su trabajo (Zapater, 2011).

Los resultados negativos de la selección en la primera fase de las eliminatorias de Sudáfrica 2010 se reflejaron de alguna manera en la desconfianza y la negativa de la posibilidad de patrocinar a la Selección Peruana de Fútbol (Zapater, 2011). Sin embargo, con los cambios realizados dentro de la selección para la última Copa América, las esperanzas de una mejora dentro del equipo retornaron con más fuerza. Esto se debe aún más por los resultados obtenidos en las eliminatorias y su clasificación al mundial. Por esa razón, si bien no se han tenido los resultados deseados, los cambios tanto de gestión interna como del equipo han renovado la imagen de la selección y aumenta la percepción del potencial del equipo.

En los últimos años, se han visto mejores resultados de la selección, exactamente en las últimas dos ediciones de la Copa América, donde llegamos a ocupar el podio del tercer lugar en las realizadas en Argentina 2011 y Chile 2015 (FPF, 2018). Asimismo, Perú logró clasificar a cuartos de finales y eliminó a Brasil por su clasificación (Diario La República, 2016c). A pesar de que luego Perú fue eliminado por Colombia por penales (Diario La República, 2016b), se ha podido apreciar una mejora en el equipo y la capacidad que este ha obtenido, así como la percepción de un alto nivel deportivo y compromiso del equipo (Diario El Comercio, 2016a).

Luego de la clasificación del Perú en el Mundial 2018, la selección se ha revalorizado y también sus jugadores, incluso aumentó el valor de jugadores como André Carrillo en 2 millones de euros su valor sobre el que contaba antes del mundial (Fútbol Peruano, 2018).

- Problemas de la marca

Si bien el fútbol es uno de los deportes más queridos en el Perú, los resultados obtenidos en los últimos años no han sido muy satisfactorios para lograr conseguir algún título a pesar de su paso por el Mundial Rusia 2018 (Diario La República, 2018). Asimismo, debido a los

problemas de corrupción que rodeaban la gestión de Manuel Burga, la selección y su dirigencia reflejaban la misma imagen de desconfianza (Zapater, 2011).

Por ello, el trabajo de la FPF reflejaba un problema de percepción y apoyo no solo de la hinchada sino de muchas marcas. Según un estudio analizado por la agencia de marketing deportivo Toque Fino durante el 2015, con respecto a los nuevos cambios realizados en la FPF y los cambios internos en la selección, así como sus resultados en los partidos oficiales, se obtuvieron los siguientes resultados (Diario Gestión, 2015):

Figura 3. Resultados de encuesta sobre el patrocinio a la Selección Peruana de Fútbol.

Nota. Adaptado de *El 92% de auspiciadores deportivos aún invertiría en selección peruana de fútbol*, por Diario Gestión (5 de febrero 2015)

El estudio no se realizó a los actuales patrocinadores y socios de la Selección Peruana de fútbol. Por ello, se puede observar que el 92 % aún invertiría en la marca de la selección. Sin embargo, el 100 % de los encuestados indicó que no consideraba que la selección tuviera posibilidad de llegar a clasificar al Mundial de Rusia 2018. Entre tanto, el 52 consideraba que patrocinar a la selección puede significar un riesgo para la imagen de su propia marca (Diario Gestión, 2015). Sin embargo, luego de su paso por el Mundial Rusia 2018, la Selección Peruana de Fútbol logró aumentar los niveles de sentimientos que genera el fútbol, logrando los siguientes resultados.

Figura 4. Sentimientos que genera el fútbol, comparación de resultados 2014 - 2017.

Nota. Adaptación de la Federación Peruana de Fútbol, Semana de la Publicidad (2018).

Se puede observar que desde el año 2014 hasta la clasificación de Perú al mundial en el 2017 los sentimientos generados a las personas han aumentado significativamente, brindan un cambio positivo a la percepción que tenían sobre la selección.

Estos resultados han sido producto de la nueva estrategia de imagen de la Federación Peruana de Fútbol y de los resultados obtenidos por la selección.

- Patrocinio deportivo en la Selección Peruana de Fútbol

A pesar de los resultados de la selección a lo largo de los años, muchas marcas aún desean invertir e invierten en ella. Marcas como Coca Cola llegan a invertir actualmente \$4 millones de dólares para ser patrocinadora oficial de la Blanquirroja. Movistar paga la suma de \$18 millones de dólares por ser auspiciador y por tener el privilegio de transmitir los partidos más importantes de la selección. Pecsá, su más reciente auspiciador, pagó la suma de \$700 mil dólares que permitirá a la FPF la construcción de nueva infraestructura. Por otro lado, otro patrocinador importante de la selección, Hyundai, llega a pagar casi medio millón de dólares por el derecho de patrocinar a la Blanquirroja y además, realiza la entrega de 13 unidades de automóviles para el transporte de la selección y uso de la FPF (Diario La República, 2015b).

Actualmente, la Selección Peruana de Fútbol cuenta con ocho auspiciadores : Cristal, Coca Cola, Movistar, Marathon, BBVA, PECSA, Gloria y Lavaggi (FPF, 2018).

Los auspiciadores ven en el fútbol y el compromiso de la hinchada con la Blanquirroja un negocio rentable para sus marcas y el posicionamiento de ellas (Diario La República, 2015b).

Para estas marcas, la euforia que puede desatar el fútbol en las personas es un bien que utilizan para posicionar su marca (Chiu, 2012). Esto se debe a que, a pesar de los malos resultados en los encuentros deportivos, los peruanos siguen consumiendo fútbol y los productos cercanos a la selección, por esto buscan estar presentes como auspiciadores y patrocinadores de la selección durante sus eventos (Diario La República, 2015b).

3.2.3.2 Lavaggi

En la actualidad, la Selección Peruana de Fútbol ha logrado sumar una serie de patrocinadores que ha trabajado de la mano con ella a lo largo de las eliminatorias y su presencia en el Mundial Rusia 2018. Una de ellas es Lavaggi (Villacorta, 2018).

- Antecedentes de la marca

Lavaggi es una marca de fideos que nace aproximadamente en los años 90 y es parte de portafolio de productos del Grupos Alicorp (Alicorp, 2018).

En 1999, la marca decidió lanzar la campaña ‘‘Karateca’’ que presentaba el producto como la primera marca de fideos reforzados con vitaminas y minerales en un contexto donde el Perú atravesaba una crisis económica y el mercado era limitado. Ese comercial permitió a la marca ampliar su Share of Market y vincular el concepto de la importancia del rol de la madre en el desarrollo de sus hijos, con lo cual logró mostrar a la marca como un facilitador del rol de la madre (Rojas, 2018).

Figura 5. Captura de pantalla de spot Karateca – Lavaggi 1999.

Nota. Adaptado de campaña de lanzamiento Lavaggi, 1999.

Figura 6. Captura de pantalla de spot Karateca – Lavaggi 1999.

Nota. Adaptado de campaña de lanzamiento Lavaggi, 1999.

A lo largo del tiempo, la comunicación de Lavaggi fue evolucionando, pero sin perder la esencia que recaía en el concepto de nutrición y fuerza. Las situaciones mostradas en los comerciales compartían la misma base de comunicación, pero la forma fue evolucionando de personajes más infantiles a jóvenes con músculos más marcados con el objetivo de hacer más evidente que Lavaggi daba fuerza (Rojas, 2018). Acompañando el concepto de la marca, se creó el nombre

de Fortimax Plus, dicho nombre señalaba que los fideos Lavaggi estaban fortificados con vitaminas y minerales como zinc (Rojas, 2018).

Figura 7. Captura de pantalla Spot Lavaggi Fortimax.

Nota. Adaptado de campaña “Lavaggi Fortimax” 2006.

Figura 8. Captura de pantalla Spot Lavaggi reforzado con calcio y zinc.

Nota. Adaptado de Campaña “Lavaggi reforzado con calcio y zinc” 2012.

Figura 9. Captura de pantalla Spot Lavaggi Fortimax.

Nota. Adaptado de campaña “Lavaggi Fortimax” 2006.

Figura 10. Captura de pantalla Spot Lavaggi reforzado con calcio y zinc.

Nota. Adaptado de Campaña “Lavaggi reforzado con calcio y zinc” 2012.

- Problemas de la marca

El concepto de nutrición desarrollado por Lavaggi empezó a ser utilizado por productos de otras categorías como leche, lo que produjo que esa marca empezara a perder fuerza y el mercado empezara a saturarse con mensajes similares. A esta dificultad, se le suma que el mercado de fideos es pequeño y la situación de compra de todo el segmento de fideos había llegado a su tope (Rojas, 2018).

Alicorp, que cuenta prácticamente con el total del portafolio del segmento fideos, decidió repotenciar el segmento relanzando la marca Lavaggi. Esta fue elegida debido a cuatro variables con las que contaba la marca: precio base promedio que era accesible para cualquier público, ser la segunda marca líder del segmento luego de Don Vittorio, altos puntos de distribución y percepción positiva de calidad (Alicorp, 2018; Rojas, 2018).

Se tomó la decisión de potenciar la marca Lavaggi agregándole valor, y el siguiente paso era repotenciarla, pero sin perder la esencia de nutrición. Durante el análisis de marca, observaron que el recurso de nutrición no había sido explotado en su totalidad. Una de las percepciones con las que luchaban era la generalidad de que los fideos engordan; sin embargo, son una fuente extraordinaria de energía para deportistas calificados y atletas. Por ello, se decidió cambiar el rumbo estratégicamente y hablar de energía, y no de fuerza (Acceso Perú, 2016; Rojas, 2018).

- Patrocinio deportivo de Lavaggi

A partir del cambio de rumbo comunicacional dentro del marco de nutrición y luego del análisis del mercado y de tener clara la dirección de la marca, se decidió asociarse con la Federación Peruana de Fútbol (FDP). Sin embargo, el trabajo de patrocinio con la FDP no solo se limitaba a la Selección Peruana de Fútbol de mayores, sino también consideraba trabajar con los grupos de la Sub 15 y Sub17, siendo estos grupos lo más beneficiados con la inversión realizada por la marca (Rojas, 2018).

El trabajo de comunicación desarrollada con la FDP se desarrolló en 360° con el objetivo que el ama de casa (público objetivo de la marca) pueda conocer y entender la marca en su totalidad (Acceso Perú, 2016; Rojas, 2018).

La asociación de Lavaggi con la FDP iba más allá de los resultados que obtuviera la Selección Peruana de Fútbol en las eliminatorias del mundial, puesto que su compromiso a largo plazo se enfocaba en buscar resultados para Qatar 2020; es decir, la asociación de estas marcas fue sobre la base de los valores que representa cada una (Diario La República, 2016a).

A partir del desarrollo del patrocinio a la Selección, Lavaggi buscó consolidar la idea del rol fundamental de la madre en el desarrollo de sus hijos en el ámbito deportivo, como la persona que les transmite fuerza y como la compañera permanente de su esfuerzo. Lavaggi entendía a la mujer como la precursora de los logros de sus hijos (Rojas, 2018).

Para fortalecer esa relación con el público objetivo, dentro de su plan de comunicación, Lavaggi desarrolló una serie de eventos dirigidos específicamente para las madres de deportistas y creó “Escuela de Campeonas”, que era un espacio donde se brindaban charlas. Estas se realizaban en las instalaciones de la Villa Deportiva Nacional, (VIDENA) y se trataban temas de nutrición y formas de apoyar a sus hijos en el desarrollo deportivo (Pressperú, 2017).

Asimismo, Lavaggi junto con la FDP creó la Copa Federación Lavaggi que incluye a la Copa Sub 15 y Sub 17 del Perú. En ambos casos, también brinda charlas de nutrición a los jugadores, les entregan productos y educan a sus padres sobre nutrición balanceada (La Nueve, 2018; Ruberto & Tello, 2017).

La gerencia de Lavaggi considera que es importante que su marca crea y viva algo y que aporte al desarrollo de la comunidad, en su caso mediante la práctica del deporte en los jóvenes, además de darle sentido al trabajo de la marca, así como buscar ir más allá que la producción de utilidades (Rojas, 2018).

Dentro de su trabajo de patrocinio con la FDP, Lavaggi relanzó su marca con elementos que le permitían tener mayor notoriedad como el apoyo del Colegio de Nutricionistas del Perú. Evolucionó su empaque agregando a los jugadores de la Selección y el logo de la FDP, así como lanzó nuevos comerciales con la presencia de jugadores destacados de la Selección mostrando el concepto de energía de la marca (Acceso Perú, 2016; Ruberto & Tello, 2017).

Asimismo, desarrolló mensajes en medios digitales para aumentar el nivel de *engagement* con la marca por medio de sorteos de entradas, aprovechando *insights* sobre los hinchas de la selección, videos interactivos, activaciones y comunicación en POP y paneles.

Gracias a esta campaña, Lavaggi pudo conseguir resultados favorables en su embudo de conversión de marca, participación de mercado y EBITDA.

Figura 11. Embudo de conversión de Lavaggi.

Nota. Adaptado de “Caso Lavaggi en 7° Congreso Latinoamericano de casos exitosos de marketing” 2018.

Figura 12. Participación de mercado de Lavaggi.

Nota. Adaptado de “Caso Lavaggi en 7º Congreso Latinoamericano de casos exitosos de marketing” 2018.

Figura 13. EBITDA Lavaggi

Nota. Adaptado de “Caso Lavaggi en 7º Congreso Latinoamericano de casos exitosos de marketing” 2018.

4 METODOLOGÍA

En este capítulo, se expondrá la metodología utilizada que sustentará el trabajo de investigación.

La metodología permite la construcción de conocimiento con base en el objeto de estudio y hace referencia a la forma en la que enfocamos un problema y buscamos respuestas (Krause, 1995; Quecedo & Castaño, 2002). Dentro del campo de la metodología de investigación predominan dos tipos de metodología: cuantitativa y cualitativa. La cualitativa es el estudio y descripción de características o del desarrollo de características dentro del objeto de estudio; esta parte del supuesto de que el aspecto social está basado en símbolos y significados. La investigación cualitativa busca conocer a profundidad los comportamientos sociales y ha abierto un espacio multidisciplinario en la investigación (Krause, 1995; Salgado Lévano, 2007; Vasilachis et al., 2006).

Este estudio busca analizar el proceso de adaptación de los ejes de las *lovemarks* durante el patrocinio deportivo y el desarrollo de su estrategia. Por esta razón, se utilizará la metodología cualitativa que al producir datos descriptivos es inductiva, lo que significa que desarrolla conceptos a partir de los datos encontrados y no busca demostrar una hipótesis o un concepto preconcebido. Por ende, debe tenerse en cuenta que las conclusiones de este trabajo no tienen como objetivo principal mostrar una verdad absoluta, sino ser utilizadas de manera creativa y adaptadas a cada situación. A su vez, por ello, esta investigación se realiza usando una gran diversidad de técnicas y estrategias de investigación (Quecedo & Castaño, 2002).

4.1 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es el fenomenológico, puesto que analiza los fenómenos sociales a partir de la percepción personal de cada actor; es decir, busca comprender sus motivos, creencias, sentimientos y como vive cada experiencia (Álvarez-Gayou, 2003; Quecedo & Castaño, 2002; Vasilachis et al., 2006).

La fenomenología se da cuando el objetivo de la investigación busca enfatizar la intencionalidad de la conciencia, confía en la intuición, explora preguntas de investigación que tienden a explorar el significado que las personas le otorgan a una experiencia, y registra

información de quienes ya han experimentado el fenómeno y/o vivencia que están experimentando (Álvarez-Gayou, 2003).

En el caso puntual de esta investigación, se busca conocer el comportamiento de los elementos de una *lovemark* y sus patrocinadores, respecto al fenómeno social que ocasiona el fútbol. Para ello, se analizará las percepciones del público objetivo de la marca, madres de familia del nivel socioeconómico C, de 25 a 35 años, sobre su experiencia con la marca Lavaggi y su exposición publicitaria conjunta con la Selección Peruana de Fútbol, y el comportamiento adoptado a partir de ello.

4.2 Técnicas e instrumentos de investigación

El estudio fenomenológico puede llevarse a cabo por medio de una mezcla diversa de técnicas de investigación como la observación, entrevistas y grupos de enfoque (Quecedo & Castaño, 2002; Salgado Lévano, 2007).

Para el desarrollo de esta investigación, se ha considerado las directrices del diseño de investigación fenomenológico, por lo cual se va a realizar el estudio mediante entrevistas, para analizar de manera directa la percepción de los consumidores frente a los mensajes elaborados por las marcas patrocinadoras de la Selección Peruana de Fútbol durante la época del Mundial de Fútbol Rusia 2018.

Las entrevistas son el intercambio de visiones entre dos personas sobre un tema en común que en la investigación cualitativa se han utilizado de manera constante para lo siguiente: (a) obtener información de los informantes, (b) conocer las actitudes del consumidor frente a un producto y su perspectiva del mundo, (c) tener conocimiento sobre la experiencia y comportamiento humano; por ello, no se busca una generalidad científica, sino una serie de datos que se convierten en conceptos y categorías (Álvarez-Gayou, 2003; Kvale, 2011; Quecedo & Castaño, 2002; Valles, 2007).

Existen tres tipos de entrevistas: estructuradas, semiestructuradas y desestructuradas (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2013). En esta investigación se utiliza la entrevista semiestructurada, debido a que este tipo de entrevista permite al investigador tener una guía de preguntas, pero también brinda flexibilidad al momento del

trabajo de campo, puesto que permite agregar más preguntas durante la realización de la entrevista e ir moldeando esta de acuerdo con las respuestas de los entrevistados (Díaz-Bravo et al., 2013; Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Esta herramienta se usa dentro de la investigación hasta lograr la saturación teórica; es decir, hasta que ya no se generen nuevos datos relevantes para el trabajo durante el recojo de información (Krause, 1995). El investigador detiene la recolección de datos cuando considera, luego del análisis de información, que no se está agregando más datos relevantes o que aporten a la construcción de un concepto, sino solo aumentando el volumen de datos (Strauss & Corbin, 2002). Durante el análisis, se realiza las comparaciones de temas, conceptos y datos recabados; la recolección de datos debe buscar llegar a la saturación teórica de cada concepto desarrollado (Ardila & Rueda, 2013; Strauss & Corbin, 2002).

Asimismo, se utiliza la guía de entrevista semiestructurada que ha sido validada por dos especialistas del área de publicidad y comunicaciones, con el fin de contar con una mirada experta sobre el enfoque de las preguntas planteadas.

Esta validación se ha realizado siguiendo lo señalado por Robles y Rojas (2015). Según estos autores, la validación permite demostrar que el instrumento de investigación es fiable y que los criterios utilizados dentro de ella son los correctos para cumplir con los objetivos de investigación. Por ello, se utilizó la opinión de expertos en la materia de investigación quienes cuentan con experiencia evaluando el comportamiento de muestras de investigación, así como en toma de decisiones (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008). Por otro lado, para la recolección de datos se usó una grabadora de audio, que permitió grabar en su totalidad las entrevistas para luego ser transcritas y analizadas.

4.3 Categorías

La investigación cualitativa se estructura en categorías. Estas son grupos conceptuales, supuestos implícitos del problema de investigación y conceptos a analizar (Galeano, 2003). Según Álvarez (2008), son “una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función a sus indicadores o unidades de medida” (p. 59).

Elaborar las categorías es fundamental dentro de la investigación cualitativa, debido a que permite estructurar la investigación dependiendo de la importancia de análisis de cada concepto o grupos de concepto dentro de ella y recopilar información desde documentos hasta el levantamiento de datos por medio del trabajo de campo (Galeano, 2003).

El objetivo del recojo de información por medio de entrevistas a profundidad es alimentar el conocimiento de cada una de las categorías conceptuales establecidas en la investigación (Galeano, 2003; Vasilachis et al., 2006).

Las categorías que servirán para el presente estudio de investigación son las siguientes:

Construcción de marca:

- Identidad de marca: Es la esencia de la marca, que incluye su identidad física como emocional, incluye la promesa de marca hacia sus consumidores (Aaker, 2007; Wheeler, 2017).
- *Brand equity*: Se entiende como la percepción del consumidor hacia la marca respecto a los mensajes desarrollados por ella (Aaker & Biel, 2013; Kotler, 2013; Świtała et al., 2018).

Elementos de *lovemarks*:

- Eje del amor: Es el sentimiento de amor desarrollado por el consumidor hacia la marca a partir de las experiencias proporcionadas por ella (Roberts, 2015).
 - Misterio: El misterio es la sensación de conocer cosas nuevas y está desarrollada por historias, mitos y sueños (Delgado Gutiérrez, 2014; Huici, 1993; Roberts, 2005).
 - Sensualidad: Se refiere a la forma en la que el consumidor percibe a la marca a través de sus sentidos y si esta le resulta atractiva (Roberts, 2005, 2015).
 - Intimidad: Es la cercanía y confianza desarrollada por la marca y el consumidor (Mazadiego & Norberto, 2011; Oliver, 2009; Roberts, 2005; Santino & Luiz, 2017).
- Eje del respeto: Es el respeto desarrollado por el consumidor hacia la marca a partir de su comportamiento y desempeño (Roberts, 2015).
 - Rendimiento: Es el desempeño que tiene la marca respecto a sus características básicas como durabilidad, precio y empatía (Oliver, 2009).

- Confianza: Es la cercanía y credibilidad que tiene el consumidor cuando la marca cumple lo que promete (Roberts, 2015).
- Reputación: Es la idea colectiva que se tiene de cómo es la marca respecto a sus decisiones, acciones y comportamiento en el pasado (Palazón, Sicilia, & Delgado, 2014).

Patrocinio:

- Patrocinio deportivo: Es una acción de marketing que busca asociar a la empresa patrocinadora con los valores que transmite un deporte, tratando de favorecer con ello las ventas de los productos (Aguarón, 2014).
- Selección Peruana de Fútbol (SPF): Se entiende como SPF a los jugadores que participaron en el mundial Rusia 2018 representando al Perú.
- Marcas patrocinadoras: Es la marca que apoya económicamente al patrocinado (Natera, 2007).

4.4 Unidad de análisis

En las investigaciones, la unidad de análisis puede ser un caso, una persona, una institución, un grupo, etc., que vaya ser objeto de estudio. Para realizar la investigación, es necesario delimitar y definir quién o quiénes, y qué características tendrá el objeto de estudio (Bernal, 2006).

La unidad de análisis es también denominada como población y es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Jany, 1994).

En el presente trabajo de investigación se está utilizando a la marca Lavaggi como referencia del trabajo de patrocinio deportivo desarrollado por las marcas con la Selección Peruana de Fútbol. Por ello, la población será definida con base en el público objetivo de la marca. El producto de fideos se encuentra dentro de la canasta básica de las familias peruanas y la marca

brinda dicho producto a un precio de S/1.70, el cual está dirigido a amas de casa² peruanas de NSE³ C.

Tabla 2

Perú: Población por sexo según departamentos 2017 (en miles)

PERÚ: POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN DEPARTAMENTOS 2017
(En miles)

DEPARTAMENTO	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,181.7	35.1	5,451.8	34.2	5,729.9	36.0
La Libertad	1,905.3	6.1	950.3	6.1	955.0	6.0
Piura	1,873.0	5.9	940.2	5.9	932.8	5.9
Cajamarca	1,537.2	4.8	774.5	4.9	762.7	4.8
Puno	1,442.9	4.5	723.8	4.5	719.1	4.5
Junín	1,370.2	4.3	692.0	4.3	678.2	4.3
Cusco	1,331.8	4.2	674.8	4.2	657.0	4.1
Arequipa	1,315.5	4.1	651.8	4.1	663.7	4.2
Lambayeque	1,280.7	4.0	621.5	3.9	659.2	4.1
Áncash	1,160.5	3.6	590.2	3.7	570.3	3.6
Loreto	1,059.0	3.3	552.9	3.5	506.1	3.2
Huánuco	872.5	2.7	443.4	2.8	429.1	2.7
San Martín	862.8	2.7	469.0	2.9	393.8	2.5
Ica	802.6	2.5	403.5	2.5	399.1	2.5
Ayacucho	703.7	2.2	360.2	2.3	343.5	2.2
Ucayali	506.9	1.6	268.7	1.7	238.2	1.5
Huancavelica	502.1	1.6	252.4	1.6	249.7	1.6
Apurímac	462.8	1.5	236.5	1.5	226.3	1.4
Amazonas	425.0	1.3	223.8	1.4	201.2	1.3
Tacna	350.1	1.1	181.1	1.1	169.0	1.1
Pasco	308.5	1.0	164.2	1.0	144.3	0.9
Tumbes	243.3	0.8	131.8	0.8	111.5	0.7
Moquegua	184.2	0.6	98.2	0.6	86.0	0.5
Madre de Dios	143.7	0.5	82.5	0.5	61.2	0.4
TOTAL	31,826.0	100.0	15,939.1	100.0	15,886.9	100.0

² “Ama de casa es definida como la persona de 15 años o más, hombre o mujer, que toma las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar “(APEIM, 2016).

³ Nivel socioeconómico.

Nota. Detalle de la cantidad (en miles) de población por sexo según departamento del Perú hasta el 2017. Tomado de Perú: Población 2017, por Compañía de Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, S.A.C, 2017, p. 2.

La población total del Perú es de 31 826 millones de personas, de los cuales 11 181.7 millones se encuentran en Lima con un 41 % de la población perteneciente al NSE C y con una edad promedio de 25 a 39 años (CPI, 2018).

Figura 14. Población de Perú por segmento de edad 2017

Nota. Perú: Población 2017 por Compañía de Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, S.A.C, 2017

Tabla 3

Estructura socioeconómica de personas según departamentos del Perú (urbano + rural) 2017

DEPARTAMENTOS	PERÚ PERSONAS	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
		AB	C	D	E
	MLS	%	%	%	%
Amazonas	425.0	2.8	10.6	18.9	67.7
Áncash	1160.5	7.7	21.1	24.7	46.5
Apirímac	462.8	3.3	7.4	15.0	74.4
Arequipa	1315.5	19.8	31.8	30.9	17.5
Ayacucho	703.6	3.4	8.0	17.4	71.2
Cajamarca	1537.2	3.4	10.7	16.5	69.4
Cusco	1331.8	8.7	12.9	20.3	58.1
Huancavelica	502.1	0.9	5.8	10.3	83.0
Huánuco	872.5	3.4	11.9	17.0	66.7
Ica	802.6	13.8	38.2	34.6	13.4
Junín	1370.3	7.6	17.2	26.6	48.6
La Libertad	1905.3	9.0	17.3	26.2	47.5
Lambayeque	1280.8	10.5	23.8	30.7	35.0
Lima	11181.7	24.8	41.1	24.8	9.3

Loreto	1058.9	4.5	14.1	15.4	66.0
Madre de Dios	143.7	4.9	16.9	33.3	44.9
Moquegua	184.2	22.0	32.9	25.4	19.7
Pasco	308.5	2.8	16.0	31.4	49.8
Piura	1873.0	6.8	19.4	28.0	45.8
Puno	1442.9	6.4	12.1	17.1	64.4
San Martín	862.8	4.8	16.8	24.3	55.0
Tacna	350.1	16.2	31.7	32.2	17.9
Tumbes	243.4	7.9	22.8	37.2	32.1
Ucayali	506.9	4.9	13.0	30.9	51.2
Total Perú	31826.1	13.6	25.8	24.2	36.4

Nota. Detalle de porcentaje por estructura socioeconómica por departamento del Perú al 2017.

Adaptado de CPI (2017).

A partir de ello, es importante destacar que solo Lima representa el 35 % de la población total del país y contiene el mayor porcentaje de mujeres pertenecientes al NSE C (CPI, 2018). Por esta razón, este estudio se llevará a cabo analizando a amas de casa residentes de Lima de NSE C con una edad promedio entre 25 y 39 años.

4.5 Muestreo

La muestra es una representación de la población total a investigar (Tamayo & Tamayo, 2004). En el caso de la investigación cualitativa, dicha muestra no pretende ser una representación estadística del total de la población, sino una representación tipológica y sociocultural que

correspondan a las variables de estudio. Es seleccionada de forma intencional y razonada, verificando que cumplan con el perfil de la población a analizar y que puedan brindar información rica y valiosa (Vásquez, Ferreira, Mogollón, Fernández, Delgado & Vargad, 2006; Valles, 2007).

La idea principal es ganar conocimiento de la muestra del público; para ello, se recomienda utilizar información de censos, investigaciones anteriores, incluso la propia experiencia para determinar una aproximación.

Para realizar eso, se debe considerar que como se mencionó en el apartado de unidad de análisis, el perfil de la población a analizar es el de amas de casa de NSE C con una edad promedio de 25 a 39 años. Se ha determinado enfocar los esfuerzos de este estudio en Lima Metropolitana, puesto que abarca el mayor porcentaje de población que cumple con el perfil de la investigación.

Tabla 4

Lima Metropolitana: Personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico 2017

ZONAS		PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
		Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,213.4	11.9	0.5	10.9	46.6	29.8	12.2
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,328.7	13.0	2.0	23.7	52.1	19.8	2.4
3	San Juan de Lurigancho.	1,121.3	11.0	0.0	19.1	44.2	26.7	10.0
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	710.0	7.0	4.3	27.1	44.6	20.2	3.8
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,408.0	13.8	2.1	12.3	42.7	34.0	8.9
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	404.2	4.0	13.7	58.0	22.1	5.4	0.8
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	795.0	7.8	35.9	43.3	14.9	4.5	1.4
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	877.7	8.6	3.9	26.6	44.6	20.5	4.4
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,157.0	11.3	0.0	6.3	45.7	36.6	11.4
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,038.7	10.2	1.2	19.7	44.2	23.8	11.1
11	Cieneguilla y Bañeros	155.3	1.5	0.0	8.1	47.6	25.4	18.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,209.3	100.0	4.8	21.7	42.4	23.8	7.3

Nota. Detalle de la cantidad (en porcentaje) de población por sexo según distrito de Lima hasta el 2017. Tomado de Perú: Población 2017, por Compañía de Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, S.A.C, 2017, p. 11.

Dentro de Lima Metropolitana, los distritos que albergan la mayor cantidad de población de NSE C son Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres. Por ello, la muestra analizada por medio de las entrevistas a profundidad debe residir en alguno de los distritos mencionados.

4.6 Análisis de datos

El tema que se analizará está basado en las percepciones y experiencias particulares de los consumidores con las marcas, y en los comportamientos que se desencadenan a partir de ello; por lo cual, se utilizará el análisis temático propuesto por Braun & Clarke (2006) porque viene a ser la más adecuada para el análisis de datos de esta investigación.

Braun & Clarke (2006) proponen en su teoría cinco pasos a seguir para el desarrollo del análisis temático:

- Familiarización con los datos: La lectura y revisión de fuentes para identificar las ideas generales y empezar a definir una estructura y lista de posibles significados de los datos recolectados. Para esta investigación, estos datos fueron recolectados por medio de documentos académicos y entrevistas (Mieles & Tonon, 2012).
- Generación de códigos iniciales: Se codificaron los datos individuales más relevantes de la información obtenida para agruparlas bajo un mismo significado y poder formar patrones que tengan relación con los objetivos de nuestra investigación (Braun & Clarke, 2006).
- Búsquedas de temas: Se organizó los datos recolectados para organizar en un mapa temático los principales temas que aportan significado en relación con la pregunta y objetivos de investigación (Boyatzys, 1998; Mieles & Tonon, 2012).
- Definición y denominación de temas: Se realizó el análisis más profundo de los temas identificados previamente y se identificaron nuevos temas. Asimismo, para cada uno de ellos se generaron definiciones que aporten al enriquecimiento de los temas identificados para esta investigación (Braun & Clarke, 2006; Mieles & Tonon, 2012).
- Preparación del informe: Se desarrolla un informe (que es la tesis en sí) donde se detalla y explica el análisis de la información recogida. Para esta investigación, el análisis se encuentra detallado en el capítulo 4 de esta investigación (Mieles & Tonon, 2012).

5 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

En este capítulo, se presentaran los resultados de las ocho entrevistas semiestructuradas a amas de casa (de entre 25 y 35 años, de NSE C) que viven en los distritos de Los Olivos y San Martín de Porres. A través de estas entrevistas, se recopiló información respecto a los temas de investigación: fútbol, patrocinio deportivo y *lovemark*. Estos datos serán analizados dentro de este capítulo y contrastados con la teoría revisada.

5.1 Análisis de datos

Se ha realizado el levantamiento de ocho entrevistas ha amas de casa de NSE C de 25 a 39 años que viven en los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres, los nombres de las entrevistadas han sido cambiados por códigos alfanuméricos con el objetivo de preservar sus identidades. A partir de las entrevistas realizadas, se han levantado los datos presentados a continuación:

5.1.1 Fútbol

Durante las entrevistas se pudo observar que solo una persona señaló que no es seguidora de algún equipo de fútbol o habitual seguidora de la selección peruana de fútbol.

“No, porque no tengo tiempo” [E003, 31 años]

Sin embargo, las otras entrevistadas señalan que son seguidoras de equipos de fútbol (Universitario de Deportes y Deportivo Municipal), o seguidoras de la Selección Peruana de Fútbol. En el caso de los clubes, esta asociación de pertenencia se da inicialmente por tradición familiar; en el caso de la selección peruana de fútbol, por otro lado, el vínculo se da por patriotismo.

“Yo soy de la U, desde pequeña. Mi papá ha sido de la U, y eso siempre queda, creo yo” [E004, 37 años]

“Solo de la selección peruana, porque representa a mi país” [E001, 25 años]

Asimismo, las entrevistadas señalan que su apego a la selección peruana de fútbol ha aumentado debido a los buenos resultados. Han notado que su desempeño y entrega han mejorado en el último año.

“Particularmente, no sigo a ningún club de fútbol, pero a la selección sí, porque pienso que ha estado jugando bien últimamente y eso me ha llamado la atención” [E002, 27 años]

Además de la tradición, patriotismo y resultados de sus equipos, otra de las razones por las que los apoyan tiene que ver con los valores y sentimientos que asocian a ellos.

“Soy muy fanática del Muni, porque es un equipo bastante unido. Es por la gente de barrio, la gente que tiene esa meta, la gente que lucha y busca y encuentra lo que en realidad es un deporte. Eso me encanta, porque genera que la juventud esté siempre más pendiente del fútbol. Y es sano, es un deporte muy sano” [E008, 37 años]

Cuando se les preguntó qué era lo que más les gustaba, la mayoría coincidió en que lo que más disfrutan del fútbol es la emoción que transmite el juego, la adrenalina que les provoca el partido y los momentos de celebración que obtienen a partir de los goles de los jugadores.

“Cuando hacen goles, la celebración es muy emocionante. Cuando el partido es competitivo te motiva más, porque quieres que tu equipo gane” [E004, 37 años]

“Me gusta la pasión que se vive antes y después del juego, porque toda la hinchada está animada” [E006, 26 años]

“Me gusta la competencia, la adrenalina de saber los resultados del esfuerzo de los jugadores” [E002, 27 años]

Además, reconocen que esta emoción por el fútbol tiene la capacidad de unir a la gente, y no solo en la celebración, sino también cuando apoyan a sus hijos en la práctica del deporte.

“Rescato el entusiasmo de las personas, porque todas se animan. Están alegres. Podemos compartir” [E003, 31 años]

“Los entrenamientos, porque tengo un hijo varón. Creo que los dos estamos enamorados del fútbol” [E008, 37 años]

Del mismo modo, se les preguntó qué era lo que menos les gustaba del fútbol. En su mayoría, coincidieron en señalar que lo que menos les agradaba son las situaciones de violencia relacionadas con el deporte y la celebración. Por ejemplo, las diferencias entre clubes que llevan a generar agresiones no solo verbales, sino también físicas.

“Cuando los seguidores empiezan a molestarse entre sí, hay un poco de incomodidad” [E003, 31 años]

“Los enfrentamiento de las barras, porque en las peleas hay heridos” [E004, 37 años]

“Definitivamente, los problemas que hay en los estadios, la destrucción que existe” [E006, 26 años]

Por otro lado, la percepción que tienen del fútbol peruana también se está basada en el trabajo de los dirigentes y lo que sus acciones reflejan. Es por ello, que algunas de las entrevistadas señalaron que su percepción, respecto a la mesa directiva de los equipos de fútbol, es que se encuentra en un estado de corrupción y que buscan solo beneficiarse.

“Los dirigentes, porque hay mucha corrupción y beneficios personales” [E007, 26 años]

5.1.2 Selección peruana de fútbol

Para profundizar en el conocimiento de las entrevistadas sobre la Selección Peruana de Fútbol, se les pidió nombrar a las marcas que recuerden se encuentran asociadas a ella para analizar el nivel de recordación que han obtenido a partir de su trabajo con la Selección. Muchas de las entrevistadas señalaron marcas como Coca Cola, Lavaggi, Umbro, Scotiabank, Entel, Movistar y Cristal.

“Umbro, por la camiseta de Perú. Y Lavaggi, porque es la selección del Perú. Ese eslogan se me ha quedado en la cabeza” [E006, mujer, 26 años]

“Marcas deportivas como de ropa o de zapatos, como Umbro” [E002, mujer, 27 años]

Sin embargo, cuando se les preguntó específicamente si conocían cuáles eran los patrocinadores de la selección peruana de fútbol, cinco de las ocho entrevistadas señalaron que no recordaban las marcas patrocinadoras y algunas solo mencionaron las que consideraban.

“No. Movistar, me parece” [E002, 27 años]

“No, me imagino que Lavaggi y Umbro” [E006, 26 años]

“No recuerdo” [E005, 39 años]

Tres de las que indicaron recordar a los patrocinadores mencionaron una serie de marcas como Entel, Claro, LG, Movistar y Telefónica.

“Sí. Movistar, DIRECTV, Entel, Claro, Coca Cola” [E007, 26 años]

“Telefónica, Adidas, Lavaggi, Claro, LG” [E008, 37 años]

Por otro lado, cuando se les preguntó qué sentimientos tienen hacia la selección peruana de fútbol, la mayoría de personas coincidió en que sienten emoción y orgullo, sobre todo por haber llegado a Rusia 2018, algo que consideran un logro.

“Emoción, sobre todo porque hemos llegado al mundial” [E006, 26 años]

“Emoción, felicidad, orgullo” [E007, 26 años]

“Es emotivo que al menos, después de tantos años, hayamos llegado al mundial” [E004, 37 años]

Asimismo, esos sentimientos se relacionan a lo encontrado cuando se cuestionó sobre qué opinaban del desempeño de la selección peruana de fútbol, puesto que se logró rescatar que la percepción actual que tienen es positiva luego de su paso por el mundial.

“Es lo máximo. Hoy en día, la selección peruana ha puesto todo de su parte para llegar a donde ha llegado. Bastante mejora, mucha coordinación” [E008, 37 años]

“Han mejorado notablemente. Si le ponen más empeño, pueden lograr más” [E003, 31 años]

“Siento que está mejorando enormemente. Creo que independientemente de los resultados futbolísticos, está conectando más con la gente” [E001, 25 años]

Todas las entrevistadas coinciden en que el desempeño de la selección peruana de fútbol ha mejorado en los últimos años y que esto es reflejo del esfuerzo y compromiso de los jugadores. Además, es importante destacar que consideran que no llegar más lejos en el mundial no desmerece el logro de llegar, y los respaldan a pesar de los resultados obtenidos en él.

“Se han esforzado, pero no llegaron a más. Es triste, pero se han esforzado” [E005, 39 años]

“Han mejorado bastante en los últimos años, lo han demostrado partido tras partido” [E002, 27 años]

A su vez, el apoyo de los fanáticos de la selección recae para ellas en la identificación nacional, un elemento que señalan como inherente.

“Creo yo que eso lo llevamos en la sangre, como cualquier ciudadano de cualquier otro país. Es lo que nos da la alegría. Son las emociones que te hacen gritar, que te hacen emocionar, que te hacen pensar cosas más allá” [E008, 37 años]

“Les causa alegría o emoción que su país pueda ganar en ese deporte”

[E002, 27 años]

“Fanáticos, por ser patriotas” [E003, 31 años]

“Por el sentimiento que genera, por ese lazo emotivo que representa el ver jugar a tu país” [E001, 25 años]

Además, recalcan que esto ocurre también por las historias de esfuerzo que representan los jugadores y que permiten a las personas identificarse con sus luchas por lograr ser grandes figuras en el fútbol.

“Porque se ven representados en cada historia, en cada logro que ellos tienen. A alguien que quisiera ser futbolista le gustaría ser como ellos” [E007, 26 años]

Otras entrevistadas resaltan que dicho apego por la selección ha nacido a partir de la mejora del grupo en la cancha y, especialmente, por su llegada al Mundial Rusia 2018, lo que indica que es un fanatismo reciente.

“Creo que el fanatismo se ha dado de un momento a otro por el mundial. Antes se había perdido la fe y la esperanza en los chicos, en la selección, en el fútbol mismo. Creo que este cambio ha sido importante y ahora todos se han puesto la camiseta” [E006, 26 años]

Por otra parte, al tratar de conocer qué valores asocian las entrevistadas con la selección peruana de fútbol, los resultados encontrados fueron los siguientes:

“La sencillez de los jugadores, el esfuerzo que dan ellos mismos. Obviamente, esto enorgullece a todos los peruanos” [E004, 37 años]

“Pasión, energía, compromiso, orgullo” [E001, 25 años]

“Compromiso, responsabilidad, optimismo, garra, pasión. Todo esto los ha caracterizado bastante” [E006, 26 años]

Dentro de los valores mencionados en las entrevistas, la mayoría de ellas coincidió en que asocian la responsabilidad, pasión, compromiso y disciplina con la selección.

Con el objetivo de ir ahondando en el tema de *lovemark* respecto a la selección peruana de fútbol se preguntó a las entrevistadas, en primer lugar, cómo se sentirían si la selección peruana de fútbol dejara de existir. Todas coincidieron en que era una situación difícil de imaginar debido a que el fútbol y la selección forman parte del día a día.

“Yo devastada, porque obviamente, se quiera o no, es una parte de uno, del ser humano, de la vida, del día a día” [E008, 37 años]

“Como peruana mal, sentiría frustración” [E007, 26 años]

“No lo podría creer. Ya vivimos con el chip de que tenemos una selección. Ni siquiera lo he pensado” [E006, 26 años]

Las entrevistas señalan que es un escenario que no podrían concebir e, incluso, dañaría a la forma en que se ve al fútbol en el país, llegando a afectar su práctica e importancia en el desarrollo del deporte.

“No habría nada en el deporte en sí, porque es al fútbol al que le hacen más publicidad” [E003, 31 años]

“Ya no habría deporte, ni para que jueguen los niños” [E005, 39 años]

Solo una de las entrevistadas señaló, a pesar de indicar que es un deporte que destaca en el país, que para ella esto pasaría desapercibido, porque no está tan involucrada en el fútbol.

“En mi caso sí podría pasar desapercibido, porque no tengo tiempo para enfocarme en otras cosas más que en mi vida diaria” [E003, 31 años]

Para profundizar en la situación de la selección peruana de fútbol, las entrevistadas analizaron y respondieron si la marca cuenta o no con los elementos de una *lovemark*. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 5

Resultados obtenidos en las entrevistas sobre la Selección Peruana de Fútbol

EJES	ELEMENTOS	E003	E005	E008	E004	E007	E006	E001	EOO2
Amor	Misterio	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
	Sensualidad	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
	Intimidad	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Respeto	Desempeño	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Reputación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Confianza	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Nota. Elaboración propia

Respecto a los elementos del eje de amor de una *lovemark*, solo dos entrevistadas señalaron que la selección peruana de fútbol no cuenta con uno o dos elementos.

En cuanto al elemento de misterio, las entrevistadas lo relacionan con las historias de los grandes futbolistas de la generación dorada, las historias de los mundiales a los que fue Perú, las historias de esfuerzo que rodean a los futbolistas y que permiten conocer el crecimiento desde hogares humildes.

“No lo sé específicamente, pero sé que algunos han sido de familias humildes y han puesto su empeño para surgir” [E003, 31 años]

“Tiene misterio, porque hay jugadores históricos, como el ‘Chorri’, etc.” [E001, 25 años]

“Sí, porque, por ejemplo, ellos jugaron en los años 1970 y tienen cierta historia que marcó” [E002, 27 años]

Así mismo, algunas entrevistadas señalaron que si bien la Selección Peruana de Fútbol cuenta con elementos históricos, no consideran que sean trasendentales como para generar misterio, puesto que perciben ese elemento como uno ligado a un aspecto secreto u oculto.

“Siento que eso está ligado a algo más oculto, con más trascendencia. Creo que hay historia más que misterio” [E006, 26 años]

Respecto al elemento de sensualidad, siete de las ocho entrevistadas coincidieron en que la selección peruana de fútbol sí cuenta con sensualidad, debido a que es fácil identificar sus colores e íconos visuales. La mayoría asoció rápidamente a la Selección Peruana de Fútbol con la bandera del Perú, por la franja de la camiseta.

“Los colores blanco y rojo” [E005, 39 años]

“La camiseta y la bandera son íconos que puedo reconocer, además de las pintas que se ponen” [E002, 27 años]

“La bandera” [E008, , 37 años]

Dos de las entrevistadas destacaron elementos como el sabor y sonido que asocian y que representan a la selección peruana de fútbol, como las barras y canticos que se realizan. Por otro lado, el sabor de la cerveza.

“Asocio el sabor de la cerveza a la selección. Los colores rojo y blanco también” [E006, , 26 años]

“Tiene íconos característicos como la camiseta, la bandera, el polo blanquirrojo, las barras, etc.” [E001, 25 años]

En cuanto al elemento de intimidad, todas las entrevistadas coincidieron en que la selección peruana de fútbol cuenta con ese elemento debido a su cercanía con la gente y a su nivel de compromiso con el logro de mejores resultados.

“Sí, porque ellos mismos lo han demostrado” [E003, 31 años]

“Sí, por los fanáticos, los hinchas. Han conectado. Han creado un vínculo que antes no había” [E007, 26 años]

“Creo que sí; de hecho, por ahí he visto que se han realizado spots que se preocupan más por el mismo hincha que por la selección en sí” [E006, 26 años]

“Actualmente creo que sí, porque veo que están un poco más comprometidos con dar mejores resultados” [E002, 27 años]

“Como marca, creo que ahora hay más comerciales. Han incluido psicólogos en la selección y todo eso impacta de manera positiva” [E006, 26 años]

Incluso, como se puede observar líneas arriba, una de ellas subraya que ahora hay mayor comunicación de la selección con las personas, y se ha mejorado también desde adentro de la organización, incluyendo psicólogos para los jugadores.

En segundo lugar, respecto a los elementos del eje de respeto, todas las entrevistas coincidieron en que la selección peruana de fútbol cuenta con cada uno de los elementos.

Respecto al elemento de desempeño, consideran que si bien antes la selección no tenía un buen desempeño, ha mejorado favorablemente.

“Bueno, sí, ellos han puesto de su parte” [E003, 31 años]

“Hay momentos en que sí, pero no siempre tienen una buena actuación. A veces por la cólera, pero hay ocasiones en que ellos también pierden la ilusión, como cualquier persona” [E005, 39 años]

“Ha sido bueno. Han jugado muy bien. Así no hayamos llegado hasta el último, los chicos lo han hecho excelente” [E004, 37 años]

“Sí, de todas maneras. Creo que se ha notado bastante qué partido a partido se han ido desempeñando de mejor manera” [E006, 26 años]

Como se puede observar, todas coinciden en que han mejorado y que se está mostrando el esfuerzo de cada jugador. Igualmente, es importante señalar que también indican que, a pesar de los resultados poco favorables, es importante para ellas ver el compromiso y perseverancia de los jugadores; además de su entrega, razón por la cual los apoyan a pesar de los resultados.

Por el lado del elemento de reputación, todas las entrevistadas indicaron que la selección peruana de fútbol cuenta con él de forma positiva debido a que lo asocian con el desempeño que han tenido en el último año. Además, identifican a los jugadores como personas responsables y comprometidas con su trabajo en el equipo.

“Creo que es bueno, porque han mejorado. Como ellos han puesto de su parte, nosotros estamos asimilando todo lo positivo” [E003, 31 años]

“Se cuidan bastante, independientemente del resultado en la cancha. Si hay trabajo, siempre quedan bien” [E007, 26 años]

“Han mejorado en los últimos años. Están dando un giro de 180 grados” [E001, 25 años]

Es importante destacar que una de ellas señaló que en el pasado había una percepción negativa respecto a la selección peruana de fútbol debido al mal trabajo de los dirigentes; sin embargo, ahora está cambiando favorablemente.

“Se ha tenido una percepción negativa por los dirigentes. Ahora está cambiando” [E006, 26 años]

Finalmente, todas las entrevistadas coincidieron en que la selección peruana de fútbol es una marca confiable porque ha sabido demostrar el compromiso, el trabajo en equipo. Además, asocian el cambio al director técnico.

“Creo que ahora sí se puede confiar. Definitivamente, ha mejorado” [E003, 31 años]

“Hay mucha confianza en ellos; más que en un jugador, en el trabajo del equipo” [E007, 26 años]

“Creo que la confianza se la atribuiría a Gareca. Al igual que todos los peruanos, siento que el equipo está en buenas manos. Hay confianza en el equipo a través de él” [E006, , 26 años]

“Hoy sí, creo que existe confianza” [E001, 25 años]

Es así como la selección peruana de fútbol es concebida como una marca que, para la mayoría de las entrevistadas, cumple con los elementos necesarios para ser considerada una *lovemark*.

5.1.3 Lavaggi

Para iniciar el bloque de preguntas respecto a Lavaggi, se mostró el comercial de la marca con Aldo Corzo, actual jugador de la selección peruana de fútbol. Siete de las ocho entrevistadas recordaron el comercial y consideraron que era divertido. Relacionaron la energía que tenían los niños con el consumo de fideos Lavaggi.

“Excelente. Me parece genial, porque es algo increíble que un producto te pueda llenar de tanta energía, y es peruano” [E008, 37 años]

“Buenazo, por la energía que tienen los chicos” [E004, 37 años]

De igual modo, cuando se cuestionó sobre lo que opinaban del uso de futbolistas, la mayoría señalaba que era para motivar a los jóvenes, porque ven a los jugadores como íconos; sin embargo, en general les parece irrelevante, ya sea por el jugador en específico o por un jugador en general.

“Yo creo que hubiera sido cualquier persona. El futbolista no sé, no me llama mucho la atención. Sinceramente, no lo he visto. Si fuera alguien conocido para mí, quizás” [E004, 37 años]

“Como es un producto alimenticio, creo que es más que nada para llamar la atención del público objetivo de este tipo de productos” [E002, 27 años]

“No me termina de convencer el hecho de que tomen a uno por ser el más bonito o el que se desempeña mejor, dejando de lado al resto del equipo. No me parece justo” [E006, , 26 años]

Al empezar a ahondar respecto a la experiencia de consumo, todas las entrevistadas habían consumido los fideos Lavaggi al menos una vez. Todas coincidieron en que su experiencia consumiendo el producto fue positiva y existe una buena relación entre costo y calidad. Asimismo, algunas señalaron que si bien no lo consumen con regularidad, lo recuerdan por su relación con la selección peruana de fútbol.

“Sí, lo he consumido un par de veces. El producto ha sido agradable, la marca es reconocida” [E003, 31 años]

“Sí, constantemente. Siempre lo consumo” [E008, 37 años]

“Creo que es igual a las otras marcas. Son fideos con similares características” [E002, 27 años]

Al cuestionarlas sobre cómo se sentirían si la marca dejara de existir, solo cuatro de las ocho entrevistadas señalaron que sentirían que les falta algo, debido a que consideran que no podrían encontrar otro producto de las mismas características al mismo precio.

“Creo que no habría otra marca que la sustituya, porque es muy buena. Claro que hay marcas diferentes, pero no como esa” [E008, 37 años]

“Como la consumo tanto, sería raro. Ya me acostumbré a un solo producto” [E004, 37 años]

“Me faltaría algo que sea bueno y económico dentro de la variedad” [E007, 26 años]

Con el objetivo de profundizar más en los elementos de *lovemark* con los que cuenta la marca, se pidió a cada una de las entrevistadas que explicaran si la marca cuenta o no con cada una de las siguientes características:

Tabla 6

Resultados obtenidos en las entrevistas sobre Lavaggi

EJES	ELEMENTOS	E003	E005	E008	E004	E007	E006	E001	E002
Amor	Misterio	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
	Sensualidad	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
	Intimidad	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Respeto	Desempeño	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Reputación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Confianza	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Nota. Elaboración propia

La mayoría de entrevistadas coincidió en señalar que Lavaggi contaba con todos los elementos de una *lovermark*. Dos entrevistadas indicaron que no cumplía con el elemento de misterio, una entrevistada señaló que la marca no cumplía con el elemento de sensualidad y otra apuntó que no cumplía con el elemento de misterio e intimidad.

Respecto al elemento de misterio, señalaron que la marca cumplía por tener muchos años en el mercado.

“Tiene historia. Desde pequeña escucho mencionar a Lavaggi” [E008, 37 años]

“El producto tiene muchos años. Siempre se me ha pegado. Es buenazo” [E004, 37 años]

“Recuerdo mucho un eslogan: ‘Lavaggi te quiere con fuerza’. Se me ha quedado” [E002, 27 años]

Por otro lado, algunas entrevistadas que indicaron que la marca no contaba con misterio, justificaban su respuesta diciendo que solo recuerdan a la marca por su asociación con la selección peruana de fútbol.

“No sé qué hay detrás de la marca antes de la selección; la conozco a raíz de eso” [E007, 26 años]

“Antes de este comercial con la selección, no la recuerdo mucho. No sé qué tanta historia pueda tener la marca” [E001, 25 años]

Respecto al elemento de sensualidad, siete de las ocho entrevistadas indican que logran reconocer los colores e íconos de la marca.

“El color verde, por ejemplo, es uno que tengo muy presente. Las letras del empaque también las recuerdo muy bien” [E001, 25 años]

“Sí, el color verde es bastante diferencial. Lavaggi me transmite energía, porque está asociado al tema de la selección” [E006, 26 años]

“Sí, tenía íconos fáciles de recordar, como la figura de un huevo roto en el empaque” [E002, 27 años]

Después, respecto al elemento de intimidad, siete de las ocho entrevistadas señalaron que la marca tenía cercanía con sus consumidores debido a sus puntos de venta y precio.

“Cumple las expectativas y llega a los hogares más pobres por el costo” [E008, 37 años]

“¿Cumple la expectativa? Yo creo que sí” [E004, 37 años]

“Sí, creo que es cercana, porque la encuentras en cualquier lugar y es barata” [E006, 26 años]

Por otro lado, al analizar los elementos del eje de respeto, todas las entrevistadas señalaron que la marca cumple con todos ellos.

En cuanto al elemento de desempeño, las entrevistadas consideran que la marca tiene un buen desempeño y añaden que el producto es de buena calidad y precio.

“Sí, es un producto bueno” [E003, 31 años]

“Creo que sí, porque no recuerdo que el fideo se haya pegado, por ejemplo. No he tenido una mala experiencia” [E006, 26 años]

“No he oído cosas muy negativas. Creo que su desempeño es normal. Cumple” [E001, 25 años]

Respecto al elemento de reputación, todas las entrevistadas señalaron que la de Lavaggi es positiva debido a que es un producto que brinda los nutrientes necesarios para su familia y su consistencia al momento de cocinarse es buena. Así mismo, algunas afirmaron que su asociación con la selección peruana de fútbol ha beneficiado a la marca ya que se complementa con los mensajes de esfuerzo que emite la Selección.

“La percepción que tengo de la marca es positiva, porque sé que es un buen producto” [E003, 31 años]

“Sí, porque a lo largo de los años la marca ha mejorado. Tiene más vitaminas” [E007, 26 años]

“Sí, porque creo que asociarse a la selección le ha sumado a la marca y ha mejorado su reputación” [E006, 26 años]

“Creo que la reputación es positiva; no por el producto, ya que es similar a otros fideos, sino por cómo se está construyendo la marca alrededor de la selección” [E001, 25 años]

“Sí, porque sé que no es cualquier marca, porque no creo que cualquier marca se haya podido asociar a la selección, pero al mismo tiempo no lo sé” [E006, 26 años]

Finalmente, para cerrar el cuestionario a las entrevistadas, se pidió que describan la relación de Lavaggi con la selección peruana de fútbol. La mayoría opinaba que el mensaje de la selección y Lavaggi estaban en la misma línea. Además, cuatro de las entrevistadas señalaron que relacionaban los beneficios de consumir Lavaggi con el objetivo de ser buen deportista o con el incremento de energía.

“Creo que es importante, porque el comercial me está diciendo: ‘Si consumes Lavaggi, serás igual de fuerte que los futbolistas’. Es como decirme que el producto es su alimento” [E001, 25 años]

“Si tú consumes Lavaggi, puedes llegar a ser tan bueno físicamente como los jugadores de la selección” [E002, 27 años]

“Me da a entender, por las proteínas del producto, que los fideos, al consumirlos, tienen esa pasta que te da energía” [E004, 37 años]

“Transmite confianza en consumir un producto que es bueno y barato. Tiene un mensaje más allá de lo físico. Es emotivo, con el personaje de la selección” [E007, 26 años]

5.2 Análisis de resultados

Es importante resaltar que el objetivo principal de esta investigación es analizar el comportamiento de los ejes de amor y respeto de una *lovemark* dentro de la estrategia de patrocinio deportivo dirigido al público femenino. Sin embargo, se empezará a contrastar los resultados con la teoría revisada para dar respuesta a las preguntas de investigación específicas para terminar con la respuesta a la pregunta de investigación general.

Pregunta de investigación específica 1: ¿De qué manera los elementos de implicación, identidad y lealtad en el ámbito deportivo contribuyen en el desarrollo de *lovemarks* mediante el patrocinio deportivo para el público femenino?

Para dar respuesta a esta pregunta de investigación, se ha podido analizar la manera en que la implicancia, identidad y lealtad juegan un rol importante en el desarrollo de desarrollo de *lovemarks* mediante el patrocinio deportivo para el público femenino, debido a que estos tres elementos permiten el desarrollo y, asociación de emociones y sentimientos que tienen por el equipo de fútbol hacia la marca patrocinadora.

En primer lugar, se pudo observar, dentro de los testimonios de las entrevistadas, que en la mayoría de casos, cuando son fanáticas de un club de fútbol, esto se debe a la tradición familiar, ya sea porque sus padres les inculcaron el amor hacia algún equipo o porque comparten esa experiencia con sus hijos. Tal como lo dicen Whiteside y Hardin (2011) y Rojas (2013), las mujeres se involucran como espectadores de deportes sin dejar su rol familiar. Asimismo, los ven como una oportunidad de acercarse a sus hijos, parejas o familiares.

“Los entrenamientos, porque tengo un hijo varón. Creo que los dos estamos enamorados del fútbol” [E008, 37 años]

“Yo soy de la U, desde pequeña. Mi papá ha sido de la U, y eso siempre queda, creo yo” [E004, 37 años]

Continuando, tal como lo señalan Shuv-Ami, Vrontis y Thrassou (2018), la percepción y respeto por un equipo no solo se da con base en su desempeño en la cancha, sino que también son un reflejo de las decisiones y acciones tomadas por la gerencia del equipo, y así concuerdan las entrevistadas, que afirmaron que, dentro de los aspectos negativos del fútbol, son los problemas de corrupción y violencia los que más se presentan.

Por otro lado, a partir de los resultados de las entrevistas se concluye que la percepción de las personas hacia la selección peruana de fútbol está mejorando debido a los resultados obtenidos. Un ejemplo es haber llegado a Rusia 2018, hecho que ha permitido a la marca afiansar más su relación con los fanáticos, y ha permitido que el sentimiento de lealtad aumente pues el crecimiento de la Selección les genera alegría y orgullo. Así mismo, esta conexión emocional generada por la identidad también contribuye al desarrollo de la lealtad. Es por ello, que como lo señalaron las entrevistadas los resultados obtenidos por la Selección Peruana de Fútbol no influyen en el apoyo que ellas le brindan, puesto que se identifican con el esfuerzo y lucha por obtener mejores resultados.

Es importante recordar lo que cuentan Schlesinger, Alvarado y Martí (2012) sobre la necesidad de la implicancia de los consumidores con la marca para que la estrategia de patrocinio deportivo pueda ser efectiva y no pasar desapercibida. En el caso de Lavaggi y la selección peruana de fútbol, la implicancia recae en la identidad nacional y el amor hacia el país. Esto genera la conexión emocional que el consumidor tiene con ella.

Si bien otro punto de implicancia con el deporte son sus hijos, no todas las acciones de patrocinio realizadas por Lavaggi tienen notoriedad. Las entrevistadas solo reconocen los empaques con los futbolistas o ciertas comunicaciones como el comercial con Aldo Corzo. No poseen mayor conocimiento sobre la Copa Lavaggi o las charlas de alimentación que brinda la marca como parte del patrocinio a la selección.

Pregunta de investigación específica 2: ¿Cuáles son los elementos dentro del patrocinio deportivo en el fútbol claves para conectar con el público femenino?

Durante el análisis de información, se llegó a profundizar e identificar el aspecto emocional creado por la selección. Esto debido a que es importante que las marcas puedan tener elementos que apelen a los sentimientos y emociones, y de esa manera conectar con las personas (Baraybar, Baños, Barquero, Goya & De la Morena, 2017). Este es un punto importante dentro del mundo deportivo donde el consumidor debe tener un gran nivel de implicancia con el equipo

deportivo para que el patrocinio pueda ser eficaz y no pasar desapercibido (Schlesinger, Alvarado & Martí, 2012). El grupo de entrevistadas indicó que sienten una gran conexión emocional con la selección peruana de fútbol, porque les genera orgullo, felicidad, pasión y sensación de identidad.

“Creo que eso lo llevamos en la sangre, como cualquier ciudadano que quiere a su país. Es lo que nos da la alegría. Las emociones te hacen gritar, emocionarse, pensar cosas más allá” [E008, 37 años]

“Es emotivo que al menos, después de tantos años, hayamos llegado al mundial” [E004, 37 años]

Así mismo, se identificó que suelen compartir este deporte con sus hijos y familiares. Es por ello, que asocian el deporte con los deseos de superación para sus hijos, al igual que identifican las historias de progreso de los mismo jugadores. Por lo cual, respecto a la comunicación presentada en canales tradicionales de televisión, la mayoría de entrevistadas identifica rápidamente el comercial y el mensaje que quería transmitir la marca a las amas de casa de NSE C. Con el consumo de Lavaggi, sus hijos pueden tener una alimentación balanceada para lograr ser deportistas.

“Me da a entender, por las proteínas del producto, que los fideos, al consumirlos, tienen esa pasta que te da energía” [E004, 37 años]

“Creo que es importante, porque el comercial me está diciendo: ‘Si consumes Lavaggi, serás igual de fuerte que los futbolistas’. Es como decirme que el producto es su alimento” [E001, 25 años]

Analizando este impacto en las amas de casa, recordamos lo expuesto por Clow y Baack (2010) sobre los principales objetivos del patrocinio: diferenciarse de sus competidores, lo cual Lavaggi logra mostrando un alimento fortificado y que es identificado por su consumidor; aumentar la visibilidad de la empresa, por medio del patrocinio a la selección peruana de fútbol, lo que generó, según los resultados de marca expuestos durante el capítulo 2, mayor notoriedad para el producto; ayudar a entablar relaciones con los consumidores actuales y en perspectiva, a través de la cercanía que obtiene al brindar charlas de alimentación para padres de jóvenes deportistas, además de la entrega de becas para el desarrollo del deporte juvenil; mejorar la imagen de la organización no solo usando a futbolistas desatacados, sino también invirtiendo en el desarrollo del deporte nacional.

A partir del caso de Lavaggi y la Selección Peruana de Fútbol, se puede observar que el elemento clave en el patrocinio deportivo es el aspecto emocional, ya que las marcas deben ser capaces de entablar vínculos emocionales con el consumidor e inspirarlos a través de sus mensajes (Morena, 2017; Roberts, 2005). Este hecho ha podido ser observado por las entrevistadas, pues sienten que la asociación de la Selección Peruana de Fútbol con Lavaggi, muestra un aspecto emocional que les permite asociar los deseos de desarrollo que tienen para sus hijos con los mostrados por los jugadores de la Selección.

“Transmite confianza en consumir un producto que es bueno, barato y a parte que tiene un mensaje más allá de lo físico más emotivo con el personaje, a través de la selección” [E007, mujer, 26 años]

Esta conexión emocional es importante ya que aporta a la implicancia, ya antes mencionada, de las amas de casa con la marca y les permite recibir el mensaje con mayor claridad, y que finalmente el patrocinio deportivo pueda cumplir con sus objetivos.

Así mismo, tanto el análisis de los elementos de implicación, identidad y lealtad, como los de la conexión emocional relevante para el patrocinio deportivo, están presentes dentro de los elementos de las *lovemarks*.

Pregunta general de investigación: ¿Cómo se comportan los ejes de amor y respeto de la teoría de *lovemarks* dentro del patrocinio deportivo para el público femenino?

En el análisis de las marcas, según la teoría de *lovemarks*, desarrollada por Roberts (2005), la marca está constituida por dos ejes (amor y respeto), los cuales están contruidos, a su vez, por una serie de elementos que se han detallado a lo largo del capítulo 2.

En el caso de la selección, si la analizamos a detalle y de acuerdo a la teoría, podemos graficar el estado de la marca basándonos en lo señalado por las entrevistadas. Para esto, se consideran las respuestas con el mayor porcentaje de coincidencia (revisar tabla 5).

A partir de las respuestas brindadas por las entrevistadas, el gráfico muestra que, para la mayoría de ellas, la selección peruana de fútbol es considerada una *lovemark*. Sin embargo, si analizamos a detalle cada uno de los elementos, podemos observar que sus respuestas difieren de lo establecido con la teoría, porque hay falta de conocimiento acerca de la marca.

Según la teoría de Roberts (2005), el eje de amor está conformado por misterio, sensualidad e intimidad. La selección sí cuenta con este elemento debido a los mitos e historias

creados a partir de la generación dorada del fútbol peruano; su paso por los mundiales, por ejemplo. En el caso de las entrevistadas, ellas comentan que la selección contaba con misterio debido a las historias de los grandes futbolistas. Todo lo indicado va conforme a lo descrito por los autores Álvarez (2016) y Pérez (2018): el misterio debe despertar los sueños de las personas e inspirar, tal como lo señalaron las entrevistadas al decir que, a través de las historias de los jugadores, los jóvenes se sienten motivados y sueñan que pueden ser como ellos.

En el caso de la sensualidad, todas respondieron que reconocen los íconos, colores y hasta el sabor que asocian a la selección peruana de fútbol. Tal como lo señala Roberts (2005), las marcas deben estimular a sus consumidores a través de sus sentidos. Estas deben ser capaces de lograr que se asocien sonidos, sabores, olores y demás, para activar emociones y sentimientos (Avello, Gavilán & Abril, 2011). En el caso de la selección, una entrevistada señaló que la asocia con el sabor de la cerveza. Esto puede deberse al ambiente de celebración y fiesta que produce el fútbol, y al trabajo de marcas de cerveza asociadas a un fenómeno social tan grande como este deporte.

Respecto a la intimidad, esta, como señalan Mazadiego y Norberto (2011), debe generar lealtad a la marca a partir de la cercanía y confianza que se produce con el consumidor. En el caso de las entrevistadas, ellas afirmaron que, a pesar de los resultados que pueda obtener la selección, la apoyan porque en la actualidad perciben compromiso y esfuerzo de los jugadores por lograr mejores resultados. Se puede concluir, respecto a lo revisado, que para ellas es mucho más importante el proceso de esfuerzo y entrega que el resultado que se pueda obtener en la cancha, y es por ello que apoyan de manera casi incondicional.

Asimismo, el eje de respeto está conformado también por tres elementos: desempeño, reputación y confianza. Está vinculado enteramente a cómo actúa y cómo es percibida la selección peruana de fútbol por sus consumidores (Delgado, 2014). En primer lugar, el desempeño está asociado al performance de la marca. Las entrevistadas han indicado que la selección peruana de fútbol ha mejorado en la última eliminatoria. Debido a esto se ha logrado llegar a Rusia 2018. Sin embargo, una de las cosas en las que muchas coincidían era en que apoyaban a la selección por su esfuerzo, aunque ya estaban preparadas para el resultado: una percepción fuerte en cuanto a las expectativas por la selección.

En segundo lugar, en cuanto a la reputación, todas señalaron que la de la selección peruana de fútbol es positiva debido a la mejora que ha mostrado en los últimos años; y no solo

en el juego, sino también en la nueva gerencia y la organización. Esta percepción de las entrevistadas va de la mano con lo mostrado como resultado por la Federación Peruana de Fútbol.

Figura 15. Sentimientos que genera el fútbol: comparación de resultados de 2014 a 2017.

Nota. Adaptada de Federación Peruana de Fútbol (2018).

Finalmente, para cerrar el análisis de la selección, en cuanto al elemento de confianza todas dijeron que confían en que la selección peruana de fútbol está trabajando para lograr mejores resultados: alcanzar algún título o hacer mucho más que solo clasificar a un mundial. Esto coincide con lo señalado por Delgado (2014) y Oliver (2009): el eje de respeto es creado con base en la percepción de que la marca busca cumplir con su promesa hacia el consumidor.

A partir del análisis realizado de los elementos y características de *lovemark* de la Selección Peruana de Fútbol, además de la teoría revisada, se puede observar que la marca realmente se encuentra en medio de ser una *lovemark* y ser una marca de moda. Esta conclusión es apoyada directamente por los testimonios brindados por las amas de casa, ya que señalaron que la seguían más a partir de su paso por el Mundial Rusia 2018 y la mejora de los resultados, el cual fue un suceso grande para el equipo y permitió que tenga un gran efecto mediático.

Figura 16. Ubicación de la marca Selección Peruana de Fútbol en el cuadrante de amor y respeto

Nota. Elaboración propia

Luego, cuando se realizó el mismo análisis a la marca Lavaggi, los resultados obtenidos de las entrevistas indicaron que debería permanecer al cuadrante de *lovemark*. Sin embargo, al analizar cada uno de los elementos, podemos notar que hay ciertas diferencias entre lo que las amas de casa señalan y lo que debe tener la marca para poder ser una *lovemark* (ver tabla 6).

Dentro del eje de amor, en el elemento de intimidad, la marca debe tener historias y mitos que los consumidores reconozcan y puedan inspirarlos (Roberts, 2005). Las entrevistadas declararon que la marca sí tiene historia, ya que tiene muchos años en el mercado. Pero al profundizar en la pregunta sobre si la Selección Peruana de Fútbol tiene las características necesarias para completar el elemento de misterio, se puede observar que no conocen la historia de la marca o cómo funciona y cuáles son sus objetivos. Sin embargo, sí les inspira ver lo que sus hijos pueden lograr consumiendo este producto y siguiendo sueños como los de los futbolistas mostrados. Por lo tanto, podemos concluir que cumple con el elemento de forma básica.

Respecto al elemento de sensualidad, la marca cuenta con un logo distintivo y colores como el rojo y el verde. Además, desde su patrocinio con la selección peruana de fútbol,

Lavaggi cambió su empaque para agregar el escudo de la Federación Peruana de Fútbol y fotos de jugadores (Rojas, 2018). Las entrevistadas recordaron el color verde y el rojo, agregando que la marca estaba asociada a la selección. Asimismo, que el sabor del producto es placentero. Podemos concluir que se cumple correctamente con este elemento.

En cuanto al último elemento del eje del amor, intimidad, Lavaggi ha desarrollado una estrategia comunicacional y de marketing para poder tener cercanía con el consumidor: desde estar presentes en el punto de venta hasta desarrollar comunicación a través de redes sociales, charlas informativas para padres sobre alimentación balanceada y brindar becas para poder apoyar a jóvenes deportistas (Rojas, 2018). Estos hechos no son recordados por las amas de casa, según informaron en las entrevistas, pero sí reconocen que es una marca cercana porque el precio es bastante cómodo para ellas. Además, agregan que es una marca que pueden encontrar en cualquier punto de venta. Por todo esto, se puede concluir que cumple con este elemento; sin embargo, lo hace de manera muy básica, debido a que su público objetivo no está al tanto de las acciones que realiza en compromiso a su apoyo al deporte.

Dentro del eje del respeto, en el elemento de desempeño, todas las entrevistadas señalaron que la marca cumple con las expectativas y que no tuvieron problemas con ella: la consideran bastante buena en su relación calidad – precio. En cuanto al elemento de reputación, la consideran positiva, debido a que promete un producto fortificado con vitaminas, a diferencia de otras marcas en el mercado. Además, es un producto que lleva muchos años en el mercado. Esto, a su vez, nos lleva al último elemento de este eje: confianza. Todas las entrevistadas afirmaron que esta marca les genera credibilidad. Al consumirla y alimentar a sus hijos con Lavaggi, ellos podrán crecer fuertes y con energía, como lo muestra la comunicación de la marca. Es por ello que todo lo indicado se ve reforzado por lo escrito por Delgado (2014) y Oliver (2009): el eje de respeto está basado en la percepción del consumidor sobre la performance del producto y el compromiso de la marca por lograr su promesa.

Es por ello, que luego de realizar el análisis detallado de cada uno de los elementos y características de ambos ejes de las *lovemarks* de la marca Lavaggi y en base a la teoría revisada, la marca actualmente se encuentra en el cuadrante de marca, lo cual señala que si bien sus elementos son reconocidos por el consumidor y el nivel de respeto hacia la marca es elevado, no cuenta con un vínculo emocional fuerte con su público, lo que indica que el eje de amor debe ser reforzado para convertirse en una Lovemark.

Figura 17. Ubicación de la marca Lavaggi en el cuadrante de amor y respeto

Nota. Elaboración propia

6 CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La construcción de una *lovemark* toma un gran periodo de tiempo y representa grandes esfuerzos de la marca para comunicar correctamente las acciones que realiza de una forma emocional, de tal forma que pueda conectar con el consumidor y realmente generar una reacción favorable hacia ella. Durante la realización de esta investigación, se ha podido observar que el patrocinio aporta a la marca patrocinadora carga emocional debido a que realza, en el caso práctico analizado, los elementos emocionales mediante historias de esfuerzo que son capaces de permitir al consumidor identificarse con ellas y reflejar sus sueños en las historias contadas por la marca.

En primer lugar, se puede concluir que el patrocinio deportivo es un recurso eficiente para aumentar notoriedad en amas de casa debido a que, en su mayoría, están conectadas al deporte por sus hijos y otros familiares. En consecuencia, ellas prestan mayor atención a los productos que tengan relación tanto con los deseos que tenga para sus hijos como con el deporte del que ellos son hinchas. Por esta razón, es importante recalcar que las marcas deben dirigir también los mensajes a los niños, pues estos son el puente entre la marca y las amas de casa.

A partir del estudio realizado, se puede concluir que los elementos de las *lovemarks* que más se refuerzan dentro del patrocinio deportivo son los elementos dentro del eje del amor, como en el caso de Lavaggi. Sin embargo, es importante que la marca refuerce con la misma intensidad la notoriedad de otras acciones dentro de su estrategia de patrocinio, ya que estas acciones concretas refuerzan la percepción positiva y apoyan para mejorar no solo el eje de amor, sino también el de respeto.

Si bien dentro de la teoría de *lovemark* desarrollada por Roberts (2005) el eje de respeto está basado netamente en elementos referentes al desempeño y performance de la marca, en el caso del deporte se ha demostrado que el resultado final no interfiere, debido a que, para las amas de casa, el respeto es ganado por medio del esfuerzo y la lucha constante de llegar al objetivo.

Por ello, también se puede concluir que dentro del patrocinio deportivo se cuenta con un elemento emocional importante como es la identidad y la lealtad, pues se observó que los resultados finales del equipo no impactan en el amor hacia él, siempre y cuando este demuestre al consumidor su entrega y esfuerzo; es decir, la única condición de ese amor es que el equipo demuestre su entrega y esfuerzo. Este único condicionamiento puede relacionarse con las

historias de esfuerzo contadas por la marca, pues las personas reflejan sus historias de lucha en el esfuerzo que ponen los jugadores en la cancha.

A lo largo del estudio se pudo observar que los elementos de implicancia, identidad y lealtad son sumamente relevantes para conectar con el consumidor, así como el volver el patrocinio de la marca notorio para este. En primer lugar, esto se debe a que, según los resultados obtenidos y el análisis realizado, la implicancia en el deporte de las amas de casa gracias a la relación con sus hijos es la clave para el interés de ellas hacia productos deportivos. En segundo lugar, la identidad ya sea con lo que representa el equipo, como la nacionalidad en el caso de la Selección Peruana de Fútbol, o la historia de lucha que rodea a los jugadores permiten que las amas de casa estén más predispuestas a escuchar a la marca, conque, identidad e historia generan una acción en ellas. Finalmente, en cuanto a los elementos de implicancia, el elemento de lealtad hacia el equipo patrocinado influye en la implicancia que tienen las amas de casa con la marca que los patrocina, debido a que asocian el respeto de su equipo a estas marcas como lo señalaron en el caso de Lavaggi y la Selección Peruana de Fútbol.

Otra conclusión que se pudo rescatar de esta investigación es que, a pesar de tener como público objetivo a amas de casa de NSE C y ser reconocida como una marca de larga trayectoria por ellas, la marca patrocinadora no debe tomar por hecho que están familiarizadas con su historia, objetivos y valores como marca. Esto se debe a que se observó por medio de las entrevistas y la revisión teórica que este público reconoce de manera superficial elementos como los ya mencionados, desarrollando, por ello, una relación superficial con la marca y lo que representa, puesto que la marca patrocinadora es más reconocida y asociada a sus valores e íconos que aquella que patrocina, que por sus propias características.

Finalmente, para reforzar el conocimiento por este tema, se recomienda que para futuras investigaciones se analice de manera más profunda el eje de respeto y amor de forma separada, con el fin de poder analizar minuciosamente cada una de las características que construyen ambos ejes. Además, se recomienda ampliar el público de investigación tanto para mujeres de NSE A y B, como para hombres de los mismos NSE. Esto debido a que es importante analizar si la estrategia de patrocinio deportivo ha permitido calar en la mente de consumidores que no se encuentran dentro del público objetivo de la marca y si los elementos que construyen una *lovemark* son reconocidos con la misma intensidad en los públicos ya mencionados. De igual modo, es importante comparar ambos públicos, tanto masculino como femenino, pues las

percepciones y sentimientos por el deporte pueden variar, lo que, a su vez, se debe, tal como se pudo analizar a lo largo de esta investigación, a que el público objetivo frecuente dentro de las estrategias de patrocinio deportivo es el masculino.

7 REFERENCIAS

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or Lose it. *California Management Review*, 50(1), 8–24. doi: <https://doi.org/10.2307/41166414>
- Aaker, D., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Psychology Press.
- Acceso Perú. (2016). Lavaggi: “Logramos un posicionamiento más relevante con la Federación Peruana de Fútbol”. Recuperado el 15 de setiembre de 2018, de <http://accesoperu.com/89565-Lavaggi-8220Logramos-un-posicionamiento-más-relevante-con-la-Federación-Peruana-de-Fútbol8221>
- Acuña, G., & Acuña, Á. (2016). El fútbol como producto cultural: revisión y análisis bibliográfico. *Citius, Altius, Fortius*, 9(2), 31–58.
- Aguarón, L. (2014). *Análisis del origen del patrocinio deportivo. Casos prácticos y propuesta de patrocinio* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://zaguan.unizar.es/record/30804/files/TAZ-TFG-2014-2610.pdf>
- Agudelo, E. (2018). *Pasiones que forjan identidades. Un estudio etnográfico sobre las barras comando svr y los del sur* (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://200.24.17.74:8080/jspui/bitstream/fcsh/1235/1/MarquezEsteban_2018_PasionesForjanIdentidades.pdf
- Alcaide, F. (2009). *Fútbol: Fenómeno de fenómenos*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Alicorp. (2018). Alicorp. Recuperado el Setiembre15 de setiembre de 2018, de <http://www.alicorp.com.pe/alicorp/marcas/consumo-masivo/fideos/lavaggi.html>
- Altavoz. (2016). El nostálgico mundial del 82. Recuperado el 12 de abril de 2018, de <https://altavoz.pe/2016/08/31/17815/espana-82-volviendo-en-el-tiempo-al-ultimo-mundial-del-peru/>
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Álvarez-Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. México: Paidós Ibérica.
- Anderson, C., & Keltner, D. (2002). The role of empathy in the formation and maintenance of social bonds. *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 21. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S0140525X02230010>

- Ángulo, T. (2018). Hinchas peruanos en Moscú: perdonen la alegría. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/06/15/hinchas-peru-mundial-futbol/>
- Aragón-Jericó, C., & Küster-Boluda, I. (2015). Turismo deportivo nacional: aplicación al patrocinio deportivo. *Universia Business Review*, 1, 68–90. Recuperado de http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf
- Arango, J. I., & Quintero, D. A. (2014). Brasil 2014, más que un mundial de fútbol. *Desbordes Revista de Investigaciones de La Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - UNAD*, 5, 23–28.
- Ardila, E. E., & Rueda, J. F. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su delimitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93–114.
- Asociación Deportiva de Fútbol Profesional. (2018). –Historia de la centenaria ADFP. Recuperado de <https://adfp.org.pe/index.php/historia/>
- Avello, M., Gavilán, D., & Abril, C. (2011). Marketing Auditivo: ¿A qué suena una marca? *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 40–45.
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de la Morena Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el neuromarketing. *Comunicar*, 35, 19–28. <http://dx.doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Barbu, O. (2012). Brand cultures: Between identity and image. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3(9), 47–55.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(March), 1–16.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ª. ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Bernal, V. K. (2014). *Lovemarks: The Emotional Attachment of Loving a Brand*. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. ESIC Editorial.
- Bloomberg, A. (2018). A un lado milenials, ahora le toca a la Gen Z matar industrias. Recuperado el 21 de setiembre de 2018, de <https://gestion.pe/tendencias/lado-milenials-le-toca-gen-z-matar-industrias-240885>
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information. The thematic analysis and code development*. California: SAGE Publications.

- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement. La revolución neurocientífica en la conducción del management, .del management al neuromanagement* (2ª. ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychol.* Recuperado de <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a795127197~frm=titlelink>
- Bujor, B., & Georgescu, M.-A. (2015). *Attracting consumers by using emotional messages. European Integration Between Tradition and Modernity*, 6. Tîrgu Mureş: “Petru Maior” University Printing House, p. 483-491. Recuperado de https://www.upm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_europeana/engllist6.html
- Calne, D. (2010). *Within Reason: Rationality and Human Behavior*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Campos, R. (2017). *Economía y psicología: Apuntes sobre economía conductual para entender problemas económicos actuales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cannata, J. P. (2013). La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación*, 2(1), 138–139.
- Carlassara, E. de O., Leite Parolini, P. L., & Rocco, A. J. (2016). Análise do comportamento do consumidor esportivo em relação à associação, consciência e fidelidade de marca: um estudo de caso da maratona de são paulo. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 5, 137–147. doi: <https://doi.org/10.5585/podium.v5i2.152>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79–89. doi: <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Castro, F. (2011). *Marketing emocional y la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Charif, B., Al Dana, M., & Al Chawa, G. (2018). Economic Effects of Product Packaging on Consumer Shopping Behavior: The Case of Lebanon. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, 4(2), 44–47. doi: <https://doi.org/10.11648/j.ajtab.20180402.12>
- Chen, J., Melewar, T. C., & Nguyen, B. (2013). The Brand Likeability Effect: can firms make themselves more likeable?, 38(3), 25–51.
- Chiu, A. (2012). La marca “Selección Peruana de Fútbol.” Recuperado de <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2012/09/la-marca-seleccion-peruana-futbol.html>
- Cho, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*. Iowa: Iowa State University.

- Claiborn, J. (2013). *Benefits of Advertising and Marketing During Televised Sporting Events approved by supervising committee*. The University of Texas at Austin. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2152/22390>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Club Alianza Lima. (2018). Club Alianza Lima Página Oficial.
- Club Cienciano del Cusco. (2018). –Historia del Club Cienciano. Recuperado de <http://www.cienciano.com/historia-del-club-cienciano>
- Club Universitario de Deportes. (2018). Club Universitario de Deportes - Historia. Recuperado de <http://universitario.pe/historia>
- Cóndor, J. (2018). Avalancha publicitaria por Mundial de Fútbol diluye identificación de marcas. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/avalancha-publicitaria-mundial-futbol-diluye-identificacion-marcas-235399>
- Cordero, J., & Ñopo, H. (2018). *La fórmula del gol*. Lima: Penguin Random House Grupo Editorial Perú.
- CPI. (julio 2018). *La Selección Peruana de Fútbol en el Mundial Rusia 2018 - Nacional Urbano y Rural*. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/opnac_mundial_rusia2018_peru_201807.pdf
- Cubillo, J. M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Culshaw, F. (2012). Los patrocinios se suman a la emoción deportiva. *Debates IESA*, 17(2), 95.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. AVA Publishing.
- Delaney, T., & Madigan, T. (2015). *The Sociology of Sports: An Introduction* (2ª. ed.). North Carolina: McFarland & Company Inc. Publisher.
- Delgado, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Desai, D. R., Lianos, I., & Weber, S. (2015). *Brands, Competition Law and IP*. Cambridge University Press.
- Diario El Comercio. (2016a). ¿Qué dijo la prensa mundial sobre derrota ante Colombia? Recuperado de <http://elcomercio.pe/deporte-total/copa-america-centenario-2016/seleccion-que-dijo-prensa-mundial-caida-ante-colombia-noticia-1910269>
- Diario El Comercio. (2016b). Walter Oyarce: cronología de un caso en su recta final. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/walter-oyarce-cronologia-caso-recta-final-299146>

Diario Gestión. (2015). El 92 % de auspiciadores deportivos aún invertiría en selección peruana de fútbol. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/92-auspiciadores-deportivos-invertiria-seleccion-peruana-futbol-75794>

Diario La República. (2013). Jorge Videla, Argentina 78 y el 6-0 a Perú. Recuperado de <https://larepublica.pe/deportes/711603-jorge-videla-argentina-78-y-el-6-0-a-peru>

Diario La República. (2015a). Manuel Burga está oficialmente implicado en caso de corrupción de la FIFA. Recuperado de <https://larepublica.pe/deportes/723165-manuel-burga-estaria-implicado-en-caso-de-corrupcion-de-la-fifa>

Diario La República. (2015b). Marketing deportivo: el negocio de las marcas con la selección de fútbol. Recuperado de <http://larepublica.pe/marketing/716292-marketing-deportivo-el-negocio-de-las-marcas-con-la-seleccion-de-futbol>

Diario La República. (2016a). “Los fideos oficiales de la selección”: lo nuevo de Lavaggi y la FPF. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/748891-los-fideos-oficiales-de-la-seleccion-lo-nuevo-de-lavaggi-y-la-fpf>

Diario La República. (2016b). Perú eliminado de Copa América Centenario ante Colombia tras caer 4-2 en penales. Recuperado de <http://larepublica.pe/deportes/777587-peru-vs-colombia-en-vivo-online-cuartos-de-final-de-copa-america-centenario>

Diario La República. (2016c). Perú eliminó a Brasil de la Copa América Centenario y las redes festejan así. Recuperado de <https://larepublica.pe/deportes/776432-peru-elimino-brasil-de-la-copa-centenario-y-las-redes-festejan-asi-imagenes>

Diario La República. (2018). Perú es eliminado del Mundial Rusia 2018. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1264835-peru-eliminado-mundial-rusia-2018>

Diario Libero. (2018). Exclusivo: el detallado informe sobre cómo se originó la millonada deuda de Universitario. Recuperado de <https://libero.pe/futbol-peruano/1277842-universitario-detallado-informe-origino-millonaria-deuda-club>

Diario Perú 21. (2015). Selección peruana: Estos han sido sus entrenadores a lo largo de la historia. Recuperado de <https://peru21.pe/deportes/seleccion-peruana-han-sido-entrenadores-historia-170420>

Dias, L., & Dias, P. (2018). Beyond Advertising Narratives: Josefinas and their storytelling products. *Anàlisi Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 47–62. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3118>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (julio-setiembre 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167

- Díaz, C., & Breva, E. (2017). El patrocinio en la era del branded content. *Pensar La Publicidad*, 101–120. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.56396>
- Díaz, M., & Longo, G. (2016). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Diferencias entre Patrocinio, Auspicio y Sponsor. (2018). Recuperado de <https://izamorar.com/diferencias-entre-patrocinio-auspicio-y-sponsor/>
- Dulanto, C. (2013). *El cerebro publicitario*. Lima: Editorial Planeta.
- Durieux, F., Cezar, L., Kock, N., & Riscarolli, V. (2015). Patrocínio Esportivo: Perspectivas do Envolvimento, Identificação e Prestígio entre Fãs e Equipe. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(3), 140–152. doi: <https://doi.org/10.5585/podium.v4i3.137>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.
- Fernandes, F., Cavalcante, M. C., Fernandes, L. V., & Marques, S. (2017). Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 26, 905–924.
- Fernández, J. D., y Ramos, M. (2010). Mito, publicidad y branding. Un análisis mitocrítico de los sectores de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol. En S. Robles & M. Romero (coordinadoras), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, 54–70.
- FIFA. (2018). Clasificación Mundial FIFA. Recuperado de <https://es.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/index.html> %0A
- Forero, M. F., & Duque, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de brand equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. doi: [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Fortunato, J. A. (2017). The FIFA Crisis: Examining Sponsor Response Options. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 25(2), 68–78. doi: <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12125>
- FPP. (2018). Federación Peruana de Fútbol. Recuperado de <http://www.fpf.org.pe>
- Fútbol Peruano. (2018). Selección peruana: conoce a los 5 futbolistas más caros post Mundial. Recuperado de <https://www.futbolperuano.com/seleccion/noticias/seleccion-peruana-conoce-a-los-5-futbolistas-mas-caros-post-mundial-198842>
- Galeano, M. E. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad Eafit.
- García, D. (2018). *La jugada de todos los tiempos: fútbol, mito y literatura*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

- Gómez, M., Alfaro, E., & Vázquez, B. (2018). Jornadas nacionales El acceso de las mujeres al deporte profesional: el caso del fútbol. *Femeris*, 3(2), 178–180. doi: <https://doi.org/10.20318/femeris.2018.4325>
- Grisaffe, D. (2014). Feeling the Brand Love. *Marketing Management*, (February), 26–28.
- Guilherme, K. (2017). Sponsorship evaluation of soccer teams: an exploratory study of São Paulo state league. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 6, 220–241. doi: <https://doi.org/10.5585/podium.v6i2.206>
- Guschwan, M. (2016). The football brand dilemma. *Soccer and Society*, 17(3), 372–387. doi: <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1082762>
- Halloran, T. (2014). The Eight Phases of Brand Love. *Harvard Business Review*, 2–5.
- Hardin, M., & Greer, J. D. (2009). The influence of gender-role socialization, media use and sports participation on perceptions of sex-appropriate sports. *The Journal of Sport Behavior*, 32, 207–226.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Holt, D. (2003). What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review*, 81(3), 43–49.
- Hrablik, H., Ivanovich, A., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 615–621. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01676-7)
- Huici, A. (1993). Mito y publicidad. *Questiones Publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 72–86. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2471305>
- Igartua, J. J., & Paez, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema*, 10(2), 423–436.
- Ind, N., & Iglesias, O. (2016). *Brand Desire: How to Create Consumer Involvement and Inspiration*. Bloomsbury Publishing.
- Inga, C. (2018). Selección peruana: Jugadores atraerán al menos 25 marcas. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/seleccion-peruana-jugadores-atraeran-25-marcas-noticia-501109>
- Jany, J. N. (1994). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Jara, M. (2014). *Historia del secuestro de una pasión*. Ediciones RIL.

- Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2017). Why Do Marketing Relationships End? Findings from an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making, 401–418. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0232>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de marketing*, (15ª. ed.). Pearson Educación.
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, 4. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/215561167/download>
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata S.L.
- La Nueve. (2018). Copa Federación Lavaggi Lima: conoce los cambios en las bases del torneo 2018. Recuperado de <http://lanueve.com.pe/2018/02/28/copa-federacion-lavaggi-lima-conoce-los-cambios-en-las-bases-del-torneo-2018/>
- Li, F., Yu, W., & Xingyuan, W. (2010). How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 243–252. doi: 10.1080/08911762.2010.487425
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: El lavado de cerebro de las marcas*. Trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar. Bogotá: Editorial Norma.
- Lobillo, G., & Cancelo-Sanmartín, M. (2017). La presencia de las marcas en el fútbol. El caso de España y México. *Razón y palabra*, 21(2), 552–565.
- Lobillo, G., & Molero, R. (2016). Estudio de la marca personal de un deportista: Caso Josef Ajram. *La Pantalla Insomne – (2ª. ed)*. doi: <https://doi.org/10.4185/cac103>
- Loganathan, D. (2016). A conceptual study on private label brands and its impacts in india. *Asia Pacific Journal of Research*, 2(37), 158–162.
- Mañas-viniegra, L. (2018). El proceso de transformación de Real Madrid en marca corporativa. *Mediterranean Journal of Communication*, 9, 465–482.
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mazadiego, T. de J., & Norberto, J. R. (2011). El amor medido por la Escala Triangular de Sternberg. *Psicolatina*, 22, 1–10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.064>
- McDonough, J., & Egolf, K. (2002). *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers 919.

- Mercado Negro. (2018). ¿Cómo reaccionaron las marcas luego del partido ante Francia? Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/como-reaccionaron-las-marcas-luego-del-partido-ante-francia/>
- Mieles, M. D., Tonon, G., & Alvarado, S. V. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanística*, 74, 195–225.
- Miller, R., Murillo, C., & Seitz, O. (2012). *El fútbol como negocio* (1ª. ed.). Lima: Universidad del Pacífico.
- Moncayo, P. S. (2017). *Relación de los constructos que definen el Brand Equity desde un enfoque formativo de la marca Yamaha en personas de 18 a 70 años en la ciudad de Bogotá* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11639/2017paulmoncayo.pdf?sequence=1>
- Montgomery, W. (2011). La economía conductual y el análisis experimental del comportamiento de consumo. *Revista de Investigación en Psicología*, 14(1), 281–292.
- Montón, L. (2018). Snapchat pierde millones por un mensaje en Twitter de Kylie Jenner. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20180223/44999550945/kylie-jenner-snapchat-twitter-acciones.html>
- Montoya, I., Montoya, L. A., & Castaño, J. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el lovemark. *Punto de Vista*, 6(10), 9–34.
- Moreno, M. (19 de julio 2016). Qué es el branding corporativo y cómo funciona. Recuperado de <https://works.bepress.com/branding-corporativo/2/>
- Muñoz, F. (2013). *La marca de la felicidad*. Madrid: LID.
- Natera, R. (2007). *Fiscalidad de los contratos civiles y mercantiles: fundamentos y formularios*. CISS.
- Nogales, J. F. (2006). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano. *Revista Digital Deportiva*, 2(3), 37–44.
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes!: los relatos como herramientas de comunicación*. Storytelling. Barcelona: Empresa Activa.
- Olivares, L. (2013). *El triángulo amoroso de las marcas*. Lima: Editorial Planeta.
- Oliver, L. (2009). *Lovemarks: Lealtad más allá de la razón*. Universitat Abat Oliba CEU Facultat.

- Paez, D., Fernández, I., Basabbe, N., & Grad, H. (2002). Valores culturales y motivación: creencias de auto – concepto de Singelis, actitudes de competición de Triandis, control emocional e. *Revista Española de Motivación y Emoción*, 169–175.
- Pahuacho, A. (octubre 2012). Fútbol peruano: la eterna fantasía. *Quehacer*, 188, 118–123.
- Pahuacho Portella, A. R. (2018). Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión. *Revista de Comunicación*, 17(1), 114–132.
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, (primer trimestre), 18–40. Recuperado de <https://scholar.google.com/citations?user=kXezENoAAAAJ&hl=es>
- Pérez, M. M. (14 de junio de 2018). *Análisis y estudio del branding para la creación de una marca: Heit clothing*. (Trabajo de disertación, Universidad de Valladolid). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/30646/1/TFG-N%20894.pdf>
- Pressperú. (2017). Se Realizó Primer Taller De Nutrición Especializado En Jóvenes Deportistas. Recuperado de <https://pressperu.com/se-realizo-primer-taller-de-nutricion-especializado-en-jovenes-deportistas/>
- Puertas, L. (2016). *El patrocinio deportivo como fuente de financiación en el fútbol europeo* (tesis de licenciatura) Recuperada de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/8343>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica* 14, 5–39.
- Racionero, F., & Castillo, L. (mayo de 2015). Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. *Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital*, 20(204). Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd204/publicidad-y-deporte-estrategias-persuasivas.htm>
- Ramírez, E. Y., & Restrepo, J. A. (2018). El rol de la mujer: una perspectiva sociocultural en el fenómeno del fútbol. *Ánfora*, 25(44), 109–126.
- Ramírez, J. (2018). *La gestión de marca como generadora de ventajas competitivos*. Revisión conceptual. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12104/2018jeimyr Ramirez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rey, F. (2016). Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio. *RiHumSo - Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 1(9), 26–47. Recuperado de <http://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/88/119>

- Rinke, S. (2017). ¿La última pasión verdadera? Historia del fútbol en América Latina en el contexto global. *Revista Iberoamericana*, 7(27), 85-100. Recuperado de http://www.iai.spk-berlin.de/fileadmin/dokumentenbibliothek/Iberoamericana/2007/Nr_27/27_Rinke.pdf
- Rivera, J., & Molero, V. M. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. ESIC Editorial.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Recuperado de <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Roberts, K. (2015). *Red Paper - Brand Loyalty Reloaded*. Recuperado de <http://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/09/Loyalty-Beyond-Reason-Red-Paper-Jan-2015.pdf>
- Robles, P., & Rojas, M. del C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la enseñanza de las lenguas*, (18), 124-139. Recuperado de <https://revistas.nebrija.com/revista-linguistica/issue/view/23>
- Rodríguez, D., Mateos, C., & Martínez, M. J. (n.d.). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte. *Revista de Investigación en Educación* 2(1), 109–126.
- Rojas, A. (2018). Caso Lavaggi. En *7º Congreso Latinoamericano de casos exitosos de Marketing*. Lima. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PYygQ498By4>
- Rojas, D. (2013). *Deporte e integración social: Deporte como medio de integración social para las mujeres*. Recuperada de <http://repositorio.uahurtado.cl/handle/11242/7330>
- Rojo-Labaien, E. (2017). Fútbol y patriotismo en América del Sur: entre la élite y la sociedad civil. *Anduli*, 15, 139–156.
- Rosas, C. (2005). *El miedo en el Perú: siglos XVI al XX*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Ruberto, G., & Tello, L. (2017). Lavaggi: “Logramos un posicionamiento más relevante con la Federación Peruana de Fútbol”. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/216644-lavaggi-logramos-un-posicionamiento-mas-relevante-con-la-federacion-peruana-de-futbol/>
- Rubio, S. (2018). El márketing de emboscada en Rusia 2018. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/marketing-emboscada-rusia-2018-sebatian-rubio-noticia-528728>
- Salas, E., & Mancero, J. (junio, 2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana* (en línea). Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Salgado, A. C. (2007).

Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit. Revista de Psicología*, 13, 71–78. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68601309>

Saltos, J., León, A., & Gonzáles, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463–479.

Santino, F., & Luiz, E. (2017). Escalas Concorrentes para Mensuração do Amor à Marca: Um Estudo no Contexto Nacional. *Revista de administração IMED Escalas*, 7(1), 180–207.

Scharf, E. R., Bessa Sarquis, A., & Krause, R. (2015). Identidade de marca como driver de estratégias de marketing: um estudo sobre a marca hyundai. *Gestão & Planejamento*, 16(3), 494–515.

Schlesinger, M., Alvarado, A., & Martí, J. (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad, 12, 59–76. doi: <https://doi.org/10.5295/cdg.110292ms>

Scotto, C. (2015). Empatía, antropomorfismo y cognición animal. *Principia, an international journal of epistemology*, 19(3), 423–452. doi: 10.5007/1808-1711.2015v19n3p423

Sebreli, J. J. (1998). *La era del fútbol*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Sheehan, B. (2013). *Loveworks: How the Worlds Top Marketers Make Emotional Connections to Win in the Marketplace*. New York: Power House Book.

Shuv-Ami, A., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2018). Brand Lovemarks Scale of Sport Fans. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 215–232.

Simmons, A. (2006). *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling* (Segunda Ed). New York: Basic Books.

Singer, D. (octubre, 2017). We are wrong about millennial sports fans (artículo en línea). Disponible en <https://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/we-are-wrong-about-millennial-sports-fans>

Srivastava, M., Arora, S., Lakhotia, S., & Tripathy, S. (noviembre – diciembre, 2015). Measuring Brand Trust Using Brand Equity Model in Oral Care Product Category. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, 2(6), 132-143. Recuperado de <http://ijmas.com/upcomingissue/14.06.2015.pdf>

Strauss, A., & Corbin, J. (diciembre de 2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (1ª. edición en español, tr. Eva Zimmerman). Medellín: Editorial Universidad de Antioquia. Recuperado de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers.

Journal of Economics and Management, 33(3), 97–119. doi: <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>

Taneja, H., & Maney, K. (2018). *The End of Scale*. *Sloan Management Review* (2).

Transfermarkt. (2018). Plantilla de Perú. Recuperado de <https://www.transfermarkt.es/peru/startseite/verein/3584>

Trendinalia. (2018). Trending Topic Perú. Recuperado de <https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/peru/peru-180323.html>

Trigoso, M. (16 de febrero de 2018). Se moverán US\$ 160 millones en publicidad por Mundial de Fútbol. Disponible en <https://gestion.pe/economia/moveran-us-160-millones-publicidad-mundial-futbol-227441>

Trujillo, L. (2017). Solo el 9% de los jugadores ha jugado con equipos femeninos en FIFA 17. Recuperado de <http://generacionxbox.com/solo-9-los-jugadores-equipos-femeninos-fifa-17/>

Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Valles, M. S. (2007). *Entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Väre, S. E. (2014). *Storytelling Advertising – a Visual Marketing Analysis* (thesis). Hanken School of Economics. Recuperada de <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/45105/vare.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Vargas, C. (2016). La arquitectura moderna y el estilo modernista, principales obras y autores. *Revista de Arquitectura: Revista electrónica de Arquitectura, Cultura y Arte*, 3(1), 87–98.

Vasilachis, I., Ameigeiras, A., Chernobilsky, L., Giménez, V., Mallimaci, F., Mendizábal, N., Neiman, G., Quaranta, G., Soneira, A. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa* (Primera Ed). Barcelona: Gedisa Editorial.

Vázquez, M. L., Ferreira, M. R., Pérez, A. S., Fernández, M. J., Delgado, M. E., & Vargas Lorenzo, I. (2006). Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas a la salud: cursos GRAAL 5 (1ª. ed.). Bellaterra Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Ventura, J. L., & Caycho, T. (2016). Análisis exploratorio de la escala de amor de Sternberg en estudiantes universitarios peruanos. *Acta de Investigación Psicológica*, 6(2), 2430–2439. doi: <https://doi.org/10.1016/j.aippr.2016.06.006>

Villacorta, J. C. (2018). Conoce las marcas que apoyan a la Selección Peruana de Fútbol y a sus jugadores estrella. Recuperado de <https://infomercado.pe/conoce-las-marcas-que-apoyan-a-la-seleccion-peruana-de-futbol-y-a-sus-jugadores-estrella/>

- Wa, K., Tse, D. K., & Yim, C. (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services. *Journal of marketing research*, 45(6), 741–756. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/20618861>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Whiteside, E., & Hardin, M. (2011). Women (Not) Watching Women: Leisure Time, Television, and Implications for Televised Coverage of Women's Sports. *Communication, Culture & Critique*, 4(2), 122–143. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2011.01098.x>
- Zamora, D. (2018). Amor y dolor: así es la pasión del fútbol según la ciencia. Recuperado el 15 de agosto de 2018, de https://revistadiners.com.co/ocio/57309_amor-y-dolor-asi-es-la-pasion-del-futbol-segun-la-ciencia/
- Zapater, A. (2011). *Valor de marca en el fútbol profesional*. Lima: ESAN Ediciones.
- Zuluaga, J. P. (2018). *Alcances de la comunicación estratégica y el marketing dentro de los procesos de evangelización digital* (trabajo de grado de especialización). Recuperada de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/handle/10839/2087>

8 ANEXOS

Anexo A: Protocolo de validación de experto

Carta de invitación

Estimada Milagros Guardia,

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de Juicio de Experto.

Es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Comunicación y publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la sede Monterrico, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

Conocedor de su trayectoria profesional ha sido seleccionado como juez para evaluar la guía de entrevistas a semi-estructuradas. Debido que es imprescindible contar con la aprobación de profesionales y/o docentes especializados y poder aplicar el instrumento, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

Valorar el instrumento tiene gran importancia para obtener resultados válidos que puedan aportar al objeto de la investigación y sus respectivas aplicaciones.

Objetivo de la investigación: Analizar cómo se comportan los ejes de amor y respeto de la teoría de lovemarks dentro del patrocinio deportivo para el público femenino.

Objetivo del juicio de expertos: Validar los ítems para que éstos midan lo que pretenden medir.

Objetivo del instrumento: Recopilar las percepciones de los consumidores de Lavaggi y la Selección Peruana de Fútbol.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

Carta de presentación.

Definiciones conceptuales de las categorías.

Plantilla de valoración.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Xiomara Cruz Donayre

PLANTILLA DE VALORACIÓN⁴

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.

CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

⁴ Escobar, J.& Cuervo, A (2008), Validez de Contenido y Juicio de Expertos: Una aproximación a su utilización, *Avances en Medición*, 6, 27–36, Recuperado de http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

Categoría	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Fútbol	¿Ves fútbol?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	¿Qué es lo que más les gusta del fútbol? ¿Por qué?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	¿Qué es lo que menos les gusta del fútbol? ¿Por qué?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
Patrocinio deportivo: Actividad de marketing que busca asociar los valores, atributos e identidad de una marca a otra.	¿Qué marcas están asociadas a la Selección Peruana de Fútbol (SPF)?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	¿Cuáles son las marcas aliadas (patrocinadoras) de la Selección Peruana de Fútbol?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	

Categoría	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
<p>Identidad de marca: Esencia de la marca, que incluye su identidad física como emocional, incluye la promesa de marca hacia sus consumidores.</p> <p>Branding: Gestión de la marca para mejorar el posicionamiento en el mercado, market share y agregar valores al producto</p>	¿Recuerdan algún tipo de publicidad de la SPF?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	¿Qué opinan de la marca SPF?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	

Categoría	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Lovemark: Marca que cuenta con un alto nivel de amor y respeto de su consumidor	¿Qué opinas del desempeño de la SPF? ¿Por qué?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	¿Cuáles cree son las razones por las que los aficionados se relacionan tanto a la selección?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	A pesar de los resultados obtenidos ¿Cuáles considera son los factores que inciden en el apoyo de las marcas hacia la SPF?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	¿Qué sentimientos les produce la SPF?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	

Categoría	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
	¿Qué valores les transmite la SPF?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	¿Qué consideran podría mejorar SPF en su estrategia de comunicación?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	¿Cómo se sentirían si la marca dejara de existir?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la SPF? ¿Por qué? Amor (Misterio, sensualidad, Intimidad) Respecto (Desempeño, reputación, confianza)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	

Categoría	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
	Con los resultados de esa pregunta se graficará la ubicación de la SPF en el cuadrante de Lovemark					
Identidad de marca: Esencia de la marca, que incluye su identidad física como emocional, incluye la promesa de marca hacia sus consumidores. Branding: Gestión de la marca para mejorar el posicionamiento	¿Recuerda este spot? https://youtu.be/yQp8mmpyfW4	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	¿A quién considera que se dirige este spot?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	¿Qué opina de la marca Lavaggi? ¿La han consumido					

Categoría	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
en el mercado, market share y agregar valores al producto						
Lovemark: Marca que cuenta con un alto nivel de amor y respeto de su consumidor	¿Cómo describes el desempeño de la marca Lavaggi?					
	¿Qué sentimientos les produce esta marca?					
	¿Qué consideran podría mejorar Lavaggi en el desarrollo de su producto?					

Categoría	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
	¿Qué consideran podría mejorar Lavaggi en su estrategia de comunicación?					
	¿Cómo se sentirían si la marca dejara de existir?					
	<p>De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la Lavaggi?</p> <p>Amor (Misterio, sensualidad, Intimidad)</p> <p>Respecto (Desempeño, reputación, confianza)</p> <p>¿Por qué?</p> <p>Con los resultados de esa pregunta se graficará la ubicación de la Lavaggi en el cuadrante de Lovemark</p>					

Categoría	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Patrocinio de Lavaggi a la Selección Peruana de Fútbol	¿Cómo describirías la relación de la marca Lavaggi con la SPF?					
	¿Algo más que les gustaría agregar?					

Observaciones adicionales:

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

Apellidos y nombres del juez validador.

DNI:

Especialidad del validador:

Firma:

Anexo B: Validación de guía de entrevista semi estructurada

La guía de entrevista semi estructurada fue validada por la Milagros Guardia. Publicista y actual Sub Gerente de Planeamiento Estratégico de la Agencia Lucky.

Tabla 1

Comparación del diseño propuesto con el diseño validado por experto de la guía de entrevista semi estructurada.

Diseño Inicial	Diseño validado por experto
¿Ves fútbol?	¿Eres seguidora de algún equipo de fútbol? ¿Por qué?
¿Qué es lo que más les gusta del fútbol? ¿Por qué?	¿Qué es lo que más les gusta del fútbol? ¿Por qué?
¿Qué es lo que menos les gusta del fútbol? ¿Por qué?	¿Qué es lo que menos les gusta del fútbol? ¿Por qué?
¿Qué marcas están asociadas a la Selección Peruana de Fútbol (SPF)?	¿Qué marcas se te vienen a la mente cuando menciono Selección Peruana de Fútbol?
¿Cuáles son las marcas aliadas (patrocinadoras) de la Selección Peruana de Fútbol?	¿Sabes cuáles son los patrocinadores de la Selección Peruana de Fútbol?
¿Recuerdan algún tipo de publicidad de la SPF?	Se decidió omitir la pregunta por ser muy técnica
¿Qué opinan de la marca SPF?	¿Qué sienten cuando se menciona a la Selección Peruana de Fútbol?

¿Qué opinas del desempeño de la SPF? ¿Por qué?	¿Qué opinas del desempeño de la Selección Peruana de Fútbol, más allá de los resultados? ¿Por qué?
¿Cuáles cree son las razones por las que los aficionados se relacionan tanto a la selección?	¿Por qué crees que la gente es fanática de la Selección Peruana de Fútbol?
A pesar de los resultados obtenidos ¿Cuáles considera son los factores que inciden en el apoyo de las marcas hacia la SPF?	Se decidió omitir la pregunta debido a que está dirigiendo la respuesta
¿Qué sentimientos les produce la SPF?	
¿Qué valores les transmite la SPF?	¿Qué valores asocias a la Selección Peruana de Fútbol?
¿Qué consideran podría mejorar SPF en su estrategia de comunicación?	Se decidió omitir la pregunta por ser muy técnica
¿Cómo se sentirían si la marca dejara de existir?	¿Cómo se sentirían si la Selección Peruana de Fútbol dejara de existir?
De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la SPF? ¿Por qué? - Amor (Misterio, sensualidad, Intimidad) - Respeto (Desempeño, reputación, confianza)	De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la Selección Peruana de Fútbol? ¿Por qué?
¿Recuerda este spot? (https://youtu.be/yQp8mmpyfW4)	¿Recuerda este spot?
	¿Qué les pareció el spot?
	¿Qué opinas del uso de futbolistas en este comercial?

¿A quién considera que se dirige este spot?	¿A quién crees que les habla este spot?
¿Qué opina de la marca Lavaggi? ¿La han consumido?	¿Qué opina de la marca Lavaggi? ¿La ha consumido?
¿Qué sentimientos les produce esta marca?	¿Qué sienten cuando se menciona la marca Lavaggi?
¿Cómo se sentirían si la marca dejara de existir?	¿Cómo se sentirían si la marca dejara de existir?
¿Qué consideran podría mejorar Lavaggi en el desarrollo de su producto?	Se decidió omitir la pregunta por ser muy técnica
¿Qué consideran podría mejorar Lavaggi en su estrategia de comunicación?	Se decidió omitir la pregunta por ser muy técnica
¿Cómo describes el desempeño de la marca Lavaggi?	¿Qué opinas de los fideos de la marca Lavaggi?
De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la Lavaggi? - Amor (Misterio, sensualidad, Intimidad) - Respeto (Desempeño, reputación, confianza) ¿Por qué?	De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la Lavaggi? ¿Por qué?
¿Cómo describirías la relación de la marca Lavaggi con la SPF?	¿Cómo describirías la relación de la marca Lavaggi con la SPF? ¿Por qué?
¿Algo más que les gustaría agregar?	¿Algo más que les gustaría agregar?

Nota. Elaboración propia

Anexo C: Transcripción 1

Muestra: Amas de casa de 25 a 39 años NSE C

Moderadora: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Transcriptor: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Participante: E001– 25 años

¿Eres seguidora de algún equipo de fútbol? ¿Por qué?

Solo de la selección peruana, porque representa a mi país.

¿Qué es lo que más les gusta del fútbol? ¿Por qué?

La adrenalina producto de la competencia que el juego genera.

¿Qué es lo que menos les gusta del fútbol? ¿Por qué?

La mafia de la que se habla en este deporte.

¿Qué marcas se te vienen a la mente cuando menciono Selección Peruana de Fútbol?

Coca Cola, Umbro, Lavaggi, Movistar creo, Cristal.

¿Sabes cuáles son los patrocinadores de la Selección Peruana de Fútbol?

Coca Cola, Umbro, Cristal, Lavaggi

¿Qué sienten cuando se menciona a la SPF?

Emoción, pasión, cariño.

¿Qué opinas del desempeño de la SPF, más allá de los resultados? ¿Por qué?

Siento que está mejorando enormemente. Creo que independientemente de los resultados futbolísticos está conectando más con la gente.

¿Por qué crees que la gente es fanática de la Selección Peruana de Fútbol?

Por el sentimiento que genera, por ese lazo emotivo que representa el ver jugar a tu país.

¿Qué valores asocias a la SPF?

Pasión, energía, compromiso, orgullo.

¿Cómo se sentirían si la Selección Peruana de Fútbol dejara de existir?

Aburrida. Creo que la Selección Peruana de fútbol le otorga emoción a nuestra rutina.

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la SPF? ¿Por qué?

Amor:

Misterio: Tiene misterio porque tiene jugadores históricos, como el chorri, etc.

Sensualidad: Tiene íconos característicos como la camiseta, la bandera, el polo blanquirojo, las barras, etc.

Intimidad: Es una marca cercana definitivamente.

Respeto

Desempeño: Bueno en los últimos años; está dando un giro de 180 grados.

Reputación: Actualmente buena

Confianza: Hoy sí, creo que existe confianza.

¿Recuerda este spot?

Si lo he visto

¿Qué les pareció el spot?

Divertido, creo que representa como los niños ven en los futbolistas a ídolos.

¿Qué opinas del uso de futbolistas en este comercial?

Me parece interesante porque de alguna manera son ejemplos para los más jóvenes.

¿A quién crees que les habla este spot?

A los niños y a las mamás

¿Qué opina de la marca Lavaggi? ¿La han consumido?

No la he consumido mucho; a nivel de producto no me parece muy diferente a las demás.
Sin embargo, la recuerdo más por su relación con la SPF.

¿Qué sienten cuando se menciona la marca Lavaggi?

Fútbol. Me recuerda a la selección.

¿Cómo se sentirían si la marca dejara de existir?

Buscaría otra marca que me cueste igual y que sea buena

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la Lavaggi? ¿Por qué?

Amor

Misterio: Antes de este comercial con la selección, no la recuerdo mucho así que no sé que tanta historia pueda tener la marca.

Sensualidad: El color verde, por ejemplo, es uno que tengo muy presente, Las letras del empaque también las recuerdo muy bien.

Intimidad: Por el precio creo que son accesibles a los consumidores así que es una marca cercana.

Respeto

Desempeño: no he oído cosas muy negativas, creo que su desempeño es normal. Cumple.

Reputación: Creo que la reputación es positiva no por el funcionamiento en sí del producto, ya que es similar a otros fideos, sino por cómo se está construyendo la marca alrededor de la selección.

Confianza: Gracias a su comunicación, creo que es una marca de confianza. Es la marca que patrocina a la selección así que es una marca de quien ya tengo como referencias.

¿Cómo describirías la relación de la marca Lavaggi con la SPF? ¿Por qué?

Creo que como importante, porque el comercial me está diciendo: si consumes Lavaggi vas a ser igual de fuerte que los futbolistas, así que me están diciendo que Lavaggi es como el alimento de los futbolistas de la selección.

¿Algo más que les gustaría agregar?

Creo que Lavaggi ha mejorado desde que trabaja con la selección, ahora la conocemos más

Anexo D: Transcripción 2

Muestra: Amas de casa de 25 a 39 años NSE C

Moderadora: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Transcriptor: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Participante: E002 – 27 años

¿Eres seguidora de algún equipo de fútbol? ¿Por qué?

Particularmente no, pero de la selección sí, porque pienso que han estado jugando bien ultimamente y eso me ha llamado la atención.

¿Qué es lo que más les gusta del fútbol? ¿Por qué?

Me gusta la competencia, la adrenalina de saber los resultados de como están actuando los jugadores

¿Qué es lo que menos les gusta del fútbol? ¿Por qué?

Algunos jugadores se hacen los que se caen o no quieren jugar bien para ganar ventaja.

¿Qué marcas se te vienen a la mente cuando menciono Selección Peruana de Fútbol?

Marcas deportivas como de ropa o de zapatos: umbro. Principalmente de ropa deportiva.

¿Sabes cuáles son los patrocinadores de la Selección Peruana de Fútbol?

No, Movistar me parece.

¿Qué sienten cuando se menciona a la SPF?

Me causa emoción por la actuación que ha tenido en los últimos partidos.

¿Qué opinas del desempeño de la SPF, más allá de los resultados? ¿Por qué?

Han mejorado bastante en los últimos años, lo han demostrado partido tras partido.

¿Por qué crees que la gente es fanática de la Selección Peruana de Fútbol?

Porque les causa alegría o emoción que su país pueda ganar en ese deporte.

¿Qué valores asocias a la SPF?

Disciplina, constancia, alegría.

¿Cómo se sentirían si la Selección Peruana de Fútbol dejara de existir?

Tal vez un poquito de tristeza, haría falta algo, nos refugiaríamos en otro deporte que nos cause la misma selección.

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la SPF? ¿Por qué?

Amor:

Misterio: Sí, porque, por ejemplo, anteriormente, ellos habían jugado en los 70 y tienen cierta historia que marcó.

Sensualidad: La camiseta, la bandera son íconos que puedo reconocer, las pintas que se ponen.

Intimidación: Actualmente creo que sí porque veo que están un poco más comprometidos con dar mejores resultados.

Respeto

Desempeño: Creo que es bueno, porque están mejorando mejor desempeño en los partidos.

Reputación: Creo que ahora es positiva por la misma actuación que han visto; aunque no han logrado ganar el mundial, los peruanos están orgullosos.

Confianza: Sí creo que es algo en lo que podemos confiar.

¿Recuerda este spot?

Si lo he visto

¿Qué les pareció el spot?

Muestra el fanatismo frente al futbol

¿Qué opinas del uso de futbolistas en este comercial?

Como es un producto alimenticio creo que es mas que nada para llamar la atención del público objetivo de este tipo de productos

¿A quién crees que les habla este spot?

A los niños y también a las personas en general.

¿Qué opina de la marca Lavaggi? ¿La han consumido?

Sí creo que es igual a las otras, son fideos consimilares características a otras marcas.

¿Qué sienten cuando se menciona la marca Lavaggi?

Creo que es una marca de fideos de precios medios

¿Cómo se sentirían si la marca dejara de existir?

Bueno tal vez podría sustituirla por otros productos de igual calidad.

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la Lavaggi? ¿Por qué?

Amor

Misterio: Recuerdo mucho un slogan: “Lavaggi te quiere con ferza”, se me ha quedado ese slogan.

Sensualidad: sí, tenía iconos fáciles de recordar, la figura de un huevito roto en el empaque.

Intimidad: Por el precio, creo que es una marca cercana porque es accesible.

Respeto

Desempeño: creo que sí cumple con las expectativas, por estar al alcance de la mayoría de personas.

Reputación: Creo que la percepción es positiva porque lleva varios años en el mercado y eso es signo de que la población la está respaldando.

Confianza: Sí, en cuanto a su publicidad, creo que es una que llama la atención de la audiencia, creo que es creíble.

¿Cómo describirías la relación de la marca Lavaggi con la SPF? ¿Por qué?

Si tú consumes Lavaggi puedes llegar a ser tan bueno físicamente como los jugadores de la selección.

¿Algo más que les gustaría agregar?

Nada

Anexo E: Transcripción 3

Muestra: Amas de casa de 25 a 39 años NSE C

Moderadora: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Transcriptor: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Participante: E003 – 31 años

¿Eres seguidora de algún equipo de fútbol? ¿Por qué?

No, porque no tengo tiempo

¿Qué es lo que más les gusta del fútbol? ¿Por qué?

El entusiasmo de las personas, porque todos se animan, están todos alegres, podemos compartir

¿Qué es lo que menos les gusta del fútbol? ¿Por qué?

Cuando empiezan a molestarse, porque por ejemplo cuando son seguidores de algún equipo y empiezan a molestarse hay un poco de incomodidad

¿Qué marcas se te vienen a la mente cuando menciono Selección Peruana de Fútbol?

Entel

¿Sabes cuáles son los patrocinadores de la Selección Peruana de Fútbol?

No

¿Qué sienten cuando se menciona a la SPF?

Entusiasmo, un logro

¿Qué opinas del desempeño de la SPF, más allá de los resultados? ¿Por qué?

Que en cierto tiempo han mejorado notablemente, que si le ponen más empeño pues pueden lograr más

¿Por qué crees que la gente es fanática de la Selección Peruana de Fútbol?

Fanática, pucha no sé, por ser patriotas

¿Qué valores asocias a la SPF?

Perseverancia

¿Cómo se sentirían si la Selección Peruana de Fútbol dejara de existir?

Uno de los deportes más notorios e importantes del Perú es el fútbol, como que no habría nada en el deporte en sí, porque es en lo que más hacen publicidad

En mi caso si podría pasar desapercibido, porque como no tengo tiempo para enfocarme en otras cosas más que en mi vida diaria

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la SPF? ¿Por qué?

Amor:

Misterio: Sí, no sé específicamente, pero sé que algunos han sido de familias humildes y han puesto su empeño todo para surgir

Sensualidad: Claro, el de la bandera

Intimidad: Sí, porque ellos mismos lo han demostrado

Respeto

Desempeño: Bueno sí, con el empeño de cada uno, ellos han puesto de su parte

Reputación: Creo que es positiva, porque han mejorado. Como ellos han puesto de su parte nosotros estamos asimilando todo lo positivo

Confianza: Creo que ahora si, definitivamente ha mejorado

¿Recuerda este spot?

Si lo he visto

¿Qué les pareció el spot?

Me pareció muy divertido

¿Qué opinas del uso de futbolistas en este comercial?

Bueno es la estrategia de marketing para tener más consumidores. Me parece positivo.

¿A quién crees que les habla este spot?

A las amas de casa

¿Qué opina de la marca Lavaggi? ¿La han consumido?

Si la he consumido un par de veces. El producto ha sido agradable, la marca es reconocida.

¿Qué sienten cuando se menciona la marca Lavaggi?

Viendo el último spot alegre, divertido

¿Cómo se sentirían si la marca dejara de existir?

Tengo otras alternativas

¿Qué opinas de los fideos de la marca Lavaggi?

Creo que es bueno

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la Lavaggi? ¿Por qué?

Amor

Misterio: No

Sensualidad: Claro, el color rojo

Intimidad: No lo sé

Respeto

Desempeño: A lo que lo he utilizado sí es un producto bueno

Reputación: La percepción que tengo de la marca es positiva porque es un buen producto

Confianza: Sí, para mí si tiene credibilidad

¿Cómo describirías la relación de la marca Lavaggi con la SPF? ¿Por qué?

Bueno viendo primero por el empaque que tiene el color de la selección, el producto es bueno y la selección ha mejorado, creo que se asocian en imagen.

¿Algo más que les gustaría agregar?

Nada más

Anexo F: Transcripción 4

Muestra: Amas de casa de 25 a 35 años NSE C

Moderadora: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Transcriptor: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Participante: E004– 37 años

¿Eres seguidora de algún equipo de fútbol? ¿Por qué?

De la selección peruana, yo soy de la U. Porque de pequeña será por mis padres más que todo mi papá ha sido de la U y siempre queda creo yo

¿Qué es lo que más les gusta del fútbol? ¿Por qué?

Cuando meten goles, la celebración es emocionante, cuando el partido está en competencia entre los dos equipos, emotiva más que todo porque ahí tu quieres tu equipo gane y la U tiene que ganar como siempre digo yo, porque es mi equipo

¿Qué es lo que menos les gusta del fútbol? ¿Por qué?

A veces las barras, los enfrentamientos de las barras, las peleas hay heridos, y eso más que todo

¿Qué marcas se te vienen a la mente cuando menciono Selección Peruana de Fútbol?

Coca Cola, hay varias de bancos Scotiabank

¿Sabes cuáles son los patrocinadores de la Selección Peruana de Fútbol?

No recuerdo

¿Qué sienten cuando se menciona a la SPF?

Mi Perú más que todo, que haya ido a Rusia, emotivo que al menos la Selección después de tantos años, creo que es 36 años, tantos años que ha pasado hemos ido, aunque sea al mundial

¿Qué opinas del desempeño de la SPF, más allá de los resultados? ¿Por qué?

De los chicos, sí han ido mejorando con el tiempo, el empeño es de cada uno, el esfuerzo que pone, el amor que siente al Perú, a la patria de nosotros, el punche que le ponen

¿Por qué crees que la gente es fanática de la Selección Peruana de Fútbol?

Más que todo por los goles que le motiva a la gente, es el aliento el amor que tú le das a tu fútbol

¿Qué valores asocias a la SPF?

La sencillez de los jugadores, el esfuerzo que dan ellos mismos, y obviamente enorgullece a todos los peruanos.

¿Cómo se sentirían si la Selección Peruana de Fútbol dejara de existir?

Triste, en cualquier país tiene su selección, cada país su fútbol o cualquier deporte es emotivo para cada persona, me sentiría triste.

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la SPF? ¿Por qué?

Amor:

Misterio: Debe ser que sí, la Selección después de tantos años estar en el mundial ha llenado de emoción a todos, todos esos años que han transcurrido ha tenido el esfuerzo de cada uno de ellos.

Sensualidad: Claro, nuestra Selección que es roja y blanco

Intimidad: Si ellos mismo se lo proponen sí

Respeto

Desempeño: Ha sido bueno, han jugado muy bien, así no hayamos llegado hasta el último los chicos lo han hecho excelente

Reputación: Positiva de hecho

Confianza: Sí como te digo es el esfuerzo y el cariño que le das a tu Selección, y ver la emoción de cómo ellos han jugado a mi sí

¿Recuerda este spot?

Si lo he visto

¿Qué les pareció el spot?

Buenazo, después de que los chicos han querido que le firmen su pelota, y el futbolista que no ha tenido mucho tiempo y para que los chicos corran, la energía que tienen

¿Qué opinas del uso de futbolistas en este comercial?

Yo creo que hubiera sido cualquier persona, a mi parecer una mamá que esté cocinando y que su hijo esté mamá quiero mi comida. Son diferentes escenas o como tú lo puedes hacer un video. El futbolista no sé, no me llama mucho la atención, la verdad sinceramente ese futbolista no lo he visto. Si fuera alguien conocido para mí quizás.

Farfán o Paolo creo que son futbolistas más reconocidos

¿A quién crees que les habla este spot?

Para el público para nosotros, para mi parecer para público en general para familias

¿Qué opina de la marca Lavaggi? ¿La han consumido?

Sí lo he consumido, son buenos yo lo preparo a mis hijos

¿Qué sienten cuando se menciona la marca Lavaggi?

Es una marca que a mi parecer sí me agrada, si lo utilizo

¿Cómo se sentirían si la marca dejara de existir?

Como lo consumo tanto sería raro a mi parecer, o buscar en otro sitio será porque ya me acostumbro a un solo producto

¿Qué opinas de los fideos de la marca Lavaggi?

Como te digo a mi parecer son muy agradables, al dente como hacer una pasta, buenazos.

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la Lavaggi? ¿Por qué?

Amor

Misterio: Lavaggi es de años, el producto es de años, recuerdo que cuando estaba chica a mi mamá anda compra y yo iba a comprar, y siempre se ma ha pegado y el producto es buenazo

Sensualidad: Colores vivos

Intimidad: La expectativa? Yo creo que si

Respeto

Desempeño: Si es buen producto

Reputación: Es buenaza

Confianza: Si, 100% agradable también para mis hijos, para la familia en general

¿Cómo describirías la relación de la marca Lavaggi con la SPF? ¿Por qué?

Me da a entender por las proteínas del producto hace que, por ejemplo, en el video que el niño se de la fuerza de correr tanto de alcanzar a un futbolista me imagino yo igualito la pasta, los fideos al consumirlos la vitamina lo que consume lo que tiene esa pasta que te da energía.

¿Algo más que les gustaría agregar?

Que los muchachos sigan esforzandose más que logren sus objetivos, ya dependiendo de cada uno de ellos del esfuerzo de cada uno.

A mi parecer Lavaggi está bien, ojalá sea agradable para el público para mi es perfecto.

Anexo G: Transcripción 5

Muestra: Amas de casa de 25 a 35 años NSE C

Moderadora: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Transcriptor: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Participante: E005 – 39 años

¿Eres seguidora de algún equipo de fútbol? ¿Por qué?

Sí, del Muni porque juegan bien

¿Qué es lo que más les gusta del fútbol? ¿Por qué?

Los goles, la celebración

¿Qué es lo que menos les gusta del fútbol? ¿Por qué?

Lo que se discuten, se mandan malas palabras, las agresiones

¿Qué marcas se te vienen a la mente cuando menciono Selección Peruana de Fútbol?

No recuerdo

¿Sabes cuáles son los patrocinadores de la Selección Peruana de Fútbol?

No recuerdo

¿Qué sienten cuando se menciona a la SPF?

Me emociono, alegría

¿Qué opinas del desempeño de la SPF, más allá de los resultados? ¿Por qué?

Lo que han jugado estaba bien al último, se han esforzado, pero no llegaron a más, es triste, pero se han esforzado

¿Por qué crees que la gente es fanática de la Selección Peruana de Fútbol?

Porque les gusta el deporte, porque son peruanos, aunque hay otros extranjeros que también les gusta la selección, pero les gusta el deporte más que todo.

¿Qué valores asocias a la SPF?

Poner más empeño al fútbol

¿Cómo se sentirían si la Selección Peruana de Fútbol dejara de existir?

Ya no habría deporte, ni para que jueguen los niños, que practiquen los niños, es bueno el deporte

Ya no habría ni para ver, ni escuchar, ya no estaríamos pendientes

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la SPF? ¿Por qué?

Amor:

Misterio: Personajes e historias sí

Sensualidad: Los colores blanco y rojo

Intimidad: Sí está comprometida

Respeto

Desempeño: Hay momentos en que sí, pero también hay momentos en que pierden que no tienen una buena actuación. A veces la cólera será, pero hay momentos que ellos también pierden la ilusión, como cualquier persona también actúan mal

Reputación: Tienen una idea positiva, 100% positiva, así sepan que van a perder

Confianza: sí tiene

¿Recuerda este spot?

Sí, fácil que si

¿Qué les pareció el spot?

Se sienten contentos, los niños más que todo

¿Qué opinas del uso de futbolistas en este comercial?

Lo hacen bien, porque es su pasión de ellos

¿A quién crees que les habla este spot?

Bueno casi para todos, para madres y padres, para niños porque están ilusionados así como los adultos.

¿Qué opina de la marca Lavaggi? ¿La han consumido?

Sí, lo he consumido son buenos

¿Qué sienten cuando se menciona la marca Lavaggi?

Me provoca comer un tallarin, me genera entusiasmo

¿Cómo se sentirían si la marca dejara de existir?

Otros fideos no son iguales

¿Qué opinas de los fideos de la marca Lavaggi?

Bien, todo bien

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la Lavaggi? ¿Por qué?

Amor

Misterio: sí, pero no estoy tan enterada de todo

Sensualidad: Sí

Intimidad: Sí, porque la mayoría lo consume

Respeto

Desempeño: Es buena

Reputación: Es positiva

Confianza: Sí

¿Cómo describirías la relación de la marca Lavaggi con la SPF? ¿Por qué?

Si creo que está asociado, lavaggi y la selección casi son iguales porque se ve sobretodo en el público

¿Algo más que les gustaría agregar?

Nada más

Anexo H: Transcripción 6

Muestra: Amas de casa de 25 a 35 años NSE C

Moderadora: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Transcriptor: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Participante: E006 – 26 años

¿Eres seguidora de algún equipo de fútbol? ¿Por qué?

Sí de la U, porque es mi equipo favorito desde que tenía uso de razón

¿Qué es lo que más les gusta del fútbol? ¿Por qué?

Me gusta la pasión que se viva antes y después del juego, porque toda la hinchada está animada, esa emoción es lo que me gusta

¿Qué es lo que menos les gusta del fútbol? ¿Por qué?

Definitivamente los problemas que hay en los estadios, la destrucción que existe.

¿Qué marcas se te vienen a la mente cuando menciono Selección Peruana de Fútbol?

Lavaggi, Umbro. Umbro por la camiseta de Perú y Lavaggi porque es la selección del Perú y ese slogan se me ha quedado bastante en la cabeza.

¿Sabes cuáles son los patrocinadores de la Selección Peruana de Fútbol?

No, me imagino que Lavaggi y Umbro.

¿Qué sienten cuando se menciona a la SPF?

Emoción, sobre todo porque hemos llegado al mundial y todo lo que se ha logrado últimamente, emoción y orgullo.

¿Qué opinas del desempeño de la SPF, más allá de los resultados? ¿Por qué?

Bastante bueno, creo que se han revalorado bastantes talentos que antes no se consideraban, se han descubierto nuevos talentos, la jugada ha sido buena. Me enorgullece bastante y creo que son muy buenos los chicos.

¿Por qué crees que la gente es fanática de la Selección Peruana de Fútbol?

Creo que el fanatismo se ha dado de un momento al otro por el mundial, antes se había perdido la fe y la esperanza en los chicos, en la selección, en el fútbol mismo, creo que este cambio ha sido importante y creo que ahora todos se han puesto la camiseta.

¿Qué valores asocias a la SPF?

El compromiso, responsabilidad, creo que el optimismo, la garra, la pasión es algo que los ha caracterizado bastante

¿Cómo se sentirían si la Selección Peruana de Fútbol dejara de existir?

No lo podría creer, ya vivimos con el chip de que tenemos una selección, ni siquiera lo he pensado.

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la SPF? ¿Por qué?

Amor:

Misterio: No, porque siento que está ligado a algo más oculto, con más trascendencia. Creo que histotoria más que misterio.

Sensualidad: sí. Asocio el sabor de la cerveza a la selección. Los colores rojo y blanco son directos de la selección.

Intimidad: creo que sí; de hecho, por ahí he visto que se han realizado spots que se preocupan más por el mismo hincha que por la selección en sí; sí por el hincha, lo que pueda pensar, digamos para seguir alimentando la ilusión, sí, he visto eso.

Respeto

Desempeño: Si, de todas maneras. Desempeño en cada uno de los jugadores, se ha visto y creo que se ha notado bastante que cada uno partido a partido ha ido desempeñándose de mejor manera. Como marca, creo que ahora hay más spots, han incluido psicólogos en la selección y todo eso impacta de manera positiva.

Reputación: Creo que se ha tenido una percepción negativa (de la marca) por los dirigentes y ahora creo que está cambiando.

Confianza: Sí creo que la confianza se la atribuiría a Gareca, creo que, al igual que todos los peruanos, siento que el equipo está en buenas manos. Confianza en el equipo a través de él (el técnico)

¿Recuerda este spot?

Si lo he visto

¿Qué les pareció el spot?

Sinceramente no me gustó, porque al rechazar la firma de los niños ya me hicieron sentir lejana a la selección, creo que no empezaron bien; a partir de la mitad del spot ya se cumplió más el objetivo

¿Qué opinas del uso de futbolistas en este comercial?

No considero que sea bueno porque siento que no debemos engrandecer a un futbolista por una marca; sé que varias marcas toman la imagen y es un buen referente, pero no me termina de convencer el hecho de que tomen a uno por ser el más bonito o el que se desempeña mejor, dejando de lado al equipo. No me parece justo.

¿A quién crees que les habla este spot?

Bueno, el spot se dirige a la mamá, para que alimente mejor a sus hijos

¿Qué opina de la marca Lavaggi? ¿La han consumido?

Sí, lo he consumido, en casa.

¿Qué sienten cuando se menciona la marca Lavaggi?

Me parece bueno, creo que cumple

¿Cómo se sentirían si la marca dejara de existir?

Como ya tengo en la mente a Lavaggi asociada a la selección, más que a características relacionadas al sabor, etc, creo que sería un poco raro. No me imagino reemplazando a Anita con la selección; ya quedó en mi mente.

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la Lavaggi? ¿Por qué?

Amor

Misterio: No sé que hay detrás de la marca antes de la selección; la conozco a raíz de eso.

Sensualidad: sí, el color verde que es bastante diferencial. Lavaggi me transmite energía de frente, porque está asociada al tema de la selección, por el slogan.

Intimidad: Sí, creo que es cercana porque la encuentras en cualquier lugar y es barata

Respeto

Desempeño: creo que sí porque no recuerdo que el video se haya “pegado” por ejemplo; no he tenido una mala experiencia.

Reputación: Sí, porque creo que el asociarse con la selección ya de por sí le ha sumado a la marca, a su reputación.

Confianza: Sí, porque sé que no es cualquier marca, porque no creo que cualquier marca se haya podido asociar a la selección pero al mismo tiempo no lo sé.

¿Cómo describirías la relación de la marca Lavaggi con la SPF? ¿Por qué?

Bastante cercana, deben estar bastante pegados a lo que quiere decir la selección. Los futbolistas comerán bastantes fideos. Creo que tratan de transmitir también cercanía con los niños.

¿Algo más que les gustaría agregar?

No sé si Lavaggi va a estar por siempre con la selección, pero si dejara de hacerlo no sé si la recordaría como ahora.

Anexo I: Transcripción 7

Muestra: Amas de casa de 25 a 35 años NSE C

Moderadora: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Transcriptor: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Participante: E007– 26 años

¿Eres seguidora de algún equipo de fútbol? ¿Por qué?

Sí, de la Selección Nacional porque hay muchos hijos talentosos

¿Qué es lo que más les gusta del fútbol? ¿Por qué?

Los nuevos talentos, por las historias de vida y sacrificio

¿Qué es lo que menos les gusta del fútbol? ¿Por qué?

Los dirigentes, porque hay mucha corrupción y muchos beneficios personales

¿Qué marcas se te vienen a la mente cuando menciono Selección Peruana de Fútbol?

Umbro

¿Sabes cuáles son los patrocinadores de la Selección Peruana de Fútbol?

Sí, Movistar, Direc tv, Entel, Claro, Coca Cola

¿Qué sienten cuando se menciona a la SPF?

Emoción, felicidad, orgullo

¿Qué opinas del desempeño de la SPF, más allá de los resultados? ¿Por qué?

Que han ido evolucionando de menos a más y como son tan jóvenes puede pasar más tiempo y pueden seguir creciendo y así van a salir más talentos y pueden mejorar

¿Por qué crees que la gente es fanática de la Selección Peruana de Fútbol?

Porque se ven representados en cada historia, en cada logro que ellos tienen. O cada anhelo que alguien que quisiera ser futbolista quisiera ser como ellos, y ven una historia detrás y quisieran ser.

¿Qué valores asocias a la SPF?

Entrega, sacrificio, pasión, felicidad, aspiración, anhelo, sueños, talento

¿Cómo se sentirían si la Selección Peruana de Fútbol dejara de existir?

Como peruana mal porque sentiría como una frustración no esté jugando, o que no fuera tan buena como era

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la SPF? ¿Por qué?

Amor:

Misterio: No

Sensualidad: No

Intimidad: Si, por los fanáticos, los hinchas, como que han conectado. Han creado un vínculo que antes no había

Respeto

Desempeño: Si, por todo el trabajo que han venido haciendo

Reputación: Se cuidan bastante, independientemente del resultado en la cancha si hay trabajo siempre quedan bien.

Confianza: Sí bastante confianza en ellos, más que en un jugador en el trabajo del equipo

¿Recuerda este spot?

Si lo he visto

¿Qué les pareció el spot?

Divertido

¿Qué opinas del uso de futbolistas en este comercial?

Es bueno, es motivador

¿A quién crees que les habla este spot?

Se dirige a los niños y también a los padres, porque los padres son los que alimentan a los hijos. Es como le dice señora compre este producto que lo va a hacer crecer a su hijo como esta persona, mucho más allá de lo físico como persona, porque ponen al futbolista como ejemplo para que lo sigan.

¿Qué opina de la marca Lavaggi? ¿La han consumido?

Sí, es bueno. Los fideos se cocinan muy rápido para mí. Pero en general sí me gustan.

¿Qué sienten cuando se menciona la marca Lavaggi?

Economía, que a pesar de ser bueno es económico.

¿Cómo se sentirían si la marca dejara de existir?

Me faltaría algo, que sea bueno y económico dentro de la variedad

¿Qué opinas de los fideos de la marca Lavaggi?

Son buenos.

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la Lavaggi? ¿Por qué?

Amor

Misterio: Sí, con la historia de los futbolistas

Sensualidad: No

Intimidad: Sí, es como bastante popular

Respeto

Desempeño: Sí

Reputación: Sí, porque a lo largo de los años la marca ha mejorado, tiene más vitaminas, que hace que los fideos sean más fortalecidos.

Confianza: Sí, porque lo he consumido y a mi me gusta.

¿Cómo describirías la relación de la marca Lavaggi con la SPF? ¿Por qué?

Transmite confianza en consumir un producto que es bueno, barato y a parte que tiene un mensaje más allá de lo físico más emotivo con el personaje, a través de la selección.

¿Algo más que les gustaría agregar?

Nada

Anexo J: Transcripción 8

Muestra: Amas de casa de 25 a 35 años NSE C

Moderadora: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Transcriptor: Xiomara Alejandra Cruz Donayre

Participante: E008 – 37 años

¿Eres seguidora de algún equipo de fútbol? ¿Por qué?

Bueno me encanta bastante del Muni, soy muy fanática del Muni. Porque es un equipo bastante unido, y es la gente de barrio, la gente que tiene esa meta, esa mira, esa gente que lucha y busca y encuentra lo que en realidad es un deporte. Y eso me encanta, hace que la juventud esté siempre más pendiente del fútbol y es sano, es un deporte muy sano.

¿Qué es lo que más les gusta del fútbol? ¿Por qué?

Los entrenamientos, porque tengo un hijo varón. Constantemente, creo que los dos estamos enamorados del fútbol.

¿Qué es lo que menos les gusta del fútbol? ¿Por qué?

Las groserías, eso no me gusta, hay violencia también, eso si no me agrada.

¿Qué marcas se te vienen a la mente cuando menciono Selección Peruana de Fútbol?

Lavaggi, Benutti creo que también tiene el empaque similar pero no es igual.

¿Sabes cuáles son los patrocinadores de la Selección Peruana de Fútbol?

Telefónica, Adidas, Lavaggi, Claro, LG

¿Qué sienten cuando se menciona a la SPF?

Emoción, adrenalina obviamente, soy muy fanática del fútbol

¿Qué opinas del desempeño de la SPF, más allá de los resultados? ¿Por qué?

Que es lo máximo, hoy en día la Selección Peruana ha puesto todo de su parte para llegar a donde ha llegado. Bastante mejora, mucha coordinación.

¿Por qué crees que la gente es fanática de la Selección Peruana de Fútbol?

Creo yo que eso lo llevamos en la sangre, como cualquier ciudadano de cualquier otro país, es lo que nos da la alegría. Las emociones que te hacen gritar, que te hacen emocionar, que te hacen pensar cosas más allá.

¿Qué valores asocias a la SPF?

Tienen bastante el tema de comunicación, tienen bastante el tema de son bastantes respetuosos, bastante en la cultura, formados, la responsabilidad, ante todo, son bastante responsables en ese tema.

¿Cómo se sentirían si la Selección Peruana de Fútbol dejara de existir?

Personalmente yo devastada, porque obviamente quiere uno o no quiera es una parte de uno, del ser humano, de la vida, del día a día

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la SPF? ¿Por qué?

Amor:

Misterio: Tiene historia, tiene mitos también y claro tiene personajes

Sensualidad: La bandera

Intimidad: Bastante, porque es muy buena es de calidad

Respeto

Desempeño: Bueno, claro que sí

Reputación: Es positiva, a mi punto de vista sí

Confianza: Claro, es confiable

¿Recuerda este spot?

No recuerdo haberlo visto

¿Qué les pareció el spot?

Excelente, me parece genial porque es algo increíble que un producto te pueda llenar de tanta energía y a parte que es peruano, es producto peruano.

¿Qué opinas del uso de futbolistas en este comercial?

Pienso que es para promocionarlos

¿A quién crees que les habla este spot?

Al público, a los niños

¿Qué opina de la marca Lavaggi? ¿La han consumido?

Sí, constantemente, siempre la consumo

¿Qué sienten cuando se menciona la marca Lavaggi?

Me siento bien, porque es mi marca que consumo bastante, toda mi familia creo que consume Lavaggi

¿Cómo se sentirían si la marca dejara de existir?

Creo que no habría otra marca que le sustituya, porque es muy bueno, claro que hay marcas diferentes, pero Lavaggi es muy bueno

Bueno, no es tan costoso, es deliciosa, tiene un sabor exquisito, único

De las siguientes características y valores, ¿Cuáles considera que tiene la Lavaggi? ¿Por qué?

Amor

Misterio: Tiene historia, es una trascendencia, desde pequeña escucho Lavaggi

Sensualidad: Sí

Intimidad: Cumple las expectativas y llega a los hogares más pobres por el costo.

Respeto

Desempeño: Es un buen producto

Reputación: Es positiva

Confianza: Es una marca confiable

¿Cómo describirías la relación de la marca Lavaggi con la SPF? ¿Por qué?

Uno los colores patrios, la fortaleza que es fuerte y la dedicación.

¿Algo más que les gustaría agregar?

Creo que la Selección está asociado bastante a que seleccionamos el trigo y hacemos el fideo, procesamos, seleccionamos un equipo de fútbol que podría ser “X” pero que tiene la misma fortaleza que el fideo, que la marca, entonces obviamente si están asociados.