UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Exposición de marcas que se relacionaron con el Mundial de Rusia 2018, la
Selección Peruana, jugadores y familiares en el Perú

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Chero Gonzales, Pablo Enrique (0000-0002-6166-8667)

Nano Cardenas, Hugo Angello (0000-0003-2531-931X)

ASESOR

Esparta Sánchez, Miguel Ángel (0000-0001-8345-5024)

Lima, 16 de febrero de 2019

DEDICATORIA

El principal agradecimiento es para nuestro creador por permitirnos lograr nuestras metas.

La presente tesis está dedicada a nuestras familias por el apoyo constante en la travesía de obtener el título profesional y así completar el camino que iniciamos al ingresar a la universidad, por ende, les agradecemos por la comprensión incurrida al sacrificar momentos familiares en busca de sacar adelante y obtener este logro.

A la vez agradecemos a nuestro asesor Miguel Esparta por su apoyo y compromiso, conocemos el rol que desempeña y su gran pasión por la docencia.

Hacemos extensivo el agradecimiento a nuestros jefes, expertos entrevistados y amigos que aportaron su granito de arena con la realización de nuestra tesis.

RESUMEN

La información plasmada en esta tesis describe la exposición de marcas con presencia a nivel internacional, que se relacionaron con el Mundial de Fútbol Rusia 2018, la Selección Peruana, jugadores y familiares, así como los beneficios que se pueden obtener con la vinculación entre marcas y fútbol en el Perú.

En el primer capítulo se describe y explica de forma detallada los aspectos relacionados con la globalización y La Copa Mundial de la FIFA, el impacto de un mundial de fútbol, los negocios en el Perú que se vincularon al Mundial de Rusia 2018 y el marketing deportivo.

En el segundo capítulo desarrollamos la metodología de investigación con orientación cualitativa y del tipo descriptiva – explicativa, que nos ayuda a explicar y a validar nuestra hipótesis mediante el uso de instrumentos y herramientas, como las entrevistas a principales agencias de marketing deportivo, representantes de marcas deportivas y consumidores. Además, se describen experiencias, procesos y vivencias que observamos en el proceso de recolección de datos que fueron plasmados en una bitácora de contexto.

En el tercer capítulo procedemos a analizar los datos recopilados, mediante la clasificación y comparación, se utilizó la codificación de resultados para obtener resultados por categorías y segmentos.

En el cuarto capítulo discutimos sobre los resultados obtenidos, los cuales nos ayudaron a identificar como fue la exposición de marcas que se relacionaron con el mundial de fútbol, la Selección Peruana, jugadores y familiares, también se incluyen los hallazgos y brechas de nuestra investigación. Finalizamos aportando nuestras conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Marketing deportivo; Exposición de marcas; Clasificación al mundial; Selección Peruana; Fútbol peruano; Fútbol y negocios; Copa Mundial de la FIFA; Globalización del fútbol; Marcas deportivas; Redes sociales de jugadores de fútbol y FPF.

Exhibition of brands that were related to the 2018 World Cup in Russia, the Peruvian National Team, players and their families in Peru

ABSTRACT

The information contained in this thesis describes the exposure of international brands that were related to the World Cup Russia 2018, the Peruvian National Team, players and their families and the benefits that can be obtained with the link between brands and football in Peru.

The first chapter describes and explains in detail the aspects related to globalization, the FIFA World Cup, the impact of a football world cup, business in Peru that is related to the World Cup Russia and *sports marketing*.

In the second chapter we developed the research methodology with qualitative guidance and the descriptive type that helps us explain and validate our hypothesis through the use of tools and tools such as interviews with leading sports marketing agencies, representatives of sports brands and consumers. In addition, experiences, processes and experiences that we observe in the process of data collection are described through a context log.

In the third chapter we proceed to analyze the data collected, by means of classification and comparison, using the coding of results, to obtain results by categories and segments.

In the fourth chapter we discussed the results obtained, which helped us to identify the exposure of brands that were related to the soccer world cup, the Peruvian national team, players and their families, and also included the findings and gaps of our research. We conclude by providing our conclusions and recommendations.

Keywords: Sports Marketing; Brand Exposure; World Classification; Peruvian National Team; Peruvian Soccer; Soccer and Business; FIFA World Cup; Soccer Globalization; Sports Brands; Soccer Player's Social Networks and FPF.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
2.1	LA GLOBALIZACIÓN Y EL MUNDIAL DE FÚTBOL	3
2.1.1	La Globalización.....	3
2.1.2	La Copa Mundial de la FIFA	3
2.1.3	La Globalización del Fútbol	5
2.2	IMPACTO DE UN MUNDIAL DE FÚTBOL	7
2.2.1	Los negocios en los que impacta La Copa Mundial de Fútbol.....	7
2.2.2	Adidas vs Nike	8
2.2.3	Coca Cola y el Mundial de Fútbol.....	9
2.2.4	Ecuador y Colombia de regreso a un mundial de fútbol	11
2.2.5	Impacto económico de la Copa Mundial de la FIFA.....	11
2.3	EL FÚTBOL Y LOS NEGOCIOS EN PERÚ	14
2.3.1	Negocios por la Selección Peruana.....	14
2.3.2	Paolo Guerrero	16
2.3.3	El consumo generado por los sentimientos a la Selección Peruana	18
2.3.4	Escasez de camisetas de Perú	21
2.3.5	Locura por el álbum Panini.....	22
2.3.6	Nuevos consumidores: Mujeres y <i>Millennials</i>	23
2.4	EL MARKETING DEPORTIVO EN EL PERÚ	24
2.4.1	¿Qué es el Marketing?	24
2.4.2	El Marketing Deportivo	25
2.4.3	Un simple partido de fútbol vs <i>Sportainment</i>	27
2.4.4	Estereotipos en la publicidad deportiva	30
2.4.5	Explotación de futbolistas y madres como imágenes de marcas	32
2.4.6	Marcas de mayor acogida por relacionarse con la Selección Peruana	33
2.4.7	La dupla: Fútbol y Cerveza.....	37
2.4.8	El partido aparte de “La Banca”	39
3	CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	46
3.1	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	46

3.1.1 Tipo de la investigación.....	46
3.1.2 Metodología de la investigación.....	46
3.1.3 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	46
3.1.4 Muestra de la investigación	47
3.1.5 Categorías	48
3.1.6 Preguntas de la investigación.....	48
3.1.7 Contexto.....	48
3.2 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.2.1 Propósito de la investigación	48
3.2.2 Justificación	49
3.2.3 Problema General	49
3.3 PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS.....	50
3.3.1 Objetivo General.....	50
3.3.2 Objetivos Específicos	50
3.4 PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS	50
3.4.1 Hipótesis	50
4 CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE DATOS	51
4.1 SEGMENTO 1: AGENCIAS DE MARKETING DEPORTIVO	51
4.2 SEGMENTO 2: MARCAS DEPORTIVAS.....	56
4.3 SEGMENTO 3: CONSUMIDORES	59
5 CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	62
5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
5.2 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	72
5.3 BRECHAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
6 CONCLUSIONES	73
7 RECOMENDACIONES	74
8 REFERENCIAS	75
9 GLOSARIO.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El ganador de la copa del mundo de las marcas 2018.....	9
Figura 2. FanFest Coca Cola en Rusia	10
Figura 3. Sectores más dinámicos	16
Figura 4. Marcas que auspician a Paolo Guerrero.....	17
Figura 5. Los sentimientos que más genera el fútbol en el 2018.....	19
Figura 6. Publicidad con jugadores y familiares	31
Figura 7. Jugadores con mayor cantidad de seguidores en Instagram.....	33
Figura 8. Recordación de las marcas en el mundial	35
Figura 9 . Compras mundialistas	35
Figura 10. Las marcas más recordadas por los peruanos en el escenario del mundial.....	36
Figura 11. El vaso del mundial.....	37
Figura 12. Campañas de Cerveza Cristal.....	39
Figura 13. Campaña publicitaria BCP y Paolo Guerrero	40
Figura 14. Tarjetas del Hinchista BBVA Continental.....	40
Figura 15. Campañas Interbank en la época del mundial 2018.....	41
Figura 16. Flores y Tapia imagen de Scotiabank	42
Figura 17. Banco Pichincha patrocinador de Alianza Lima.....	42
Figura 18. Caja Huancayo patrocinador de Universitario de Deportes	43
Figura 19. Bancos patrocinadores de la Liga de España	43
Figura 20. Estadio Banco Pichincha del Barcelona Sporting Club	44
Figura 21. Estadio Banco del Pacífico del Club Sport Emelec	44
Figura 22. Banco del Pacífico patrocinador de la Liga Pro de Ecuador.....	45

1 INTRODUCCIÓN

La clasificación del seleccionado de fútbol de Perú al mundial de Rusia 2018 llegó después de 36 años, luego de un arduo trabajo en conjunto siendo la Selección Peruana la última en clasificar al campeonato de fútbol más importante del planeta.

La tan esperada clasificación llegó en un momento en que atravesábamos inestabilidad en el plano político, pedidos de vacancia presidencial, la corrupción del caso Lava Jato, que involucra principalmente a la empresa Odebrecht, poderes del estado desacreditados, entre otros. La clasificación fue como una inyección de felicidad contra todo lo vivido en el país. Es difícil de imaginar a los peruanos con todos los problemas sociales, políticos y además sin el mundial. Simon Kuper y Stefan Szymanski en el libro *Soccernomics* concluyen que organizar un mundial genera felicidad en la población, al indicar:

Un mundial es el tipo de proyecto común que, de otro modo, apenas existe en las sociedades modernas. Hemos visto que el mero hecho de seguir a un equipo en la Copa del Mundo disuade de suicidarse a determinadas personas muy solas. Si participar en un campeonato forja cohesión social, ser anfitrión de uno todavía lo consigue más. Los habitantes del país anfitrión -y sin duda los hombres- llegan a sentirse más conectados con todos los que les rodean. Además, es probable que ser la sede de un campeonato fomente la autoestima nacional, haciendo que las personas se sientan mejor consigo mismas (Kuper & Szymanski, 2009, p.298).

La clasificación activó el comercio local, se pudo apreciar el incremento relacionado al consumo en los lugares de comercio, gente en la calle vistiendo una camiseta, comiendo en un restaurante viendo el partido y ni que decir de las actividades comerciales cercanas al estadio donde jugaba la Selección Peruana. Se beneficiaron tanto la federación, los patrocinadores e inclusive los comerciantes ambulantes que venden sus productos en los alrededores de los estadios de fútbol.

Es visible el aumento de contenido futbolístico en las plataformas de comunicación en el Perú, gracias a la clasificación llegaron las casas televisoras más importantes del mundo como Fox Sports y Espn, las entidades bancarias se disputaban a los jugadores de la selección, los negocios de supermercados jugaban un partido aparte contratando a las madres de los jugadores y las marcas deportivas realizaban sus mejores campañas para poder llamar la atención de los consumidores. También fue una oportunidad para el estado, Promperu a

través de la Marca Perú dió a conocer al mundo un poco más sobre nuestra cultura y productos gastronómicos, Promperu exhibió los productos peruanos en Rusia a través de Casa Perú.

En este orden de ideas, nuestra tesis busca dar a conocer sobre la exposición de marcas que se relacionaron con el Mundial de Rusia 2018, la Selección Peruana, jugadores y familiares en el Perú.

2 CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

2.1 La Globalización y El Mundial de Fútbol

2.1.1 La Globalización

La tesis describe la exposición de marcas que se relacionaron con La Copa del Mundial de Rusia 2018, la Selección Peruana, jugadores y familiares, consideramos que tiene un alcance global, por estar vinculado con actividades y procedimientos de carácter mundial, de acuerdo a Daniels en el libro *Negocios Internacionales – Ambientes y Operaciones* hace referencia a la globalización como “el conjunto de relaciones interdependientes que se amplían entre personas de diferentes partes de un mundo que por casualidad está dividido en países” (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p.5).

La globalización ha sido estudiada por diferentes campos y ciencias, Cabello (2013) afirma que el planeta pues, está encogiéndose y los límites temporales y geográficos se desdibujan, lo cual permite una mayor integración de todos los campos de la vida social, en especial de la economía, la política y la cultura.

Según Cabello (2013) la globalización surge con las primeras civilizaciones humanas debido a teorías que enfatizan la necesidad de intercambiar bienes, información y conocimiento; así como lo fue el intercambio de metales como cobre o estaño entre Oriente y Occidente durante la Edad del Bronce.

2.1.2 La Copa Mundial de la FIFA

Es el evento competitivo y deportivo de fútbol masculino más importante sobre la tierra, en el cual compiten las selecciones que lograron clasificar mediante torneos en sus respectivas confederaciones. Este evento tiene una periodicidad de cada cuatro años, habiéndose suspendido en dos oportunidades 1942 y 1946 por motivos de La Segunda Guerra Mundial.

Para hacerse acreedor al título de organizador sede de La Copa Mundial de la FIFA, se celebra un proceso de presentación de candidaturas en el que cuentan principios fundamentales como: transparencia; por ser de carácter público y la evaluación se realiza en una votación de congreso por el Consejo de la FIFA observada por una empresa auditora independiente nombrada por FIFA, con lo que se busca erradicar la corrupción y acatar el código ético de la FIFA, participación; debido a que es el evento futbolístico más valorado en el mundo, las 211 federaciones afiliadas a FIFA

están en capacidad de postularse como organizador de una cita mundialista, compromiso con los derechos humanos y sustentabilidad que son establecidos en el artículo tres (3) de los Estatutos de la FIFA, en el cual se hace mención al compromiso de respetar los derechos humanos y el compromiso firme de cumplir con la norma ISO 20121, la FIFA se encarga de exigir la implantación de estándares acordes al organizador de la cita mundialista para que estas sean aplicadas en todas las actividades que tengan relación con la completa organización del mundial de fútbol como: construcción y renovación de estadios, campos de entrenamiento, hoteles, aeropuertos, etc. y por último objetividad en la evaluación de las candidaturas bajo parámetros de máxima precisión e imparcialidad, así como un proceso de cuantificación y calificación de aspectos comerciales y relacionados a la infraestructura del candidato.

Los puntos que evalúa el Consejo de la FIFA son:

- a. Infraestructura del país anfitrión en materia de estadios, requiriendo recintos con capacidad entre 40000 y 80000 personas para garantizar la afluencia de público, propuestas de instalaciones para selecciones y árbitros, en la que se requieren campos de entrenamiento, alojamientos para las delegaciones deportivas y empresas, transporte y accesos a aeropuertos, un centro internacional de radio y televisión, así como lugares para albergar los FIFA *Fan Fest*. En el informe de la FIFA, sobre los aficionados en el Mundial de Rusia 2018 indica que “en los primeros 21 partidos, más de 1,011,000 personas han ido a los estadios. En promedio, casi 50,000 por encuentro” (FIFA, 2018).
- b. Aspectos comerciales; en el que se resalta el presupuesto de gastos de competición, la estimación de ingresos por venta de entradas y la estimación de ingresos procedentes de la venta de derechos de *marketing* y audiovisuales.
- c. Apoyo gubernamental; en el cual los postulantes deberán garantizar que cuentan con el apoyo de su estado para afrontar la máxima competición futbolística, se requieren garantías firmadas, así como visados, permisos de inmigración y salidas del país; en el cual el gobierno debe establecer la exención de visado y ningún procedimiento de tramitación de visado deberá ser aplicado de forma discriminatoria para las personas vinculadas a la competición.

- d. Seguridad; es un aspecto en la que el gobierno es el único responsable de la seguridad de la competición y debe asumir todos los gastos que comprendan la elaboración de una estrategia de seguridad e implementación, así como el respeto a los estándares internacionales en materia de seguridad y derechos humanos.
- e. Permisos de trabajo y legislación laboral; el gobierno deberá garantizar el permiso de trabajo de manera incondicional, así como exenciones a la legislación laboral a favor de empresas y el personal directamente vinculados a la competición.
- f. Protección y explotación de los derechos comerciales; el gobierno deberá reconocer la propiedad ilimitada e inclusiva de todos los derechos comerciales relativos a la competición.
- g. Ventajas fiscales y aceptación de divisas, se exige al gobierno que otorgue una exención tributaria limitada a la FIFA y a ciertos terceros relacionados con la organización y la disputa de la competición.
- h. Compromiso de la lucha contra la discriminación, se deberá garantizar la reproducción de himnos nacionales en los encuentros deportivos, desplegar las banderas correspondientes y ausencia de cualquier tipo de acto discriminatorio (FIFA, 2018).

2.1.3 La Globalización del Fútbol

Este punto se considera importante para entender la investigación y se hace referencia a Daniels en su libro *Negocios Internacionales – Ambientes y Operaciones*, donde indica que la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) tiene más países miembros, doscientos once (211) en total y la Organización de las Naciones Unidas (ONU) tiene ciento noventa y tres (193) países miembros (Naciones Unidas, p.5).

Nuestra investigación entonces concuerda con Daniels cuando menciona que; los deportes, según un historiador político, son ahora “el negocio (legal) más globalizado del mundo (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p. 2).

Ahora los fanáticos de todos lados demandan ver al mejor, y “mejor” se ha convertido en un estándar decididamente global. La televisión vía satélite transmite eventos en vivo prácticamente desde cualquier lugar del mundo. Así, los jugadores clave en el negocio de la promoción deportiva – propietarios de equipos, representantes de liga y asociaciones deportivas – han ampliado su exposición a la audiencia, expandiendo

sus bases de aficionados y aumentando sus ingresos, especialmente a través de publicidad que atraviesa las fronteras de los distintos países (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

De igual forma nuestra investigación considera importante lo indicado por Molina (2014) en el libro *El Poder del Marketing Deportivo – Pasión y Dinero* en el cual indica:

La globalización de las comunicaciones ha provocado que los consumidores de una marca deportiva se enteren en tiempo real acerca de los bienes y servicios de otras instituciones deportivas (incluso en el plano mundial), esto provoca que de inmediato exijan la misma o una mayor prestación de servicios. (Molina, 2014)

Se detalla algunos casos que ejemplifican el tema de globalización del fútbol:

- El fútbol es el deporte que tiene mayor cantidad de seguidores en el mundo.
- Según el último censo de FIFA 265 millones de personas juegan al fútbol.
- Los tres (3) mejores jugadores de fútbol; Leonel Messi, Cristiano Ronaldo y Neymar Jr. juegan en equipos fuera de su país, inclusive dos (2) de ellos juegan en otro continente.
- De los veintitrés (23) seleccionados de Francia, actual campeón mundial de fútbol, el 60.86% de ellos son de origen africano.
- El 37.5% de los directores técnicos de las selecciones en el campeonato de Rusia 2018 no nacieron en el país que dirigen.
- Todos los partidos del mundial fueron vistos a nivel mundial y en gran parte en señal abierta.
- Todos los Partners FIFA tienen negocios y presencia a nivel mundial.

El ex - directivo del Fútbol Club Barcelona en el periodo 2003-2008, Ferran Soriano, señala en su libro; *La pelota no entra por azar*; en los años ochenta, la televisión ya comenzaba a llevar el fútbol a todas partes. Se estaba convirtiendo en un deporte global (Soriano, 2012).

Otra idea para entender la relación entre la globalización y el fútbol, podemos citar a Pascal Bonifaz, quien menciona en su libro; *El fútbol, fenómeno global por excelencia*, menciona:

- “El fútbol es el estadio final de la globalización. No existe actualmente un fenómeno más global. Su imperio no conoce fronteras ni límites” (Bonifaz).

- “El fútbol es posiblemente el único de esos raros factores de una cultura mundial que todos entienden por encima de naciones y generaciones” (Bonifaz).

2.2 Impacto de un Mundial de Fútbol

2.2.1 Los negocios en los que impacta La Copa Mundial de Fútbol

La Copa Mundial de la FIFA es el evento deportivo más esperado por la humanidad, hemos podido encontrar titulares de noticias como “El Mundial paraliza España” del diario El Mundo, en Centro América el diario La Jornada publicó “El Mundo se paraliza con la llegada de la Copa Mundial de Rusia 2018” y textos como Cinco, cuatro, tres, dos, uno... ¡El Mundial de fútbol ha llegado! Las campanadas de la nueva Copa del Mundo, la 21 de la historia, suenan desde la capital de Rusia, una de las potencias del planeta y en donde por primera vez se organiza el torneo deportivo que paraliza a la humanidad, hacen referencia a la importancia de este evento sobre las personas (El Tiempo, 2018).

Gerardo Molina en su libro El Poder del Marketing Deportivo – Pasión y Dinero menciona que el mundial:

Es el torneo de fútbol más importante del planeta, esto se traduce en la definición de una competencia deportiva y, a su vez una disputa económica que implica efectuar diferentes inversiones en marcas que visten a las selecciones en busca de ganar prestigio y reconocimiento que genere consumo y potencie ventas de un modo exponencial (Molina, 2014).

Para identificar los negocios en los cuales impacta La Copa Mundial de Fútbol, nos basamos en los 3 grupos de empresas globales que tienen relaciones con la FIFA, por la importancia comercial que esta otorga, la FIFA los divide en tres categorías:

- Socios FIFA: Adidas, Coca Cola, Wanda, Gazprom, Hyundai, Visa, Qatar Airways.
- Patrocinadores: Budweiser, Hisense, Mc Donalds, Mengniu, Vivo.
- Promotores nacionales. (FIFA, 2018)

Para Gerardo Molina en su libro; El Poder del Marketing Deportivo – Pasión y Dinero:

El deporte ofrece a la empresa un rico mundo de imágenes: al sumarse a acontecimientos deportivos, las empresas pueden quedar impregnadas de conceptos como juventud, esfuerzo, superación, liderazgo y aventura entre otros: todos ellos connotan un nivel emocional único y original. (Molina, 2014)

Los negocios en los que impactó el mundial de fútbol del 2014 fueron:

- Canales de televisión: en total doscientos catorce (214) países vieron el mundial de fútbol, otorgando un ingreso de \$2.400 millones, al menos una televisora por país obtiene los derechos de transmisión y obtienen sus ganancias vendiendo los espacios publicitarios.
- Patrocinios: cada patrocinador le paga a la FIFA \$30 millones anuales aproximadamente.
- Producción y venta de entradas: se logró generar \$527 millones.
- Hospitalidad: se reportó ingresos por \$184 millones.
- Branding: ingresos por los derechos de licencia de \$107 millones (BBC News, 2015).

2.2.2 Adidas vs Nike

En nuestra investigación desarrollaremos de manera particular a las dos marcas que tienen mayor relevancia en relación al mundial de fútbol y el marketing deportivo, las cuales son Nike y Adidas.

En el mundial Brasil 2014 hubieron tres marcas deportivas que dominaron el patrocinio de camisetas de selecciones. La firma americana Nike lideró con diez (10) seleccionados, seguido por Adidas con nueve (9) y Puma con ocho (8).

La situación de patrocinio deportivo se revirtió para el mundial de Rusia 2018. La firma alemana Adidas lideró con doce (12) seleccionados, seguido por Nike con diez (10) y Puma con cuatro (4) (Clarín, 2018).

Logrando una diferencia de dos selecciones a favor de Adidas, la misma que pudo haberse reducido a uno, si la selección de Nueva Zelanda hubiese vencido a su similar de Perú.

La agencia de marketing Venngage analizó quién ganaría el mundial la copa del mundo de las marcas 2018, mediante variables como efectividad de marketing, patrocinio de los

mejores equipos, patrocinio de los mejores equipos no favoritos, mayor cantidad de jugadores estrella y cantidad de público en línea más comprometido.

Según Venngage; la firma Adidas es la mejor marketer, debido a que genera más ingresos con menos dólares en marketing y le otorga el título de ganador de la copa del mundo de las marcas 2018 (Venngage, 2018).

La agencia Venngage sostiene “como un patrocinador oficial del evento, Adidas tiene acceso a mercados y a plataformas; a las que Nike no puede acceder. Adidas genera un contenido más relevante para una base de fanáticos a largo plazo, leales y comprometidos” (Venngage, 2018).

Figura 1. El ganador de la copa del mundo de las marcas 2018

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

2.2.3 Coca Cola y el Mundial de Fútbol

Hemos considerado relevante analizar a Coca Cola por ser socio de la FIFA, debido a que organizó campañas de marketing a nivel global para permitir a los fanes mantenerse informados sobre la marca, a su vez promovió su marca por medio de experiencias inolvidables para los fanes. Coca Cola realizó grandes exhibiciones en cinco estadios, ofreciendo al público refrescos y la oportunidad de interactuar con la marca mediante divertidas experiencias antes de un partido.

Figura 2. FanFest Coca Cola en Rusia

Fuente: Journey Coca – Cola. En <https://journey.coca-cola.com/historias/para-coca-cola-el-impacto-de-la-copa-mundial-de-la-fifa-2018-con>

En un informe de Coca Cola sobre el impacto en La Copa Mundial de Rusia indica que:

Los equipos de *marketing* de Coca Cola trabajaron para conectarse e involucrarse con los consumidores a través de todos los canales de medios. En Rusia, por ejemplo, Coca-Cola lanzó una campaña promocional a nivel nacional, vigente desde el 1 de mayo hasta el final del torneo. La campaña abarcó todo el país, y regaló más de un millón de premios alusivos al fútbol, entre ellos, gafas, camisetas y balones de fútbol de la Copa Mundial de la FIFA 2018 (Coca Cola Company, 2018).

Como en cada mundial de fútbol de la FIFA, Coca-Cola crea su propio himno y para este último mundial, el artista Jason Derulo creó la canción “*Colors*”, la cual acumuló 44 millones de reproducciones en YouTube al final del torneo y lanzó una adaptación con el rapero ruso Basta, el cual fue un éxito entre los fanes locales, con más de 6 millones de reproducciones (Journey Coca Cola, 2018).

Coca Cola realizó una campaña comercial a nivel mundial cuyo mensaje principal era estar preparado y alentaba al consumo su bebida.

En el video se puede apreciar a varias personas corriendo por las calles desoladas de una ciudad acompañado por el tema “*Are you ready*” del grupo de música AC/DC, con el objetivo de conseguir Coca Cola, el *spot* termina con el mensaje “Has tenido 4 años para prepararte. No lo dejes para el último momento” (Marketing Directo, 2018).

2.2.4 Ecuador y Colombia de regreso a un mundial de fútbol

En la investigación consideramos a la Selección de Ecuador y Colombia por ser miembros de la Comunidad Andina y debido a que no lograron clasificar a un mundial de fútbol en años, situación similar a la Selección Peruana.

En el artículo de la revista Valor Agregado analizaron la economía del fútbol ecuatoriano rumbo al Mundial de Fútbol Brasil 2014, en el que indicaron que los partidos clasificatorios al mundial de fútbol promovieron un incremento en las actividades económicas, incluyendo el sector deportivo el cual generó ingresos que contribuyeron a la economía impactando directa e indirectamente.

Grandes empresas con presencia nacional afianzaron sus marcas vinculándose con la selección ecuatoriana. De la misma manera, los partidos clasificatorios al mundial crearon oportunidades para negocios relacionados a bebidas, alimentos y artículos deportivos, estos vieron a los partidos como un medio para incrementar sus ventas y en general dinamizar la economía (Valor Agregado, 2014).

En el caso de la coyuntura económica de Colombia por la clasificación al Mundial de Brasil 2014, el diario el País indicó que el comercio fue el primer ganador del mundial, debido al incremento en las ventas de todo tipo de producto. El diario indicó que según la Federación Nacional de Comerciantes, los partidos que juega la Selección Colombia suelen incrementar las ventas en establecimientos públicos, como restaurantes y bares en \$3000 y \$5000 millones. El analista económico de la Fenalco indicó que los televisores fueron los que más se vendieron (Diario El País Colombia, 2014).

2.2.5 Impacto económico de la Copa Mundial de la FIFA

En el informe de Mirele Matsuoka titulado Impacto Económico de la Copa Mundial de la FIFA en países en desarrollo, menciona que para estos países en primera instancia es un avance positivo, sin embargo existen especulaciones sobre los beneficios e inversiones realizadas.

Mirele hace alusión a la indicado por Barclay en “Predicciones de los costos y beneficios de los mega eventos deportivo” cuando menciona que la FIFA otorga un incentivo para mejorar la infraestructura del país organizador, promover la exposición del país y acelerar inversiones que de no ser por el mundial no se realizarían. Menciona también que invertir en infraestructura para un evento como el mundial reduce el presupuesto en otros servicios públicos (Barclay, 2009).

Por otro lado, Mirele compara el impacto económico generado en los mundiales de Sudáfrica y Brasil, por ser los principales países en sus continentes, porque sus economías están basadas en los sectores agrícola, minero y manufacturero, lo que permite comparar los efectos con menos sesgos.

En el caso de Sudáfrica, para la viceministra de Finanzas (Nhlanhla Musa Nene) el gobierno sudafricano esperaba que la Copa Mundial fuera un "catalizador para el desarrollo y la inversión en infraestructura, orientada a la creación de empleo y crecimiento económico, en lugar del financiamiento de un evento puntual” (OCDE Observer & Nene, 2013).

En el aspecto económico según el Departamento de Deportes y Recreación de Sudáfrica el gobierno gastó un total de USD 3.12 mil millones en transporte, telecomunicaciones y estadios (OCDE Observer & Nene, 2013).

Según lo informado por el gobierno nacional, la Copa Mundial 2010 generó un impacto económico positivo: aportó USD 509 millones al PIB real de 2010. Además, creó USD 769 millones en beneficios para los hogares, de los cuales USD 228 millones se destinaron a familias de bajos ingresos (OCDE Observer & Nene, 2013).

En el aspecto de infraestructura originada por el Mundial de Sudáfrica, Mirele indica que por ser un país en desarrollo, puede ser un gran beneficio, ya que acelera la velocidad con la que se aprueban los proyectos de infraestructura.

Según el Departamento de Recreación y Deporte de Sudáfrica, el país invirtió USD 364 millones en puertos de entrada, USD 1.350 millones en estaciones de tren, aeropuertos y carreteras, y USD 156 millones en tecnología de transmisión (Sport & Recreation South Africa (SRSA), 2012). En el sector turístico de Sudáfrica, el estado esperaba que la Copa del Mundo impulsara el crecimiento el turismo, sin embargo el sector representó el 8,7% del PIB en 2009 y representó 575 000 empleos directos y 825 000 empleos indirectos (Departamento de Turismo, 2013).

En el caso de Brasil, cuando la FIFA confirmó la organización en el 2007, la economía se encontraba en crecimiento, PIB real fue de 6.1% y la inflación promedió alrededor de 3.6%, según el Fondo Monetario Internacional. Al año siguiente la crisis financiera afectó a Brasil, los gastos se incrementaron y la inflación subió.

El 10 de junio de 2014, la FIFA informó que en ese momento el gobierno brasileño había gastado USD 15 mil millones con la Copa Mundial (FIFA, 2014).

El gobierno brasileño indicó que la Copa del Mundo permitió que las pequeñas empresas ganaran USD 223 millones durante el evento y en la etapa de construcción de la infraestructura (EMBRATUR, 2014).

En el sector turístico, Brasil esperaba albergar aproximadamente 600,000 turistas extranjeros, sin embargo entre el 1 y el 20 de junio 484,483 turistas extranjeros ingresaron al país, representando un aumento del 121% en comparación con los primeros 20 días de mayo. El Banco Central estimó que los turistas gastaron, hasta el 18 de junio de 2014, USD 365 millones (EMBRATUR, 2014).

La FIFA indica que ser anfitrión de la Copa del Mundo tiene como beneficios incrementar la actividad comercial, mejorar la infraestructura del país y mejorar el ambiente deportivo del país. La FIFA informó que la Copa del Mundo de 2010 le “generó ingresos totales de USD 3,655 millones para la FIFA (excluyendo los ingresos de venta de boletos) e incurrió en gastos totales de USD 1,298 millones” (FIFA, 2011). También anunciaron que la Copa Mundial de 2014 generó ingresos por USD 4,826 millones y un costo total de USD 2,224 millones.

Brasil y Sudáfrica consideran un gran beneficio para la población el hecho de que invirtieron en cursos relacionados con el turismo y este conocimiento se puede utilizar más adelante en la industria del turismo (Matsuoka, 2015).

La población puede disfrutar de mejores servicios de transporte y aeropuertos que probablemente no se hubieran mejorado si no fuera por el evento (Matsuoka, 2015).

Mirelle concluye que:

“La Copa del Mundo puede traer beneficios a un país en desarrollo, especialmente en términos de acelerar las inversiones y el know-how de gestión de proyectos para el gobierno. Por otro lado, los beneficios pueden desaparecer fácilmente debido a la

corrupción y gobiernos ineficientes que tienen la mayoría de los países en desarrollo. Terminan gastando mucho más recursos de los necesarios y planificados, como sucedió con Brasil y Sudáfrica” (Matsuoka, 2015).

En el informe, ¿La Copa del Mundo hace rodar el balón económico? Evidencia desde un enfoque de control sintético de Jorge Viana, Antonio Barbosa y Breno Sampaio, indican que a pesar de los riesgos y altos costos relativos a la organización del evento todas las ediciones contaron con gran competencia entre los potenciales candidatos.

“Este comportamiento indica claramente que los países entienden que hay grandes beneficios en la organización de un evento de este tipo. Los argumentos comunes que se citan a favor de dicha decisión incluyen tasas de crecimiento económico más altas, reducción de las tasas de desempleo, aumento de las actividades turísticas y los ingresos del gobierno, aumento del ingreso de capital y Mejora de la imagen del país a nivel mundial. La razón detrás de estos argumentos es que la Copa del Mundo implica no solo inversiones para construir y actualizar estadios, sino también una gran inversión en seguridad, movilidad urbana e infraestructura aeroportuaria” (Viana, Barbosa & Sampaio, 2015).

Jorge Viana, Antonio Barbosa y Breno Sampaio indican que gran parte de las inversiones y la exposición internacional ocurren previo al año del evento, en el año de realización del evento crece el sector turístico. El mundial no solo implica a la afluencia de personas / turismo en el país anfitrión, sino que se invierte en la mejora de infraestructura en el país como carreteras y aeropuertos, construcción y remodelación de estadios, entre otros. La conclusión general de los autores es que a pesar de los posibles beneficios positivos al ser anfitrión de la Copa Mundial de la FIFA, estos le sugieren a los países en crisis económica que sufrir efectos negativos en vez de impulsar su economía (Viana, Barbosa & Sampaio, 2015).

2.3 El Fútbol y los Negocios en Perú

2.3.1 Negocios por la Selección Peruana

Para efectos de la investigación tomamos en consideración a los negocios que se relacionaron con la Selección Peruana por su clasificación al mundial.

En el informe Los Negocios del Mundo – Fiebre de Fútbol, Sthefanie Mayer de la Cámara de Comercio de Lima menciona que; aquellas marcas que no solo vendan fútbol, sino que se

conecten con la pasión del peruano serán las reales ganadoras de la clasificación de la selección al Mundial Rusia 2018 (Mayer).

La tan ansiada participación de la Selección Peruana de fútbol en el Mundial de Rusia 2018, es sin lugar a duda gran oportunidad para el comercio de distintos sectores y sin importar el tamaño de las mismas. Hemos podido observar que la clasificación al mundial fue un evento que generó sentido de patriotismo, comercio, felicidad y orgullo por nuestros colores, que se vió reflejada desde la primera clasificación a un mundial de fútbol.

Carlos Aguirre en «Perú Campeón»: fiebre futbolística y nacionalismo en 1970, nos señala que, en agosto de 1969, luego del golpe militar y de la ley de reforma agraria, la Selección Peruana de fútbol logró por primera vez en su historia clasificar a una copa mundial fútbol eliminando a la Selección Argentina. Este logro desató en el Perú y sobre todo Lima una corriente de entusiasmo futbolístico y sentido nacionalista, que se reflejó en diversos tipos de manifestaciones de júbilo y que conforme se acercaba la inauguración las emociones eran más efervescentes. (Aguirre)

Según Omar Rodriguez, especialista en Consumer Insights y director de Consumer Truth señala que; los consumidores en general, gracias al entusiasmo generado por este logro, tendrán la apertura de consumir más productos, ya sean de tecnología, bebidas, gastronomía y posiblemente esto último en mayor medida sea una carta de presentación en el mundial (Rodriguez).

Para el *sports marketer*, Luis Carrillo Pinto la participación de la Selección Peruana en el mundial de Rusia 2018 generó nuevas y mejores inversiones que no solo benefició a la industria del fútbol, sino que también generó mayor notoriedad de la Marca Perú en el extranjero. (Mayer, 2017, p. 12)

De lo mencionado anteriormente, la participación de Perú en el mundial fue una herramienta de promoción para PromPerú, en un comunicado sobre Casa Perú en Rusia indicó que “la participación del Perú en el Mundial de Fútbol 2018 fue una oportunidad única para mostrar lo mejor de nuestro país a nivel internacional” (PROMPERÚ, 2018, p.1).

PROMPERÚ señaló que La Casa Perú Móvil, fue una de las plataformas de promoción que la Marca Perú utilizó para difundir nuestro país en el marco del Mundial de Fútbol Rusia 2018. La Casa Perú fue un tráiler, que partió desde Moscú y recorrió las ciudades donde Perú jugó los 3 partidos de fase de grupos (Saransk, Ekaterimburgo y Sochi). Mediante esta

exposición de peruanidad, PROMPERÚ buscaba persuadir a turistas que llegaron a Rusia para que sean potenciales turistas en el Perú en un futuro cercano.

Antes del mundial la consultora Xalca Perú indicó que los sectores más dinámicos por la clasificación de Perú al mundial Rusia 2018 serían; confección de ropa deportiva, consumo de bebidas alcohólicas, inversión publicitaria, comercio informal, comercio formal al por mayor y menor, exportaciones peruanas al mercado de Rusia, entre otras.

Fuente: XALCA PERÚ

Figura 3. Sectores más dinámicos

Fuente: XALCA PERÚ

2.3.2 Paolo Guerrero

Para nuestra investigación hemos tomado en cuenta analizar el caso de Paolo Guerrero, capitán y jugador más representativo de la Selección Peruana. Dado que el enfoque de nuestra investigación está relacionado con la exposición de marcas y cómo se desarrolla el marketing reputacional debido a la situación adversa que vivió el jugador.

Los peruanos hemos vivido más de tres (3) décadas de escasez de logros importantes futbolísticos, debido al tercer lugar obtenido en la Copa América de Chile 2015, los peruanos pudimos observar un cambio y podíamos ilusionarnos con una posible clasificación al

Mundial de Rusia 2018. Un personaje importante en esta nueva etapa fue el capitán de la selección; Paolo Guerrero.

Bajo la opinión de Carlos Mellado en su publicación en Marketerope, considera la marca Paolo Guerrero como un caso de marketing que vale la pena analizar (Mellado, 2017).

Luego de la noticia del resultado analítico adverso; en una prueba de antidopaje realizada al terminar el partido entre Argentina y Perú en Buenos Aires; se generaron todo tipo de contenido.

Carlos Mellado, analizó si es posible que la marca personal de Paolo Guerrero pueda mantenerse firme luego del resultado analítico adverso. Mellado alegó que todas las personas son capaces de gestionar una marca y es nuestro nombre y que cada uno es el producto que vende con valores que se construye en todo momento, convirtiéndose en la reputación (Mellado, 2017).

Según el Dr. Rolando Arellano en el prólogo del libro “Marketing y Reputación, de la atracción a la confianza” de Milton Vela; la buena reputación no es un atributo deseable en sí mismo, sino que es importante porque puede terminar influyendo en el comportamiento de nuestro mercado (Arellano, 2016).

Paolo Guerrero es embajador de Samsung, empresa surcoreana que cuenta con presencia en todo el mundo, imagen del Banco de Crédito del Perú, imagen de Milo marca de la multinacional suiza Nestlé y la multinacional americana Nike.

Figura 4. Marcas que auspician a Paolo Guerrero

Fuente: Mercado Negro

A pesar de que el castigo impuesto a Paolo Guerrero se mantenía y significaba una pérdida para sus marcas patrocinadoras, la imagen que proyecta el capitán de la Selección Peruana se mantiene firme y por tal motivo sus patrocinadores no optaron por abandonarlo. El *sports marketer* Eduardo Flores indicó que “sería un error que cierren contrato, pues la imagen de sí mismas se vería afectada” (Flores, 2018).

Para Anna Lenka Jáuregui, gerente de Marketing y Experiencia al Cliente del BCP, Paolo Guerrero es un deportista comprometido y con una carrera impecable, que ha logrado superar las adversidades para cumplir sus planes y los planes de un país entero. Con su ejemplo, Paolo nos demuestra que cualquier plan es posible (Lenka, 2018).

Luego de la habilitación y según el director de la carrera de Administración y Negocios del Deporte de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Raúl Rosales Zavaleta afirmó a un medio de comunicación “sabemos que las marcas auspiciadoras manejan de manera privada los montos, pero la marca Paolo Guerrero se ha revalorizado sin duda dos o tres veces más de lo que era antes de la sanción” (Rosales, 2018).

En la investigación se encontró que las marcas que patrocinan a Paolo Guerrero y a la Selección Peruana como Telefónica, BBVA, Credicorp y Nestlé subieron en la Bolsa de Valores de Lima y en Wall Street, tras conocerse la habilitación de Paolo Guerrero.

El Banco de Crédito del Perú; patrocinador de Paolo Guerrero; tuvo un alza de 0.61% al pasar sus valores de 219.85 a 221.20 dólares en la Bolsa de Valores de Lima. Adicionalmente Milo de la empresa Nestlé, incrementó sus acciones 2% en la Bolsa de Valores de Nueva York. Por otro lado, el BBVA Banco Continental, que es patrocinador de la Selección Peruana, logró un alza de 1.12% en la BVL. Por último, Movistar del grupo Telefónica del Perú, subió 2.31% en la Bolsa de Valores de Lima (El Economista, 2018).

2.3.3 El consumo generado por los sentimientos a la Selección Peruana

En la investigación se encontró que los sentimientos y/o emociones que genera la Selección Peruana incrementó el consumo, en la revista Negocios & Fútbol de junio 2018 indican que: el desarrollo futbolístico y el desarrollo económico están relacionados, pero sin perder de vista lo cultural; es decir, el índice de felicidad, estrechamente ligado al regocijo y orgullo de los triunfos deportivos (Negocios & Fútbol, 2018, p. 104).

También consideran que los Juegos Panamericanos de Lima 2019 podrían reforzar la autoestima ganado por la clasificación al Mundial, impactando en el índice de felicidad positivamente (Negocios & Fútbol, 2018).

La encuestadora IPSOS realizó una encuesta sobre los sentimientos que genera la Selección Peruana en el 2018 comparándolo con el 2014. Los resultados fueron para el 2014; vergüenza y desilusión y en contra parte para el 2018; los sentimientos fueron alegría y esperanza (El Comercio, 2018).

Figura 5. Los sentimientos que más genera el fútbol en el 2018

Fuente: Ipsos

Hugo Ñopo y Jaime Cordero en su libro *La Fórmula del Gol*, se preguntaron: ¿Puede un importante logro deportivo, como la clasificación a un Mundial de Fútbol mover la aguja de una economía como la peruana? A la cual responde categóricamente que sí. Hacen mención del estudio realizado por el Banco Mundial en el que indican que los países que clasificaron a la copa del mundo de Brasil 2014 experimentaron incrementos en sus PBI (Ñopo y Cordero, 2018).

En el libro La Fórmula del Gol, los autores indican:

Dos trimestres antes del Mundial, las economías de los países clasificados empezaron a mostrar mejores desempeños que las de sus pares no clasificados. Cuando la pelota dejó de rodar, la ventaja se desvaneció. Luego, cada economía siguió su propio rumbo (Ñopo y Cordero, 2018).

Hugo Ñopo y Jaime Cordero hacen mención que la participación en un mega evento deportivo como el mundial de fútbol genera exposición de la oferta y demanda entre los países participantes y el mercado del país organizador (Ñopo y Cordero, 2018).

Consideramos importante para nuestra investigación lo mencionado en el libro La Fórmula de Gol; “el fútbol no es un motor económico, pero en determinadas circunstancias si puede mover un poco la aguja. Eso es más de lo que se suele esperar de las cosas sin importancia” (Ñopo y Cordero, 2018, p.27).

¿Cuánto pesa el fútbol en la vida de los peruanos?, es una pregunta que Hugo Ñopo y Jaime Cordero tratan de explicar en La Fórmula del Gol, estos autores miden el interés de los peruanos por las búsquedas en Google, algunos de los ejemplos de búsqueda fueron; cuando el ex presidente Pedro Pablo Kuczynski se encontraba en el primer pedido de vacancia alcanzó similares niveles de búsqueda que el resultado analítico adverso de Paolo Guerrero, una segunda señal de interés deportivo fue la trágico fallecimiento del periodista deportivo Daniel Peredo, generando búsquedas que superaron en 45% a los niveles de Paolo Guerrero y PPK en sus mayores picos de búsqueda, otros picos de búsqueda fueron acerca del estadio Atahualpa de Quito en la previa del Ecuador – Perú, el estadio La Bombonera en los días previos al partido contra Argentina, así como búsquedas sobre Nueva Zelanda cuando se conoció que sería el rival a enfrentar para acceder al último cupo para Rusia y sobre Rusia cuando se logró la clasificación (Ñopo y Cordero, 2018).

Para efectos de entender sobre felicidad, se encontró información en el texto “Felicidad y economía: la felicidad como utilidad en la economía” de Aura Liliana De los Ríos Giraldo, en el que indica:

Etimológicamente, felicidad proviene del latín, del vocablo *felicitas*, que puede traducirse como ‘fértil’. La felicidad es un estado de ánimo que supone una satisfacción. Quien está feliz se siente a gusto, contento y complacido. Una persona

feliz sonríe, disfruta, goza. Hallar la felicidad depende de cada uno de nosotros, ya que lo que hace feliz a alguien puede no representar la felicidad para otro; el concepto de felicidad es subjetivo y relativo” (De los Ríos, 2016).

El economista y Director de Escuela de la Escuela de Economía de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Adalberto León Herrera afirmó en una entrevista sobre el crecimiento económico mundialista Rusia 2018, en el Perú la clasificación al mundial de Rusia ha generado mayores expectativas, repercutiendo en el sentimiento de alegría de los peruanos, generando un efecto positivo en la economía, siendo el más beneficiado el sector textil debido a que el volumen de ventas en camisetas ha incrementado, del mismo modo, las agencias de viajes se han visto beneficiadas por la venta de pasajes de aficionados que buscan acompañar a la selección en Rusia. Desde el punto de vista del marketing indica que se vieron favorecidos por la demanda de campañas publicitarias, indica a su vez que la publicidad que ha impactado bastantes es la de Saga Falabella que se dirige a las mujeres, debido a que es algo que no se veía antes (León, 2018).

2.3.4 Escasez de camisetas de Perú

En la investigación se encontró que para la consultora Xalca, las empresas de confección de ropa deportiva serían una de las más dinámicas, esto debido a la gran demanda de camisetas.

En setiembre del 2017, dos (2) meses antes de la clasificación al mundial, el gerente de la marca Umbro Perú, Johan Vela, afirmó a RPP que las ventas de camisetas oficiales de la Selección Peruana de Fútbol se triplicaron alentadas por la gran campaña que viene haciendo la selección en las últimas fechas (Vela, 2017).

Gracias a la fiebre mundialista desatada previa al partido con Argentina en Buenos Aires y a las existentes opciones de clasificar al mundial de Rusia 2018, la confección y venta de camisetas de la selección se incrementaron radicalmente.

La demanda de camisetas originó escasez, a tal punto que el empresario del Emporio Comercial de Gamarra, Diógenes Alva indicó “polos de la selección casi no hay, están escasos, se han vendido más de 30,000 polos diarios”, “Los polos están más escasos que las entradas, hay reventa de polos” (Alva, 2018).

2.3.5 Locura por el álbum Panini

El banco Santander de Brasil realizó un estudio para determinar qué países de Sudamérica venden las figuritas del álbum Panini a menor precio, el estudio determinó que en Brasil se venden las figuritas más baratas, llegando a costar 0.59 centavos de dólar, podemos entender que en Brasil las figuritas tengan un menor precio debido a que en este país se encuentra la planta de producción para esta región del continente, en segundo lugar Perú con 0.68 centavos de dólar, seguido por Ecuador (0.70), Argentina (0.74), México (0.75), Chile (0.75) y Colombia (0.76) (La República, 2018).

El álbum salió a la venta en Perú el 22 de marzo y el éxito fue rotundo, todas las existencias se agotaron el mismo día y la empresa se vio obligada a emitir un comunicado indicando la llegada de nuevos lotes.

El representante de Panini en el Perú, Óscar Pizarro, indicó que “el abastecimiento será continuo. El 10 llega un nuevo lote. Igual el 12, 14, 16, 18, 20 y así sucesivamente, el 90% de la gente que ha comprado Panini busca los paquetones y pide hasta cinco” (Pizarro, 2018).

La desesperación por conseguir el álbum y el paquetón de figuritas generó reventa a precios exorbitantes, piratería, colas en tiendas y reclamos airados a los distribuidores por la escasez de estas. Por estos actos, el portal CNN publicó un reporte titulado “Locura en Perú por el álbum del Mundial de Rusia 2018” (CNN en Español, 2018).

Efectivamente, Panini tuvo ingresos mayores al Mundial de Brasil 2014, en el que vendieron 40 toneladas de figuritas, para el Mundial de Rusia que contó con la presencia de la Selección Peruana, en apenas 10 días se vendieron 140 toneladas de figuritas (Andina.pe, 2018).

Sin embargo, una errada proyección de la demanda generó pérdidas que pudieron haberse evitado.

Mientras que en Perú la escasez de figuritas generaba disconformidad y locura, circuló en las redes sociales una foto de un supermercado en Chile con pilas de álbumes y figuritas, demostrando la poca acogida (Peru.com, 2018).

El representante de Panini indicó que “el álbum de tapa dura tuvo una demanda impredecible. Todo lo que compran lo hacen para llenarlo. El ratio que teníamos era de 30%, pero eso debe haberse multiplicado por dos o tres” (Pizarro, 2018).

Diecinueve días después llegó el segundo lote de figuritas, sin embargo, la competencia, las falsificaciones y los revendedores tomaron protagonismo, tiempo en el que generaron ganancias que Panini no pudo obtener debido al desabastecimiento.

2.3.6 Nuevos consumidores: Mujeres y *Millennials*

Hemos considerado importante a los *millennials* debido a que fue la primera vez que vieron a la Selección Peruna en un mundial, Leonidas Oyaga, consultor de la agencia The Partnering Group (TPG) indicó “la presencia del Perú en la Copa del Mundo favorecerá el consumo en el país, especialmente en el segmento de los *millennials*, personas entre 30 a 35 años de edad” (Ogaya, 2017).

El ejecutivo de TPG durante el Seminario Internacional III Expo Retail Perú 201, se refirió a los *millennials* indicando que “ellos nunca han experimentado este sentimiento. Es una generación que premia más la satisfacción y el brindarse un gusto en vez de ahorrar” (Ogaya, 2017).

Se consideró a las mujeres, debido a que se observó que mostraban interés por la selección.

El gerente de la marca Umbro Perú, Johan Vela, indicó:

Los uniformes para mujeres ya se agotaron en tiendas. Es lo que más rápido se nos ha acabado, de pronto subestimamos el interés de la mujer. La mujer a lo largo del tiempo ha demostrado que su rol es más gravitante y esta no es la excepción. Hay un compromiso de la marca de rectificar eso en los próximos lanzamientos (Vela, 2018).

Para el *sports marketer*, Luis Carrillo Pinto, el fútbol no distingue sobre género, edades o niveles socioeconómicos y afirmó que:

Sin embargo, en el Perú la edad sí será un elemento clave de conexión emocional para las marcas que busquen utilizar esta plataforma para generar *branding* y *engagement* con un segmento, en muchos casos difícil de entender y mantener una relación estable: los *millennials* (Carrillo, 2018).

Para Luis Carrillo Pinto, la población más joven del país se ha conectado de forma inusual con el fútbol e indica:

Se ha creado un nuevo perfil del hincha peruano al fútbol. Este se organiza, asiste al estadio, está dispuesto a pagar entradas de alto precio, prefiere usar la camiseta oficial en vez de una pirata, es usuario de la última tecnología, además, consume y comparte información deportiva constantemente. Un nuevo fan de la selección ha surgido, con un perfil mucho más atractivo para las marcas (Carrillo, 2018).

Carrillo Pinto indica que a raíz de la clasificación se ha despertado sentimientos inusuales en los últimos años y que las marcas están siendo creativas para generar estrategias de marketing interactivas creando vínculos sólidos con los consumidores.

El gerente de Estudios Multiclientes de Arellano Marketing, Arnaldo Aguirre, manifestó en el foro “La Fiebre del Mundial y el Marketing: ¿Cómo generar negocios y oportunidades para las marcas?”, que en la actualidad el fútbol peruano tiene una gran aceptación por parte del público femenino. Indicó también:

Una de cada cuatro mujeres van al estadio, también para alentar al equipo nacional, esto conlleva a determinar que las nuevas estrategias deben ser pensadas en el público femenino, pues ellas son las que toman mayormente las decisiones en el hogar (Aguirre, 2018).

2.4 El Marketing Deportivo en el Perú

2.4.1 ¿Qué es el Marketing?

En la investigación hemos planteado el tema del marketing debido a que está relacionado con la exposición de marcas y hemos considerado pertinente basarnos en los conceptos de los libros “Fundamentos del Marketing” y “Marketing Internacional”.

En el libro Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong definen al marketing como la función de negocios que se encarga de los consumidores, hacen referencia a que vemos los resultados del marketing por todos lados y que estamos expuestos en casi todo lo que hacemos. Además se encarga de administrar las relaciones con los clientes para que sean perdurables (Kotler y Armstrong, 2013).

Kotler y Armstrong califican al marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (Kotler y Armstrong, 2013).

Por lo tanto, definen al marketing como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Czinkota y Ronkainen en el libro Marketing Internacional, indican que “consiste en la actividad, las instrucciones y los procesos más allá de las fronteras nacionales que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tiene un valor para los grupos de interés y la sociedad” (Czinkota y Ronkainen, 2013).

También, indican que las empresas internacionales están sujetas a factores de nivel macro ambiental, con múltiples restricciones y que están expuestos a conflictos sociales, culturales y políticos.

2.4.2 El Marketing Deportivo

Para analizar sobre la exposición de marcas que se vincularon con la Selección Peruana y el ecosistema del fútbol por la clasificación al Mundial de Rusia, consideramos importante investigar sobre el marketing deportivo, habiendo encontrado información del *sports marketer* Luis Carrillo Pinto y en el libro “El Poder del Marketing Deportivo – Pasión y Dinero” de Gerardo Molina.

Luis Carrillo Pinto en el informe “Las marcas deben conectarse emocionalmente con el hincha” nos expresa:

Estamos viendo una verdadera batalla de creatividad por ganarse un lugar en el corazón de los fanes. Sortear unos cuantos paquetes al mundial no marcará la diferencia. Este nuevo perfil del hincha exige mucho más. Es ahí donde el factor psicográfico entrará a jugar su propio partido, para entender el estilo de vida, sus creencias y adentrarse en su personalidad, usando como *driver* la pasión por el fútbol. Será un partido de emociones y *branding*, para ganar notoriedad en esta fiebre mundialista, donde todas las marcas quieren ser protagonistas. Los propios patrocinadores oficiales y aquellos que buscan hacer una aparición tangencial pero no menos efectiva (Carrillo, 2018).

A su vez Carrillo Pinto considera que las empresas deben realizar distintas activaciones de marketing, como publicidad en medios masivos, campañas digitales, vincularse a clubes de fútbol mediante patrocinios, realizar activaciones BTL, para aprovechar la coyuntura de unión y sentimiento positivo generado por la clasificación al mundial (Carrillo, 2018).

En el libro “El Poder del Marketing Deportivo – Pasión y Dinero” de Gerardo Molina explica la relación del marketing deportivo y los patrocinios deportivos.

Gerardo Molina considera que el marketing deportivo posee ciertas particularidades referidas al deporte y debe de lograr satisfacer las necesidades del consumidor, como: salud, diversión, entretenimiento y sociabilidad, evitando que otras actividades puedan sustituir a los productos deportivos (Molina, 2014, p. 31).

En países como; Perú, Ecuador, Bolivia, Uruguay, Colombia, Paraguay y Chile, que no son países fuertes en el aspecto futbolístico, pero para sus habitantes el fútbol es muy importante a nivel industria por la cantidad de público que convoca y se encuentran implementando desarrollos profesionales en el ecosistema del fútbol (Molina, 2014, p. 38).

Gerardo Molina indica que:

El proceso de patrocinio apela a generar interés en los aficionados, sino también a construir un tejido de convergencias para que se relacionen con la marca/empresa, de la mano de las motivaciones, las sensaciones, los valores, los significados que los equipos, jugadores o eventos producen (Molina, 2014, p. 78).

Para el marketing deportivo, el patrocinio, es una relación que va más allá de las fronteras y que ofrece a las marcas la posibilidad de generar contenido y hacer ruido para generar la venta de productos y servicios, incrementando potencialmente las ventas e incrementar las opciones de mix de marketing de manera más eficiente que si lo realizara sin un patrocinio deportivo (Molina, 2014).

Para la tesis sobre la exposición de marcas que se vincularon a la Selección Peruana, jugadores y el mundial de fútbol, consideramos al patrocinio deportivo como el eje principal de las campañas de marketing que se pudieron apreciar en el mercado. Gerardo Molina se refiere al patrocinio como:

Un acuerdo en el que dos o más empresas e instituciones generan contenidos con el objetivo de aportarse valor añadido y satisfacer necesidades compartiendo mutuos beneficios. El patrocinio es un puente que facilita que los consumidores puedan reconocer y hacer más cercana su relación con productos, servicios y eventos, potenciando vínculos de mayor cotidianeidad y afinidad con los mismos,

proyectando aumentos en las ventas en el mercadeo a través de los deportes (Molina, 2014, p. 91).

2.4.3 Un simple partido de fútbol vs *Sportainment*

A lo largo del tiempo hemos escuchado frases como; “La fiesta del fútbol”, “devolvamos el fútbol a las familias”; pero en realidad un partido de fútbol en el Perú es una fiesta?

Existen distintas actividades y momentos para compartir en familia como un cotidiano desayuno, una salida al cine o un viaje, a lo largo del tiempo el fútbol se ha convertido en el espacio ideal para que familias puedan juntarse a observar e hinchar por un club, demostrando sus sentimientos y pasión por el deporte más popular del mundo.

En los últimos tiempos hemos podido observar que la calidad del fútbol peruano a comparación del europeo o sin ir muy lejos de la región, el fútbol peruano está por debajo, siendo los problemas más gravitantes: la violencia por parte de las barras, corrupción en la distribución de entradas, problemas dirigenciales, entre otros, repercutiendo en la calidad del espectáculo y los ingresos de los clubes.

En el libro; “El Fútbol como negocio” Martín Monsalve indica que la crisis del fútbol peruano que viene desde 1982, que ha llegado a sus picos más altos y que repercute sobre la calidad de espectáculo que recibe el aficionado y en la capacidad de los clubes para generar ingresos. Los ingresos más importantes que tienen los clubes de fútbol son; transferencia de jugadores, los derechos de transmisión, los patrocinios comerciales y los ingresos por venta de entradas a los estadios. Sin embargo, la violencia de un sector de las barras y el bajo nivel de calidad de juego alejan a los espectadores y a los patrocinadores debido a que no quieren vincular sus marcas con los clubes (Monsalve, 2012).

Luego de 36 años la Selección Peruana de Fútbol logró clasificar al Mundial de Fútbol de Rusia 2018 y la presencia de la barra peruana en Rusia siempre se mantuvo alentando y feliz de estar en el mundial de fútbol, a raíz de la actuación de la barra, la FIFA nos otorgó el premio The Best, en la categoría “Premio a la afición” sentenciando:

Un ejército de 40.000 animados, vibrantes y alegres peruanos iluminaron el torneo, con una pasión y entrega que sirvieron de inspiración a hinchas de todo el planeta. Y aficionados al fútbol de todo el mundo han recompensado en una votación su magnífica exhibición de amor por su combinado nacional (FIFA, 2108).

Para el portal Eurosport los aficionados de Perú fueron la mejor afición secundada por Panamá (Español Eurosport, 2018).

Pero ¿qué sucede cuando regresamos al torneo local?, pudimos apreciar escenas como las del último clásico de fútbol donde dos (2) hinchas de Alianza fueron agredidos verbalmente por hinchas de Universitario de Deportes, dando muestra de que no toleramos al rival, pero no siempre fue así.

El 31 de Enero de 1988 se jugaba el primer clásico del año en el Estadio Alejandro Villanueva “Matute”, luego de la fatídica tragedia que enlutó al Perú y en especial la familia aliancista cuando el 8 de Diciembre de 1987 se precipitó el avión Fokker que transportaba a los jugadores del Club Alianza Lima cuando retornaban a Lima luego de afrontar un partido contra el Deportivo Pucallpa, aquel encuentro fue triunfo de Alianza por 1 a 0 con gol de Carlos Bustamante, siendo un dato sin importancia por la gravedad de lo suscitado. En aquel clásico de 1988 sucedió algo que quedará en la historia del fútbol peruano, la barra de Universitario de Deportes respetó el minuto de silencio y se entonó un cántico que retumbó el recinto victoriano *"Alianza, amigo, la 'U' está contigo"*, como canto de apoyo hacia la escuadra íntima (Diario Líbero, 2016).

Para profundizar sobre el espectáculo y el fútbol se hace referencia al libro “El Fútbol como Negocio” en el que Carles Murillo Fort nos deja un mensaje sobre el espectáculo del fútbol:

Es de esperar, para el bien del espectáculo y del mantenimiento de la pasión que despierta el fútbol, que los responsables de la organización de las competiciones sepan encontrar elementos suficientes para garantizar la emoción y un cierto equilibrio entre los competidores, y, por otro lado, que se sitúe el modelo de negocio de los clubes en la dimensión económica adecuada. La belleza del espectáculo futbolístico y los millones de personas que a lo largo y ancho de la geografía mundial están pendientes de lo que sucede en los estadios bien merece el esfuerzo (Murillo, 2012).

El *sportainment* proviene de las palabras en inglés; *sport* que significa deporte y *entertainment* que significa entretenimiento.

Para ahondar en el tema del *sportainment* se recurrió a lo expuesto por el director del programa de Marketing Deportivo y *Sportainment* de la Escuela de Negocios y Marketing ESIC, Antonio S. Lacasa y Blay en el que indica que *El 'Sportainment'* fusiona el deporte y

el entretenimiento y permite una redefinición del “tradicional” marketing deportivo, adaptándolo a las nuevas realidades del mercado y aportándole nuevas soluciones de explotación comercial y mediática (Lacasa y Blay, 2016).

Asimismo, Antonio S. Lacasa y Blay se refiere a que existen personas que estarían en desacuerdo con las prácticas del *sportainment* en el deporte.

Pese a que, a los ojos de algunas personas, se podría considerar que el ‘*Sportainment*’ desvirtúa la esencia del deporte “tradicional”, este permite redefinirlo y diversificarlo, aprovechando la existencia de un mercado global en crecimiento continuo y con unas posibilidades ilimitadas de explotación (Lacasa y Blay, 2016).

El *sportainment* es una herramienta del marketing para darle valor agregado a los espectáculos deportivos y lograr conectar con los usuarios mediante contenido altamente impactante, cuya finalidad es lograr altos ingresos por distintos conceptos y un alto índice de retorno en visibilidad, notoriedad, recordación y posicionamiento (Lacasa y Blay, 2016, p. 68).

Antonio S. Lacasa y Blay califica al *sportainment* como;

Híbrido resultante del deporte y el entretenimiento, permite nuevas oportunidades que redefinen el marketing deportivo, adaptándolo al nuevo entorno de mercado y a sus nuevas expectativas. Además, alinea los intereses de públicos, deportes y marcas en la obtención de retornos eficaces (Lacasa y Blay, 2016, p.68).

Antonio S. Lacasa y Blay, indica que para el desarrollo del *Sportainment*, se debe implementar formatos que provoquen experiencias de inmersión perceptiva con contenidos relevantes para el público, así como la promoción en diversos medios y en social media (Lacasa y Blay, 2016).

El máximo ejemplo de *sportainment* es La Super Bowl, que se realiza cada año entre los dos ganadores de cada liga de *football* americano, cuenta con números extraordinarios y es el evento deportivo más importante del año en los EE. UU., teniendo gran impacto a nivel mundial.

La Super Bowl cuenta con números como: entradas que oscilan entre los 900 y 5000 dólares, el derecho de transmisión fue adquirido por la cadena televisiva NBC por la que pagó una media de unos 950 millones de dólares por evento, la publicidad por 30 segundos oscila entre

5.05 millones y los 6 millones de dólares y en cuanto a la alimentación se estima consumir 1.035 millones de alitas de pollo, 14.000 millones de patatas fritas, guacamole 3.5 toneladas, 4 millones de pizzas y 52 millones de cajas de cerveza (Mundo Deportivo, 2018).

En el Perú tenemos cuatro (4) oportunidades de poder implementar el *Sportainment*, en el 2019 seremos organizadores de El Dakar 100 % peruano, Los Juegos Panamericanos, El Mundial de Fútbol Sub 17 y La Final de La Copa Sudamericana, estos eventos deben ser realizados en manera conjunta entre los entes deportivos correspondientes y el estado para lograr la completa satisfacción tanto de usuarios como de los organizadores (Gestión, 2018).

2.4.4 Estereotipos en la publicidad deportiva

Se considera importante analizar el tema de estereotipos debido a que por la clasificación de Perú al mundial de Rusia, se realizaron campañas de marketing dirigida a las mujeres, madres de familias, etc, por tal motivo se tomó en cuenta el informe “Conocemos los estereotipos y prejuicios para evitar la discriminación” de Jose Luis Garrido Monge y Miguel Azpilicueta Olague en el indican:

Un estereotipo es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades características. Puede ser tanto positivo como negativo, aunque normalmente es negativo.

Conjunto de creencias compartidas socialmente sobre las características de una persona que suelen exagerar un determinado rasgo que se cree que tiene un determinado grupo (Garrido y Azpilicueta).

En el informe “Los estereotipos en la publicidad” del Instituto Aragonés de la Mujer califican a los estereotipos como:

Es una imagen, idea o representación mental simple y rígida que un grupo social tiene de otro colectivo o grupo; son opiniones generalizadas y no contrastadas. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros; a partir de unos pocos rasgos, nos hacemos una idea de los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento (Pandero y Nieves, 2002).

Consideramos importante mencionar la tesis “Racismo complaciente: (I) Lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria” en el que indica:

En el caso del racismo y medios de comunicación en el Perú, trabajos como los desarrollados por Rosa María Alfaro (2003 y 2006) y Wilfredo Ardito (2010 y 2014) refieren que estos (re)producen imágenes sesgadas de los peruanos. Básicamente son propuestas dicotomizadas que valorizan a un grupo positivamente y determinan que ese es el tipo de modelo que se debe desear; versus el otro que es desvalorado y tendría que ser rechazado (Mendoza, 2015).

En la publicidad que concierne al fútbol y deporte nacional hemos podido apreciar que las empresas realizaron campañas con todos los jugadores de fútbol, incluyendo las madres, sin diferenciar por el color de piel u origen.

Figura 6. Publicidad con jugadores y familiares

Fuente: Elaboración propia

Según José Marín en el libro “Perú: Estado-Nación y sociedad multicultural”, nos indica que en el Perú existen 71 etnias (Marín, 2011). Según los últimos datos que proporciona la CIA mediante; The World Factbook refiere que los grupos étnicos en el Perú los siguientes porcentajes; indígenas 45%, mestizos 37%, blanco 15% y otros 3% (negro, japonés, chino, etc.)

2.4.5 Explotación de futbolistas y madres como imágenes de marcas

En la última parte de las clasificatorias al mundial de Rusia 2018, hemos podido ser testigos del incremento de publicidad por parte de jugadores de la selección, así como sus madres, que dan muestra de que a raíz de la euforia deportiva las empresas decidieron apostar por estos personajes que representan a todos los peruanos.

Las mamás de los seleccionados que forman parte de la fiebre mundialista que vive el país y que aprovecharon de la popularidad de sus hijos fueron las mamás de Paolo Guerrero, Aldo Corzo, Christian Ramos, Christian Cueva, Jefferson Farfán, Renato Tapia, Miguel Araujo, y Pedro Gallese.

En mayo con motivo de la celebración por el día de la madre, las cadenas de supermercados Tottus y Plaza Vea, apostaron por fichar para sus campañas publicitarias a 7 madres de célebres jugadores de la Selección Peruana (Gestión, 2018).

Alexandra Bottger, gerente de mercadotecnia de Tottus, afirmó al portal especializado en publicidad Mercado Negro:

"Ellas son mamás representativas en el Perú", "Las mamás son importantes porque han criado a estos chicos y son mujeres reales con las que uno puede identificarse y darse cuenta que podemos llevar ese ejemplo que brindan a nuestras casas" (Bottger, 2018).

En la telefonía, Entel apostó por la mamá de Cueva, Maqui Bravo, y trabajó la campaña publicitaria "la mamá más *power*" (Gestión, 2018).

Los jugadores también gozaron de las campañas publicitarias, esto debido a que empresas de sectores como banca, telefonía, textiles, *retail* y alimentos, jugaron sus partidos por fichar a los jugadores con mayor popularidad.

En el caso de los jugadores y las redes sociales, los jugadores promocionaban las marcas que los auspiciaban mediante *Instagram* y otras redes sociales, interactuando con sus seguidores.

Según la agencia Porter Novelli Perú, Paolo Guerrero, Jefferson Farfán y André Carrillo cuentan con 2.1 millones, 1.6 millones y 709 mil seguidores en *Instagram* respectivamente, siendo escoltados por Christian Cueva, Renato Tapia, Edison Flores (Porter Novelli Perú, 2018).

Figura 7. Jugadores con mayor cantidad de seguidores en Instagram

Fuente: Porter Novelli

2.4.6 Marcas de mayor acogida por relacionarse con la Selección Peruana

Para fines de la investigación consideramos importante mencionar lo indicado por la CEO de Datum Internacional en el artículo “Recordación de las marcas del mundial” a la agencia Mercado Negro:

La llegada del Perú al Mundial luego de 36 años, en un año de crisis política y enfriamiento de la economía, se convirtió en una gran oportunidad para las marcas. Al día siguiente de la clasificación más de una marca empezó a trabajar. Estaba claro que algunas categorías como bebidas y televisores crecerían, sin embargo, el mundial se convirtió en una gran oportunidad en la que participaron las marcas de diferentes maneras. Un mega-evento, como la Copa Mundial de Fútbol Rusia 2018, se constituye en una fuente inacabable de temas de conversación en las redes sociales, los mismos que en muchos casos podrían estar asociados a marcas patrocinadoras o

ligados a algún tipo de promoción o activación de producto en particular. Coyuntura que en definitiva no puede pasar desapercibida por las empresas.

Es así que, si bien hay marcas, como Coca Cola, auspiciando globalmente este evento deportivo, hay otras marcas que auspician a la Selección Peruana, algunas auspician la transmisión y hay muchas marcas que demuestran patriotismo en esta particular coyuntura. Es decir, de una u otra manera, todas se subieron al avión rumbo a Rusia. Sin embargo, ponerse la blanquirroja no es suficiente, pues se necesita un esfuerzo mayor para diferenciarse y mostrarse como verdadero hincha y no como un pasajero de último minuto que se pone la camiseta pero no la vive. El esfuerzo de marketing e inversión publicitaria que ha implicado tan grande evento se puede medir con diferentes indicadores. Uno de ellos la recordación (Torrado, 2018).

Urpi Torrado en relación a la exposición de marcas y las compras comentó:

La recordación es un indicador importante, aunque no es garantía de compra, mide la presencia de las marcas en la mente del consumidor, lo que se traduce en mayores probabilidades al momento de la compra. De acuerdo a la medición de Datum al iniciar el mundial (haremos otra al finalizar), hay ya algunas marcas ganadoras. Por un lado, Coca Cola y Adidas son las marcas auspiciadoras globales con mayor recordación. Localmente, Movistar y Cristal participan del juego con altos niveles de recordación (Torrado, 2018).

Termina la entrevista indicando que el impacto real se medirá recién al final del mundial, debido a que el éxito de las campañas está en función a cuando sostenido sea la recordación en el tiempo y se concreten en la venta.

En junio del 2018 Datum Internacional elaboró un informe sobre la recordación de las diez (10) principales marcas de los mundiales en el Perú, comparando Brasil 2014 y Rusia 2018. En el primer lugar se mantiene Coca Cola con una ligera caída, pasó de tener 50% en el 2014 a 46% en el 2018, en el segundo lugar en el 2014 se ubicaba Claro, pero para el 2018 estuvo ocupado por su competencia Movistar, el tercer lugar en el 2014 se ubicaba Budweiser pero para el 2018 su lugar fue ocupada por la Cerveza Cristal.

Figura 8. Recordación de las marcas en el mundial

Fuente: Datum

Datum Internacional analizó las compras que las personas realizaron por la coyuntura del Mundial Rusia 2018, siendo el televisor el producto más vendido con un 51%, seguido de las camisetas de Perú con 44 y en el tercer lugar se ubican las bebidas alcohólicas con 13%.

Figura 9 . Compras mundialistas

Fuente: Datum

Por otra parte, la empresa de consultoría e investigación de mercados, Arellano Marketing publicó las marcas más recordadas por los peruanos en el escenario del mundial, ubicando a la marca Umbro en el primer lugar con 30%, seguido por Coca Cola con 11%, Cristal con 9%, Adidas 8%, Nike con 5%.

Figura 10. Las marcas más recordadas por los peruanos en el escenario del mundial

Fuente: Arellano Marketing

El especialista de marketing estratégico y profesor en la Maestría de Marketing de la Universidad ESAN, Christian Aste León publicó:

Por más euforia que el Mundial transmita, invertir en campañas con una temática mundialista, utilizar a los jugadores como celebridades o inclusive, ser auspiciador de la selección, no es garantía de éxito. Entre las marcas más recordadas después del Mundial figuran empresas que apostaron durante los últimos años por auspiciar a la selección. Esos fueron los casos de Coca Cola, Movistar y Cerveza Cristal, cuyos éxitos son consecuencia de un trabajo permanente. La explicación radica en que el consumidor no solo recuerda el último mes de campaña sino la persistencia en el tiempo (Aste, 2018).

2.4.7 La dupla: Fútbol y Cerveza

Un producto que está presente en los eventos deportivos es “La Cerveza”, por tal motivo en la investigación se plasma sobre las posturas de Budweiser como patrocinador del Mundial de Rusia 2018 y Cerveza Cristal como patrocinador de la Selección Peruana.

En el caso de Budweiser patrocinador oficial de la FIFA lanzó la campaña “Budweiser Light Up Cups”, en español “Enciende la Copa Mundial de la FIFA”, a través de un comercial se muestra la entrega de cervezas más espectacular de la historia a través de drones que viajan de St. Louis a Moscú, con el objetivo de entregárselo a los fanáticos que se encuentran en el estadio, asimismo, Budweiser creó los vasos oficiales del mundial llamados Red Light, los mismos que se encendían con una luz roja con los gritos y aplausos de los fanáticos (Bavaria, 2018).

Figura 11. El vaso del mundial

Fuente: Bavaria. En: <https://www.bavaria.co/budweiser-lanza-la-campa%C3%B1a-global-%E2%80%9Cenciende-la-copa-mundial-de-la-fifa%E2%80%9D-para-celebrar-la-energ%C3%ADa-de>

En la actualidad existen restricciones sobre el consumo de bebidas alcohólicas en ciertos partidos de fútbol, como en el torneo peruano y otros.

La UEFA permitirá desde la próxima temporada la venta de bebidas alcohólicas en los estadios, siempre de acuerdo a los límites que establezca la ley nacional y con la seguridad de que se distribuya en envases abiertos de papel o plástico que no puedan usarse para causar daños (El Español, 2018).

En contra parte en la liga de fútbol de Estados Unidos es posible disfrutar de la cerveza mientras se observa un partido de fútbol, el portal Univision Deportes publicó:

Para muchos aficionados de fútbol en Estados Unidos, uno de los deleites más grandes a la hora de disfrutar el deporte rey es poder estar desde las bancas del estadio durante el tiempo de verano o primavera disfrutando de una cerveza. Algo que es muy común en nuestros estadios de la MLS pues es una de las pocas ligas que permite la venta de cerveza en las tribunas. Sin embargo, a nivel internacional esta alegría no es posible en muchos estadios pues algunas ligas no permiten tomar cerveza en las gradas (Univision Deportes, 2018).

En el Perú, Cerveza Cristal por más de 25 años viene apostando por la Selección Peruana de Fútbol siendo el patrocinador “categoría oro de la Federación Peruana de Fútbol, lo que les brinda el derecho de hacer uso de la imagen del equipo nacional y sus jugadores, bajo ciertos lineamientos” (Mercado Negro, 2018). La marca desde su vinculación con la FPF mostró su apoyo en las buenas y malas campañas deportivas, antes de lograrse la clasificación al mundial, Cristal lanzó la campaña “Los 11 del Aliento” que tenía la finalidad de llevar a 11 fanáticos de la selección a los estadios donde Perú jugaba de visita y realizar activaciones de apoyo a los seleccionados.

Sobre los réditos que le otorga ser patrocinador de la Selección Peruana la marca dice:

Los resultados son sumamente positivos. La clasificación al mundial de Rusia es un fiel reflejo de nuestro propósito de marca (“Cristal nos demuestra que unidos todo es mejor”) y nos abre una extraordinaria forma de expresarlo al verse reflejado en un grupo unido, conformado por jugadores con barrio que entendieron que juntos, como un solo puño, eran capaces de lograr grandes cosas (Cerveza Cristal, 2018).

En el 2018 Cristal lanzó la campaña “El Rojo de todos”, la cual constaba en recolectar la sangre de los peruanos para crear un color rojo único que represente al Perú y se vio reflejado en la tercera camiseta de edición limitada de la Selección Peruana (Mercado Negro, 2018).

Figura 12. Campañas de Cerveza Cristal

Fuente: Cerveza Cristal

2.4.8 El partido aparte de “La Blanca”

Para la presente investigación se consideró importante analizar a las empresas del sector bancario debido a la exposición que tuvieron relacionado al ecosistema de fútbol del Perú. Para alinearse con la época del Mundial de Rusia 2018 y la Selección Peruana los principales bancos del Perú; el Banco de Crédito del Perú (BCP), BBVA Continental, Interbank y Scotiabank, calificados por la colocación de créditos en los últimos cinco años, la participación de los cuatro principales bancos del Perú se ha mantenido por encima del 80%; realizaron campañas de marketing relacionadas a la selección y al fútbol (Semana Económica, 2018).

El Banco de Crédito lanzó la campaña Contigo Capitán teniendo como patrocinado a Paolo Guerrero, debido a que el jugador representa a los valores del banco, como son la perseverancia, esfuerzo, determinación y liderazgo. La gerente del Área de Marketing y Experiencia del Cliente del BCP, Anna Lenka Jáuregui indicó que; “esta campaña es un homenaje al hincha, a los que acompañamos al equipo en las buenas y en las malas y que sabemos lo que nos ha costado alcanzar el gran plan de la clasificación” (Código.pe, 2018).

Figura 13. Campaña publicitaria BCP y Paolo Guerrero

Fuente: BCP

Banco BBVA optó por ser patrocinador y ser el banco de la Selección Peruana firmando un acuerdo por 1 millón de dólares anuales hasta el 31 de diciembre del 2022. El BBVA Continental implementó la venta de entradas por cajero automático, exhibiendo su plataforma digital y sus cajeros multifunción. Luego de la clasificación lanzó al mercado las tarjetas del hincha, la cual ofrece beneficios para los usuarios (Negocios & Fútbol, 2018).

Figura 14. Tarjetas del Hincha BBVA Continental

Fuente: BBVA

El banco Interbank lanzó la campaña “Compromiso de Hinchas”, el portal Codigo.pe se refirió a la campaña del banco como:

El enfoque de la campaña se basa en buscar a los hinchas comprometidos, esos que son capaces de todo, hasta de dejar la vida por alentar a Perú. Por ese motivo confeccionaron la primera camiseta contrato del mundo, donde invitan a todos los hinchas a dejar firmado de puño y letra la pasión que tienen por el Perú, con el objetivo principal de llevarlos a Rusia (Interbank, 2018).

Otra campaña que realizó el Banco Interbank fue regalar 11 paquetes dobles para Rusia, 1000 camisetas y 15 packs del hincha. A su vez Interbank también contrató Mister Chip, destacado analista de estadísticas deportivas, para acompañar la campaña mundialista y brindar datos estadísticos relacionados a la Selección Peruana y el Mundial de Rusia 2018 (Interbank, 2018).

Figura 15. Campañas Interbank en la época del mundial 2018

Fuente: Interbank

Por su parte, Scotiabank optó por los jugadores Renato Tapia y Edison Flores para que sean sus embajadores, mediante la campaña se buscó premiar a sus clientes llevándolos a alentar los partidos de Perú en Rusia. Desde hace unos años Scotiabank tiene un compromiso con el fútbol peruano mediante el Campeonato Nacional de Fútbol Infantil Scotiabank, habiendo premiado a los campeones con viajes a Barcelona, para enfrentarse con el equipo local (Mercado Negro, 2018).

Figura 16. Flores y Tapia imagen de Scotiabank

Fuente: Scotiabank

En el ámbito del fútbol local, el 30 de noviembre del 2018, el Club Alianza Lima presentó al Banco Pichincha como su nuevo auspiciador para la temporada 2019.

Julio Malo, gerente general del Banco Pichincha declaró que su marca se situará en el pecho y que se ubicaran en otras áreas del estadio que tenga gran visibilidad (El Comercio, 2019). Por otro lado el rival, Universitario de Deportes presentó a Caja Huancayo como nuevo auspiciador y recibirá la suma de \$700000 dólares, cabe mencionar que Caja Huancayo viene siendo patrocinador desde hace 10 años del Club Sport Huancayo (Semana Económica, 2019).

Figura 17. Banco Pichincha patrocinador de Alianza Lima

Fuente: Alianza Lima

Figura 18. Caja Huancayo patrocinador de Universitario de Deportes

Fuente: Universitario de Deportes

En España, el Banco BBVA fue por 10 años patrocinador de la Liga Española bajo los nombres Liga BBVA y Liga Adelante. Desde el 2016 la Liga Española pasó a llamarse la Liga Santander. (El País, 2016)

Figura 19. Bancos patrocinadores de la Liga de España

Elaboración propia

En Ecuador, los 2 clubes más representativos de Guayaquil; Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec tienen son patrocinados por los 2 bancos más importante; Banco Pichincha y Banco del Pacífico respectivamente, así mismo el Banco del Pacífico se convirtió en patrocinador de la liga profesional de fútbol ecuatoriano. (Tera Deportes, 2018)

Figura 20. Estadio Banco Pichincha del Barcelona Sporting Club

Fuente: El Telégrafo

Figura 21. Estadio Banco del Pacífico del Club Sport Emelec

Fuente: Club Sport Emelec

Figura 22. Banco del Pacífico patrocinador de la Liga Pro de Ecuador

Fuente: Banco del Pacífico

3 CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de la investigación

3.1.1 Tipo de la investigación

La tesis plasmada fue realizada bajo el enfoque cualitativo de tipo descriptivo-explicativo, basado en la teoría fundamentada en la experiencia de hechos reales desde la perspectiva de los actores de cada segmento. Según Strauss y Corbin (2002) que afirman que la teoría fundamentada puede ser utilizar para entender mejor un fenómeno ya estudiado y así poder profundizar en él. Mencionan que el enfoque cualitativo favorece el desarrollo de respuestas a fenómenos sociales respecto a lo que está ocurriendo y por qué.

3.1.2 Metodología de la investigación

Esta tesis pretende indagar sobre la exposición de marcas que se relacionaron con el Mundial de Rusia 2018, la Selección Peruana, jugadores y familiares en el Perú.

Lo primero que hicimos fue escoger a los actores (segmentos) como las agencias de marketing deportivo, marcas deportivas y los consumidores. Posteriormente identificamos las categorías como exposición de marcas y patrocinios, venta de productos y servicios deportivos, importancia de las redes sociales e impacto nacional por medio de eventos deportivos. Para la recolección de datos, se concretó entrevistas con las agencias de marketing deportivo por medio de las redes sociales. Por otro lado, contactamos a la marca deportiva Nike por medio de *LinkedIn* y por correo con el representante de Marathon. En el caso de los consumidores se obtuvo la información por medio de una encuesta.

Luego se procedió a analizar los datos recopilados, mediante la clasificación y comparación, utilizando la codificación de resultados, que nos llevaron a resultados por categorías y segmentos, para finalizar con conclusiones y recomendaciones sobre la tesis.

3.1.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

Para las agencias de marketing deportivo y las marcas deportivas se utilizó la entrevista semi estructurada como técnica, teniendo como herramienta la guía de preguntas.

Para los consumidores se utilizó una encuesta como técnica, teniendo como herramienta el cuestionario.

3.1.4 Muestra de la investigación

Se detalla y justifica el motivo de la elección de los segmentos.

- Agencias de marketing deportivo: Toque Fino, Inyogo y Joga Fid.

Este sector fue escogido debido a que son los encargados de gestionar los asuntos relacionados al marketing de los deportistas. La agencia Toque Fino fue seleccionada por representar siete jugadores de la Selección Peruana tales como Pedro Gallese, Aldo Corzo, Christian Ramos, Alberto Rodriguez, Alejandro Hohberg, Alejandro Duarte y Adrian Zela, así como otros diez (10) deportistas de distintas disciplinas, la agencia Inyogo representa a tres jugadores de la Selección Peruana tales como André Carrillo, Cristian Benavente y Anderson Santamaria, así como otros veintidós (22) deportistas de distintas disciplinas y la agencia Joga Fid representa a Josimar Yotún, otros deportistas y al Club Deportivo Municipal.

- Marcas deportivas: Nike y Marathon.

Este sector fue escogido porque son empresas internacionales que tienen relación directa con el deporte. La empresa Nike fue elegida por su presencia a nivel mundial y contar con el mayor número de jugadores patrocinados, la empresa Marathon fue elegida por ser el actual patrocinador de la Selección Peruana.

- Consumidores

Este sector fue elegido porque son a quienes van dirigidas las campañas de *marketing*.

Por ser una muestra no probalística se consideró a 105 encuestados. Por lo tanto, no es necesario que la “n” represente a la población, por ser una encuesta para confirmar los datos previamente recogidos en las entrevistas.

Según Sampieri en el libro Metodología de la Investigación:

Para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contexto, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos (Sampieri, 2014).

3.1.5 Categorías

Las categorías fueron seleccionadas del estudio previo del marco teórico, se plantean las siguientes:

- Exposición de marcas y patrocinios.
- Venta de productos y servicios deportivos.
- Importancia de las redes sociales.
- Impacto nacional por medio de eventos deportivos.

3.1.6 Preguntas de la investigación

Se elaboraron preguntas para cada segmento y por cada categoría, en algunos casos las preguntas fueron las mismas para los segmentos.

3.1.7 Contexto

- Agencias de marketing deportivo: Para concretar las entrevistas primero se hizo contacto por medio de las redes sociales, se envió una carta de presentación proporcionada por la universidad, luego aceptaron reunirse con nosotros amablemente.
- Marcas deportivas: Para el caso de Nike se contactó con Diego Navarro por medio de LinkedIn y posteriormente por mensaje de texto para coordinar la entrevista, la misma que se llevó a cabo en las oficinas de Nike, en el caso de Marathon se contactó con Alonso Mongilardi por recomendación de Diego Navarro, la entrevista no llegó a realizar, sin embargo, indicó que las preguntas sean enviadas por correo y que por ese medio las respondería.
- Consumidores: Para obtener la información de los consumidores fue necesario realizar una encuesta por medio de Google Drive, la cual se realizó a 105 personas.

3.2 Planteamiento de la Investigación

3.2.1 Propósito de la investigación

La presente investigación tiene como propósito, identificar la exposición de las marcas que se relacionaron al mundial, la Selección Peruana, jugadores y familiares por motivo de la clasificación al mundial de Rusia 2018.

Al identificar la exposición de las marcas, podemos proporcionar la información a las empresas nacionales e internacionales que busquen relacionar sus marcas con la Selección Peruana y/o jugadores.

3.2.2 Justificación

Luego de la clasificación de la Selección Peruana al mundial de Rusia y de las actuaciones en las últimas ediciones de la Copa América, se creó un ecosistema de consumo deportivo, el cual podría repetirse en las próximas participaciones de la Selección Peruana, como la Copa América de Brasil 2019 y el inicio de las clasificatorias para el Mundial de Fútbol de Qatar 2022.

Del mismo modo el próximo año se desarrollarán eventos deportivos en el Perú y las empresas pueden aprovechar la coyuntura para relacionar sus marcas.

Las empresas que se relacionen con el fútbol y busquen incursionar en nuevos mercados o dar a conocer sus marcas pueden aprovechar de los beneficios del *publicity* para generar exposición debido a que desde el 2018 contamos con dos de las cadenas televisivas más grandes del continente, en relación a los deportes, como son Espn y Fox Sports.

3.2.3 Problema General

La participación de Perú en el Mundial de Rusia 2018 desencadenó una serie de actividades comerciales, vinculando a empresas nacionales e internacionales con la Selección Peruana y jugadores, se pudo apreciar publicidad que pasó desapercibida o que no tuvo un efecto positivo para la marca, para el jugador y/o el consumidor, como es el caso de la empresa internacional “La Curacao” con el jugador Alberto Rodriguez, en la publicidad se apreció al jugador como si fuera un modelo que no puede expresar su opinión, esto debido a que el apelativo del jugador es “El Mudo”, en contra parte, una las campañas con mayor impacto en los consumidores fue la publicidad realizada por Cerveza Cristal para el partido con Nueva Zelanda, Cerveza Cristal realizó un trabajo de investigación sobre la cultura, sociedad, etc. para lograr persuadir a los neozelandeses a vestir una camiseta blanca con una imagen roja que simulaba a la franja que lleva la camiseta de la Selección Peruana. En este sentido con la presente tesis proporcionaremos información sobre la exposición de las marcas que se relacionaron con el Mundial de Rusia, la Selección Peruana y/o jugadores,

mediante auspicios o patrocinios. Por tal motivo, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo fue la exposición de marcas que se relacionaron con los mundiales de fútbol, la Selección Peruana, jugadores y familiares?

3.3 Planteamiento de los objetivos

3.3.1 Objetivo General

- Identificar la exposición de las marcas que se relacionaron al mundial, la Selección Peruana, jugadores y familiares por motivo de la clasificación al Mundial.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el impacto económico como consecuencia de la clasificación de Perú al mundial de fútbol.
- Identificar los gastos que realizaron los peruanos en productos y servicios relacionados al Mundial.
- Identificar la relación entre los sentimientos originado por la clasificación al mundial y el consumo de productos.
- Identificar la repercusión de los jugadores auspiciando marcas por las redes sociales.
- Identificar la exposición y aceptación de las marcas patrocinadoras de la Selección Peruana y jugadores.

3.4 Planteamiento de las hipótesis

3.4.1 Hipótesis

La participación en el mundial de fútbol favorece a la economía de los países por tener la característica de generar consumo interno y dinamizar la economía. En el caso de ser organizador de un mundial de fútbol, genera mejoras en la infraestructura del país, impactando positivamente en la economía de la nación.

Debido a la efervescencia originada por la clasificación de Perú al Mundial de Rusia 2018, nuestra hipótesis sostiene que las marcas nacionales e internacionales que se relacionaron al mundial, la Selección Peruana, los jugadores y sus familiares tuvieron mayor exposición y recordación en los consumidores, del mismo modo se incrementaron las marcas que buscaban relacionarse a la Selección Peruana y

jugadores. En la coyuntura del mundial, se pudo apreciar que las marcas se disputaron tanto a jugadores como familiares para que sean sus figuras en campañas publicitarias. El consumo de productos y servicios relacionados al mundial de fútbol se incrementó en los *millennials* y las mujeres. Las marcas aprovecharon las redes sociales de los jugadores de la Selección Peruana como herramienta de publicidad para generar mayor exposición, a raíz de que los jugadores publicaban los productos que se los auspiciaban y tenían alta interacción con sus seguidores.

4 CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Segmento 1: Agencias de Marketing Deportivo

Teniendo en cuenta que el mundial de fútbol es el negocio legal más globalizado y las inversiones en marketing de las marcas buscan llegar y conectar con los consumidores. Se identificó que las agencias de marketing deportivo trabajaron en colaboración con las marcas internacionales para adaptar el mensaje de la publicidad a la coyuntura nacional, evaluando aspectos culturales y sociales. Estas agencias diseñaron las campañas de marketing de las marcas nacionales e internacionales que se relacionaron con los jugadores y la Selección Peruana.

Los entrevistados de este segmento fueron las agencias de marketing deportivo; Toque Fino, Inyogo y Joga Fid.

- Categoría 1: Exposición de marcas y patrocinios

El 66% de las agencias indicaron que el ganador del mundial fue Coca Cola y una agencia indicó que fue Budweiser por ser el único licor que se vendía en el mundial, esto debido a que era patrocinador oficial, a nivel local otras marcas que señalaron fueron Backus, Tottus, la marca FPF y que para lograr eso necesitaron de inversión y realizar activaciones.

El 66% de las agencias de marketing deportivo indicaron que el presupuesto es el principal factor para decidir porque medio de comunicación publicitar, también mencionaron que depende del consumidor y competidores. Hicieron referencia que se debe hacer un mix de medios como TV y redes sociales para buscar mayor exposición y *engagement*. La agencia Joga Fid indicó que una tendencia es conseguir micro *influencers* para obtener ventas más seguras.

En cuanto a los beneficios que tendrían las marcas si Perú logra ser sede de un mundial de fútbol, el 66% de las agencias indicaron que generaría mucha exposición y reputación, así como hicieron mención que el Perú no está preparado para organizar un mundial de fútbol debido a que carece de infraestructura, sería una oportunidad para las marcas locales. La agencia Inyogo indicó que sería importante para una marca regional que está en proceso de expansión o busquen atacar una región.

El 66% de las agencias indicaron que las marcas se aprovecharon de la coyuntura. La agencia Toque Fino indicó que existen marcas que buscan patrocinar para tener una relación más a futuro pero que también hay marcas que solo buscan un auspicio temporal.

El 66% de las agencias de marketing deportivo indicaron que más marcas se están relacionado con la selección y/o jugadores mediante patrocinios o auspicios. Una agencia indicó que solo fue por ese momento.

El 66% de las agencias indicaron que todos los jugadores incrementaron su valor comercial y el 100% hizo referencia a que Paolo Guerrero está en un nivel superlativo.

Acerca de la noticia del resultado analítico adverso de Paolo Guerrero, el 100% de las agencias indicó que las marcas apostaron por esperar al final y confiar en Paolo Guerrero. Para el 66% el impacto fue fuerte.

Luego de la habilitación de Paolo Guerrero, el 66% de las agencias indicaron que los patrocinadores tuvieron que cambiar sus pautas y trabajar sobre la marcha.

El 66% de las agencias indicaron que las marcas antes de patrocinar a un jugador evalúan el grado de conexión con la gente y que tenga valores alineados con su empresa. La agencia Toque Fino indicó que depende si la marca desea auspiciar o patrocinar y que las marcas evalúan el poder de las redes sociales para conectar con su público, buscando que se genere una buena relación y empatía para que la marca se vea creíble.

En la época del mundial se vivió una corriente publicitaria con las madres de los jugadores, el 66% de las agencias indicaron que buscaban atacar a las amas de casa, porque no les alcanzaba el dinero para contratar a un jugador, que buscaban apelar a lo emotivo pero que le faltó contar un poco más de historia.

Acerca de la publicidad no pagada o *publicity*, dos de las tres agencias entrevistadas indicaron que la prensa ayuda mucho rebotando en sus medios. La agencia Inyogo indicó que, si la marca está posicionada no suma, pero que se debe generar contenido para los consumidores.

La agencia Inyogo indicó que los patrocinios son rentables debido a que la gente considera las marcas que se vinculan con el club.

Acerca del reconocimiento de los hinchas a las marcas que patrocinan sus clubes de fútbol, se encontraron opiniones divididas, sin embargo, indicaron que las marcas deben invertir en realizar activaciones.

- Categoría 2: Venta de productos y servicios deportivos

El 100% de las agencias de marketing deportivo indicaron que los productos más consumidos fueron los televisores. También mencionaron a las camisetas, cervezas y comida.

El 100% de las agencias de marketing deportivo indicaron que el consumo de productos que se relacionen a la Selección Peruana se incrementó.

Acerca de la fiebre causada por el álbum Panini, el 66% de las agencias indicaron que apelaron al fanatismo. También indicaron que desde antes ya sabían que sería un éxito, que la escasez fue una estrategia, que generó reventa. La agencia Joga Fid nos indicó que debió ser enfocado a más masa, indicó que es más fácil vender algo de un sol a un millón de personas que a una persona algo de un millón.

El 100% de las agencias de marketing deportivo indicaron que el estado emocional por la clasificación fue un motor de consumo.

- Categoría 3: Importancia de las redes sociales

Acerca de la efectividad de la publicidad de los jugadores en sus redes sociales, se encontraron distintas opiniones como: es un buen canal, depende de quién las haga,

debe ser genuina, el jugador debe asociarse a marcas que se identifique y que deben ofrecer un contenido atractivo. La agencia Joga Fid indicó que viene trabajando en convertir a los deportistas en marcas.

El 66% de las agencias indicaron que la interacción de la FPF en sus redes sociales ha tenido un crecimiento. La agencia Inyogo indicó que antes del mundial la interacción era baja. La agencia Joga Fid indicó que ahora tienen mucha mayor interacción pero que la mayor exposición de la FPF sigue siendo la televisión.

- Categoría 4: Impacto nacional por medio de eventos deportivos

El 100% de las agencias de marketing deportivos indicaron que el fútbol impacta positivamente en la economía peruana generando dinamismo económico. La agencia Joga Fid nos indicó que si los jugadores son bien formados, estos van a retribuir al país y que deben preocuparse en sacar nuevos valores en su comunidad. La agencia Joga Fid indicó que a nivel país el crecimiento va ser brutal, que la FPF tiene un poder de educación, de formación y nuevos valores.

El 100% de las agencias indicaron que no estamos preparados para organizar un mundial de fútbol. La Agencia Joga Fid indicó que los Jugos Panamericanos de Lima son una prueba en la organización de eventos deportivos y que el país debe buscar ser sólido a nivel internacional.

La FIFA nos otorgó el premio *The Best* a la mejor afición, investigamos por qué no se ve reflejado en el torneo local y el 66% de las agencias indicaron que las marcas deben incentivar a los hinchas, que se deben cambiar las leyes para mejorar el espectáculo futbolístico y que se tiene que vivir una experiencia atractiva. A su vez indicaron que no se ve reflejado en el torneo local porque son productos distintos y que aún hay aspectos por mejorar.

El 66% de las agencias indicaron que el fútbol es muy importante. La agencia Joga Fid nos indicó que se pudo ver a madres, niños y niñas viviendo fútbol.

El presente año, el Perú fue sede del Dakar y próximamente de los Juegos Panamericanos, el Mundial de Fútbol Sub 17 y la Final de la Copa Sudamericana. El 66% de las agencias indicaron que las marcas podrán realizar activaciones. La

agencia Joga Fid indicó que será fuerte porque van a haber marcas que aparecerán en varios eventos logrando posicionamiento, por el contrario la agencia Inyogo indicó que hay marcas que consideran que no es el canal propicio para llegar al público que desean.

Acerca de la importancia de la Copa América 2019, se obtuvieron varias respuestas como; las marcas seguirán trabajando como en la campaña del mundial, es una oportunidad para que ingresen más marcas, las marcas que se asociaron como estrategia seguirán con la vinculación deportiva y que es una oportunidad para las marcas que buscan ampliar su mercado.

En la época del mundial de Rusia 2018 se pudo apreciar una euforia de consumo, se le preguntó a los entrevistados si la Copa América podría desatar la misma euforia en los aficionados, la agencia Inyogo nos indicó que, si Perú llega a instancias finales, si se podría desatar la euforia de consumo similar a la del mundial. Para la agencia Joga Fid, la Copa América tiene un impacto total para las marcas por la exposición que se genera y que es importante porque para el Perú es como otro mundial.

Consideramos inevitable tocar un tema delicado como la posible desafiliación de la FPF por parte de la FIFA, el 66% de las agencias indicaron que afectaría mucho y sería una situación terrible que afectaría los patrocinios de jugadores, clubes de fútbol, en sí a todo el ecosistema del fútbol peruano incluyendo a las personas. Se perdería cualquier tipo de exposición y los patrocinadores no invertirían en un torneo sin exposición.

En el ecosistema del espectáculo deportivo a nivel internacional, se puede apreciar que los organizadores involucran el *sportainment* para que los eventos sean más atractivos para los aficionados, a nivel mundial el *Super Bowl* es la máxima expresión de entretenimiento deportivo, el 66% de las agencias indicaron que es una modalidad nueva y que las marcas no lo están aprovechando, las agencias de marketing deportivo están trabajando en impulsarlo mediante activaciones en torneos de vóley y en el Club Deportivo Municipal. La agencia Inyogo indicó que a las propiedades deportivas peruanas les falta conocer a sus consumidores.

Dentro del ecosistema del deporte existe una variante llamada *e-sports*, el cual en el continente europeo tiene mucha acogida. Según la agencia Toque Fino, los *e-sports* en Europa es el presente y marcas como Movistar y Pepsi apostaron por este segmento, porque es lo que ese público consume. Para la agencia Joga Fid, el Perú está en una etapa inicial pero el alcance que tiene es grande y se está iniciando un ecosistema interesante para todos.

4.2 Segmento 2: Marcas Deportivas

Los entrevistados de este segmento los representantes de las marcas Nike y Marathon. La empresa Nike fue elegida por su presencia a nivel mundial y contar con el mayor número de jugadores patrocinados a nivel mundial y la empresa Marathon fue elegida por ser el actual patrocinador de la Selección Peruana.

- Categoría 1: Exposición de marcas y patrocinios

Ambos representantes consideran que Nike y Adidas fueron los protagonistas del Mundial, Nike por tener la mayor cantidad de jugadores patrocinados y ganar todos los premios individuales fueron ganados por Nike y en el caso de Adidas por ser sponsor oficial del mundial.

El 100% de las marcas indicaron que para decidir porque medio de comunicación publicitar depende del consumidor. Para Nike son muy importantes las redes sociales y plataformas móviles debido a que su público es joven y netamente móvil y es por eso que les proporcionan contenido en el momento en que suceden y segmentan a sus consumidores por disciplina deportiva. Marathon indicó que lo primero que hacen es identificar a su audiencia y luego ver cuál es el medio que la audiencia consume. Con ese análisis, sumado a los objetivos de la campaña, se elige el medio a publicitar.

Acerca de los beneficios para las marcas si Perú es sede de un mundial de fútbol, los representantes de marcas indicaron que la FIFA evalúa donde hay mayor potencial para las marcas patrocinadoras, sería bueno para empresas en proceso de expansión o crecimiento, así como para marcas con presencia en todo el Perú, indican también que no sería bueno para todas las marcas, que aumentaría el comercio interno, generaría mucha exposición de marcas y que es una oportunidad para conectar con los clientes por el sentimiento.

En el panorama actual luego del mundial de fútbol, el 100% de las marcas indicaron que tienen que estar realizando actividades constantemente, el representante de Nike indica que hay una corriente importante hacia la mujer y que al día siguiente del mundial se lanzó un nuevo botín. En el caso de Marathon están enfocados en los contratos que tienen con la FPF y el club Universitario de Deportes.

Las marcas indicaron que efectivamente más marcas se están relacionado con la selección y/o jugadores, en el caso de la selección, es básicamente por la gestión que viene realizando la FPF.

Acerca del impacto de la noticia del resultado analítico adverso de Paolo Guerrero, para Nike le afectó de manera directa porque era imagen de unas botas, pero decidieron esperarlo hasta el final. El representante de Marathon indicó que el impacto fue social.

Luego de la habilitación de Paolo Guerrero, los representantes de las marcas indicaron que se hicieron actividades sobre la marcha. El representante de Nike indicó que siempre se trabajó pensando que Paolo iba a jugar.

Acerca del *publicity* deportivo, el representante de Marathon indicó que lo utilizan para generar recordación de marca.

Para aprovechar el mundial, Nike realizó una campaña con botines blancos de cada jugador y los replicó en las cuentas de Instagram de los jugadores, Nike indicó que el alcance de los atletas es más fuerte que de cualquier marca. Así mismo indicó que realizaron campañas sobre la historia de los jugadores sobre la marcha. Marathon por su parte esperó el final del mundial para lanzar la nueva camiseta de la Selección Peruana.

Luego del mundial, para ser exactos al día siguiente, Nike lanzó un nuevo modelo de botín y realizó por primera vez en el Perú, un campeonato de fútbol de hombres y mujeres que se jugaban en simultáneo. En el caso de Marathon anunció el lanzamiento de la nueva indumentaria de la Selección Peruana.

Acerca del consumo de los *millennials* y las mujeres, Marathon indicó que ataca a los *millennials* mediante contenido virtual generando interacción y con mujeres

realizan indumentaria y actividades exclusivas para ellas. Nike considera que el consumo femenino está creciendo e impulsan la participación de la mujer en eventos deportivos.

En el concurso por ser la marca oficial de la Selección Peruana, Nike no participó por un tema de estrategia. Marathon realizó una propuesta integral completa.

Acerca de los estereotipos y la publicidad sobre los jugadores y sus madres, Marathon considera que puede romper el estereotipo porque no se han visto antes, pero que es el momento para que las marcas aprovechen en explotar toda la imagen de los jugadores, ya que la sociedad no ha vivido algo así en treinta y dos años.

En la época del mundial se vivió una corriente publicitaria con las madres de los jugadores, para Marathon fue una oportunidad para generar emociones positivas y reforzar ese vínculo tan importante que tiene cada persona.

Sobre los patrocinios que tienen las marcas, Marathon indicó que tiene una buena relación con Universitario de Deportes y la Selección Peruana, debido a que es un acuerdo de mutuo beneficio y que las ventas van según lo presupuestado. Para Nike, el patrocinio de Paolo Guerrero es rentable debido a que genera recordación de marca y admiración; pone el caso de Jefferson Farfán indicando que el modelo botines del cual es imagen se agotó, indicó que con los de Paolo Guerrero hubiese sucedido lo mismo.

- Categoría 2: Venta de productos y servicios deportivos

El 100% de las marcas deportivas indicaron que el estado emocional por la clasificación fue un motor de consumo.

Sobre las ventas por la campaña del mundial tanto Marathon como Nike lograron sus presupuestos, en el caso de Nike creció 45% más de lo presupuestado, ambas marcas deportivas afirman que la unidad de negocios más importante es el calzado deportivo.

- Categoría 3: Importancia de las redes sociales

El 100% de las marcas indicaron que sus redes sociales son activas, generando contenido de interés e interacción con los consumidores

- Categoría 4: Impacto nacional por medio de eventos deportivos

Sobre los próximos eventos deportivos que se realizarán en el Perú, Nike señaló que no produce productos relacionados al motor, en alusión al Dakar, indicó que la importancia de los eventos puede afectar a muchas más industrias que otras y que para Nike es más importante la Copa América 2019. Marathon indicó que suma en términos generales, porque la gente estará hablando del deporte y como marca nos dará una exposición especial el mundial sub 17.

Acerca de la importancia de la Copa América 2019 y la importancia para las marcas, indicaron que las marcas seguirán trabajando como lo hicieron en época del mundial y las que se alinearon como estrategia seguirán con sus campañas de *marketing*. Para Nike va a depender del resultado de la selección en este torneo. Marathon indicó que trabajan en poder captar la atención del consumidor en esta época. En el tema deportivo el 100% de las marcas considera, que si al equipo la va bien existe mayor probabilidad de éxito de la campaña. Ambas marcas indicaron que depende de la campaña de la selección para que se pueda desatar una euforia de consumo.

Acerca de la posibilidad de que la FPF sea desafiliada de la FIFA, el 100% de las marcas indicaron que afectaría mucho porque Perú dejaría de competir y se perdería cualquier tipo de exposición, a lo que los patrocinadores no invertirían en un torneo sin exposición.

4.3 Segmento 3: Consumidores

La encuesta se realizó por medio de Google Drive y se envió la encuesta por medio de grupos de Facebook y correos masivos.

- Categoría 1: Exposición de marcas y patrocinios

De los encuestados el 28.57% consideró que Panini es la marca que más se relaciona con el Mundial de Fútbol, seguido por Adidas y Coca Cola con 22.86% y 21.90% respectivamente. El 37.14% consideró que la publicidad es el principal motivo para reconocer una marca.

De los consumidores encuestados el 19.05% reconoce todas las marcas patrocinadoras de la Selección Peruana, el 52.38% solo reconoce algunas marcas.

De los consumidores encuestados el 54.29% relaciona a Umbro con la Selección Peruana, seguido por Movistar 18.10% y Cristal 17.14%. El 63.81% relaciona las marcas por patrocinios deportivos, el 19,05% por publicidad y el porcentaje restante es por motivos varios.

El 69.52% consume productos o servicios de las marcas que patrocinan a la Selección Peruana y el 30.5% no los consume.

El 38.10% no reconoce todas las marcas que patrocinan su club de fútbol, sin embargo, el 22.86% si reconoce todas y un 37.14% solo reconoce algunas marcas. El 59.05% no consume los productos de las marcas que patrocinan su club de fútbol y el 40.95% si los consume. El 45.71% de clientes indican que para reconocer a los patrocinadores estos deben ofrecer promociones y descuentos, seguido por interactuar con los hinchas en los partidos y realizar campañas por las redes sociales con 27.62% y 19.05% respectivamente.

Sobre la presencia de las madres de los jugadores en las campañas de marketing de las marcas, veinticinco (25) personas indicaron que fueron buenas, veintitrés (23) personas buena estrategia, once (11) personas muy buena y diez (10) personas indicaron que se aprovecharon del momento.

De los ciento cinco (105) encuestados, veinte (20) personas consideran que la publicidad que más le impactó fueron las realizadas por Cerveza Cristal y los demás tienen opiniones dispersas y ocho (8) personas indicaron Movistar y Umbro.

El 60.95% de los encuestados indicó que la televisión fue el medio por el cual recibieron más información o publicidad de vinculada a la selección, 38.01% indicaron redes sociales.

El 81.90% de los encuestados considera que las campañas publicitarias vinculadas a la Selección Peruana conectaron con el cliente, 14.29% no puede saberlo y 3.81% indican que no conectaron con el cliente.

- Categoría 2: Venta de productos y servicios deportivos

El 44.76% de los encuestados indicó que de los productos que compró durante el Mundial de Rusia 2018 la camiseta de la Selección Peruana tiene mayor valor, seguido por el álbum Panini con 22.86% y la televisión 20%.

El 59.05% indicó que no coleccionó el álbum Panini, sin embargo, el 40.95% si lo coleccionó, de los cuales el 38.10% indica que la experiencia fue buena y el 2.86% mala.

El 62.86% de los encuestados indicó que gastó entre cien (100) y doscientos noventa y nueve (299) soles, el 25.71% indicó que gasto entre trescientos (300) a quinientos noventa y nueve (599) soles, el 9.52% indicó que gastó entre seis cientos (600) a mil (1000) soles y el 1.90% indicó que gastó más de mil (1000) soles.

- Categoría 3: Importancia de las redes sociales

El 99.05% de los encuestados considera que las redes sociales son importantes para la promoción de una marca, mientras que el 0.95% indicó que no son importantes.

De los ciento cinco (105) encuestados, treinta y dos (32) personas indicaron que la interacción de los jugadores en sus redes sociales fue buena, ocho (8) indicaron excelente y muy buena, siete (7) indicaron importante, seis (6) muy dinámica y seis (6) que les fue indiferente, los demás encuestados tuvieron respuestas variadas.

- Categoría 4: Impacto nacional por medio de eventos deportivos

El 94.29% de las personas encuestadas indicaron que el fútbol puede impactar en la economía peruana, 3.81% indicó que no y 1.90% no sabe o no opina.

El 29.52% de las personas encuestadas indicaron que el fútbol es muy importante, el 40.95% indicó que es importante, el 22.86% indicó que es poco importante y el 6.67% indicó que no es importante.

El 47.62% de los encuestados indicaron que la Copa América 2019 podría desatar la euforia de consumo que el Mundial Rusia 2018, el 24.76% indicó que podría ser, el 16.19% indicó que no será como el mundial y el 11.43% indicó que solo si Perú llega a instancias finales se podría desatar un consumo como en la época del Mundial de Rusia 2018.

El 91.43% de los encuestados indicó que los futuros eventos deportivos que se realizarán en Perú ayudarán a mejorar el fútbol, el 4.76% indicaron que no y el 3.81% no sabe o no opina.

El 94.29% de los encuestados indicaron que la Copa América 2019 es una oportunidad para las marcas para conectar con los consumidores, el 2.86% indicó que no será una oportunidad y el 2.86% no sabe no opina.

5 CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Discusión de Resultados

La investigación permitió validar la hipótesis a partir de la información recolectada de fuentes primarias y secundarias. A continuación, se detalla el análisis por categoría:

- Discusión de los resultados de la Categoría 1: Exposición de marcas y patrocinios.

Daniels (2013) nos indica que los fanáticos demandan ver al mejor, y que los jugadores clave en el negocio de la promoción deportiva han ampliado su exposición a la audiencia y aumentando sus ingresos por medio de publicidad que atraviesa las fronteras. Concordando con Gerardo Molina (2014), el cual indicó que la globalización de las comunicaciones ha provocado que los consumidores reciban información en tiempo real y por lo expresado por el representante de Nike, al brindarle a su público joven y móvil contenido real en el momento en que suceden.

Vennage (2018) le otorgó el título de ganador de la copa del mundo de las marcas 2018 a la alemana Adidas, por considerar que es la mejor *marketer*, debido a que genera más ingresos con menos dólares en *marketing*, por parte de los representantes de Nike y Marathon indicaron que Nike por tener mayor cantidad de jugadores patrocinados y Adidas por ser sponsor oficial del mundial, son las marcas que ganaron comercialmente. Por el lado de los consumidores, el 28.57% considera que Panini es la marca que más relacionan con el mundial, seguido por Adidas y Coca Cola con 22.86% y 21.90% respectivamente.

El 37.14% de los consumidores considera que la publicidad es el principal motivo para reconocer una marca. A nivel Perú, el 54.29% de los encuestados relaciona a Umbro con la Selección Peruana. Arellano Marketing realizó un estudio sobre las marcas más recordadas del mundial y Adidas obtuvo 8%. El 66% de las agencias indican que el

ganador del mundial fue Coca Cola, debido a que antes de un partido del mundial ofrecían a los fanáticos la oportunidad de interactuar con la marca mediante divertidas experiencias y el 22.86% de los encuestados indicaron que es la marca que relacionan con el mundial. Según el estudio recordación de marcas de Arellano Marketing, Coca Cola obtuvo un 11%.

La agencia Inyogo indicó que Budweiser fue la que ganó el mundial de marcas por ser el único licor que se vendía en el mundial, esto debido a que era patrocinador oficial. En el Perú, según el estudio de Datum, situó al consumo de bebidas alcohólicas en el tercer lugar y el estudio de recordación de marcas de Arellano Marketing le otorgó 9% a Cerveza Cristal. De la encuesta realizada en la investigación el 17.14% relacionó a la Cerveza Cristal con la Selección Peruana.

Gerardo Molina concuerda con Eduardo Flores al indicar que el marketing deportivo tiene ciertas particularidades. Para Gerardo Molina (2014) el patrocinio es un acuerdo en el que dos o más empresas que buscan generar interés en los aficionados mediante motivaciones, sensaciones, valores mediante contenidos para satisfacer necesidades y facilitar a los consumidores reconocer la marca.

El 66% de las agencias indicaron que las marcas se aprovecharon de la coyuntura. La agencia Toque Fino indicó que existen 2 tipos de vínculos deportivos; patrocinios, para tener relaciones con futuro y auspicios, para aprovechar la coyuntura. Asimismo, indicaron que en la actualidad más marcas se están relacionando con la selección y/o jugadores mediante patrocinios o auspicios.

El 66% de las agencias indicaron que las marcas antes de patrocinar a un jugador evalúan el grado de conexión con la gente y valores alineados con su empresa. Los representantes de las marcas indicaron que hay más marcas que se están relacionado con la selección y/o jugadores, en el caso de Marathon, los patrocinios que tiene con Universitario de Deportes y la Selección Peruana, va según lo presupuestado. Para Nike, el patrocinio de Paolo Guerrero es rentable porque genera recordación de marca y admiración. La agencia Inyogo indicó que los patrocinios son rentables debido a que la gente considera las marcas que se vinculan con el club, sin embargo, en la encuesta realizada se obtuvo que el 19.05% reconoce todas las marcas patrocinadoras de la Selección Peruana y el 52.38% solo reconoce algunas marcas. De los consumidores encuestados el 54.29% relaciona a

Umbro con la Selección Peruana, seguido por Movistar con 18.10% y Cristal con 17.14%.

El 63.81% de los encuestados relaciona las marcas por los patrocinios deportivos, el 19,05% por publicidad y el porcentaje restante es por varios motivos. Se analizó el reconocimiento de los encuestados hacia las marcas que patrocinan su club de fútbol y el 38.10% no reconoce todas las marcas que patrocinan su club de fútbol, el 22.86% si reconoce todas y el 37.14% solo reconoce algunas marcas. Asimismo, el 59.05% no consume los productos de las marcas que patrocinan su club de fútbol y el 40.95% si los consume.

Para incrementar el reconocimiento de los hinchas a las marcas que patrocinan sus clubes de fútbol, se encontraron opiniones divididas, sin embargo, indicaron que las marcas deben invertir en realizar activaciones. Según la encuesta realizada los consumidores indican que para reconocer a los patrocinadores se debe; ofrecer promociones y descuentos 45.71%, interactuar con los hinchas en los partidos 27.62% y realizar campañas por las redes sociales 19.05%.

Para Sthefanie Mayer (2017) de la Cámara de Comercio de Lima, las aquellas marcas que no solo vendan fútbol, sino que se conecten con la pasión del peruano serán las reales ganadoras de la clasificación de la selección al Mundial Rusia 2018.

Acerca de las campañas de marketing de las marcas en el escenario del mundial, el 66% de las agencias indican que las campañas fueron creativas. Indican a su vez que las que le llamó más la atención fueron la de las mamás, el saludo de la FPF a sus rivales y las de Cerveza Cristal. De los ciento cinco (105) encuestados, veinte (20) personas consideran que la publicidad que más le impactó fueron las realizadas por Cerveza Cristal y los demás tienen opiniones dispersa ocho (8) personas indicaron Movistar y Umbro.

El 66% agencias de marketing deportivo indicaron que para decidir porque medio de comunicación publicitar, el presupuesto es el principal factor, también mencionan que depende del consumidor y competidores. Hacen referencia que se debe hacer un mix de medios como TV y redes sociales para buscar mayor exposición y engagement. La agencia Joga Fid indicó que una tendencia es conseguir micro *influencers* para obtener ventas más seguras. Los encuestados indicaron que el principal medio por el que

recibieron publicidad vinculada a la selección fue la televisión y luego siguen las redes sociales. En el caso de Nike son muy importantes las redes sociales y plataformas móviles debido a que su público es joven y netamente móvil y es por eso que les proporcionan contenido en el momento en que suceden y segmentan a sus consumidores por disciplina deportiva. Marathon indicó que lo primero que hacen es identificar a su audiencia y luego ver cuál es el medio que la audiencia consume.

El 81.90% de los encuestados considera que las campañas publicitarias vinculadas a la Selección Peruana conectaron con el cliente, 14.29% no puede saberlo y 3.81% indican que no conectaron con el cliente. El 69.52% consume productos o servicios de las marcas que patrocinan a la Selección Peruana y el 30.5% no los consume.

Carlos Mellado (2017), analizó la marca personal de Paolo Guerrero y su fortalecimiento luego del resultado analítico adverso, alegó que todas las personas son capaces de gestionar una marca y reputación. El Dr. Rolando Arellano indicó que la buena reputación es importante porque puede terminar influyendo en el comportamiento de nuestro mercado. Para la gerente de Marketing y Experiencia al Cliente del BCP, Paolo Guerrero es un deportista comprometido que ha demostrado una carrera intachable. El director de la carrera de Administración y Negocios del Deporte de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Raúl Rosales Zavaleta afirmó que las marcas auspiciadoras manejan de manera privada los montos, pero la marca Paolo Guerrero se ha revalorizado sin duda dos o tres veces más de lo que era antes de la sanción. Se pudo encontrar que tras conocerse la habilitación de Paolo Guerrero, las marcas que lo patrocinaban y también a la Selección Peruana como Telefónica, BBVA, Credicorp y Nestlé subieron en la Bolsa de Valores de Lima y en Wall Street.

El 100% de las agencias indicó que las marcas apostaron por esperar al final y confiar en Paolo Guerrero. Para el 66% el impacto fue fuerte. Luego de la habilitación de Paolo Guerrero, el 66% de las agencias indicaron que los patrocinadores tuvieron que cambiar sus pautas y trabajar sobre la marcha. El representante de Marathon indicó que el impacto fue más por el lado social, el representante de Nike, indicó que la noticia les afectó de manera directa porque era imagen de unas botas pero que decidieron esperarlo hasta el final. Luego de la habilitación de Paolo Guerrero, los representantes de las marcas indicaron que se hicieron actividades sobre la marcha. El representante de Nike indicó que siempre se trabajó pensando que Paolo iba a jugar.

En la época del mundial se evidenció la presencia de las madres de los jugadores en la publicidad de las marcas, una postura en contra de los estereotipos, que son básicamente propuestas dicotomizadas que valorizan a un grupo positivamente y determinan que ese es el tipo de modelo que se debe desear. Sin embargo, el 66% de las agencias indicaron que las marcas buscaban atacar a las amas de casa, que buscaban apelar a lo emotivo pero que le faltó contar un poco más de historia. Marathon considera que fue un tipo de publicidad que no se había visto antes. Sobre la presencia de las madres de los jugadores en las campañas de marketing de las marcas, veinticinco (25) personas indicaron que fueron buenas, veintitrés (23) personas buena estrategia, once (11) personas muy buena y diez (10) personas indicaron que se aprovecharon del momento.

Para la gerente de mercadotecnia de Tottus, las madres de los jugadores de la selección, son mamás que representan a las madres del Perú.

Sobre el consumo de *millennials* y mujeres, Marathon se dirige a los *millennials* mediante contenido virtual generando interacción y para las mujeres realizan indumentaria y actividades exclusivas para ellas. Nike considera que el consumo femenino está creciendo e impulsan la participación de la mujer en eventos deportivos. El gerente Umbro Perú indicó, que los uniformes para mujeres es lo que más rápido se agotó en todas las tiendas y que es posible que subestimaron el interés de la mujer. Leonidas Oyaga, consultor de TPG y Luis Carrillo Pinto concuerdan que el mundial favorecerá el consumo en el país, en especial a los *millennials*, porque la población más joven del país se ha conectado de forma inusual con el fútbol.

Para el gerente de Estudios Multiclientes de Arellano Marketing, el fútbol peruano tiene una gran aceptación por parte del público femenino, complementa a lo indicado por Adalberto León Herrera, acerca de la publicidad de Saga Falabella al dirigirse a las mujeres debido a que es algo que no se había visto antes y que ha impactado bastante.

- Discusión de los resultados de la Categoría 2: Venta de productos y servicios deportivos

En el informe Los Negocios del Mundo – Fiebre de Fútbol, Sthefanie Mayer de la Cámara de Comercio de Lima mencionó que aquellas marcas que no solo vendan fútbol, sino que se conecten con la pasión del peruano serán las reales ganadoras de la clasificación de la selección al Mundial Rusia 2018.

Antes del mundial la consultora Xalca Perú indicó que los sectores más dinámicos por el mundial Rusia 2018 serían confección de ropa deportiva, consumo de bebidas alcohólicas, inversión publicitaria, comercio informal, entre otras. Para el caso de las camisetas de la selección, el gerente de Umbro Perú, indicó que las ventas de camisetas oficiales se triplicaron, básicamente fueron alentadas por la gran campaña que viene haciendo la selección. Esto se ve reflejado en lo indicado por el 100% de las agencias deportivas y concuerda con las personas encuestadas, quienes indican que de los productos que compró durante el mundial le da mayor valor a la camiseta de la Selección Peruana con 44.76%, seguido por el álbum Panini con 22.86% y la televisión 20%.

El 100% de las agencias de marketing deportivo indicaron que el consumo de productos que se relacionen a la Selección Peruana incrementará. Los representantes de las marcas deportivas Marathon y Nike, indicaron que el resultado que obtuvieron fue positivo, debido a que lograron sus presupuestos, en el caso de Nike creció 45% más de lo presupuestado, ambas marcas deportivas indican que la unidad de negocios más importante es el calzado deportivo.

Acerca de la fiebre causa por el álbum Panini, el 66% de las agencias indicaron que apelaron al fanatismo. El representante de Panini indicó que el ratio que esperaban era de 30%, pero eso debe haberse multiplicado por dos o tres, viéndose reflejado en el consumidor según la encuesta realizada, el 59.05% indica que no coleccionó el álbum Panini, sin embargo, el 40.95% si lo coleccionó, de los cuales el 38.10% indica que la experiencia fue buena y el 2.86% mala.

La encuesta nos indicó que el 62.86% gastó entre 100 y 299 soles, el 25.71% gastó entre 300 a 599 soles, el 9.52% gastó entre 600 a 1000 soles y el 1.90% gastó más de 1000 soles.

- Discusión de los resultados de la Categoría 3: Importancia de las redes sociales

Hemos encontrado diferentes opiniones sobre la efectividad de la publicidad de los jugadores en sus redes sociales, las agencias de marketing deportivo indicaron que, es un buen canal, depende de quién las haga, debe ser genuina, el jugador debe asociarse a marcas que se identifique y que deben ofrecer un contenido atractivo. En el caso de la agencia de marketing Joga Fid indicó que vienen trabajando para convertir a los

deportistas en marcas. Ahora el 100% de las marcas indicaron que las interacciones en sus redes sociales son activas y generan contenido de interés con los consumidores. Asimismo, en el caso de los jugadores y las redes sociales, los jugadores promocionaban las marcas que los auspiciaban mediante Instagram y otras redes sociales, interactuando con sus seguidores en tiempo real, concordando con lo indicado por Gerardo Molina sobre la globalización.

La agencia Inyogo indicó que antes del mundial la interacción de la FPF era baja. Debemos comentar que el 66% de las agencias de Marketing indicaron que la interacción de la FPF en sus redes sociales ha tenido un crecimiento. La agencia Joga Fid indicó que las redes sociales de la FPF actualmente tienen mucha mayor interacción pero que la mayor exposición con el público sigue siendo la televisión.

Ahora, debemos mencionar que el 99.05% del público encuestado considera que las redes sociales son importantes para la promoción de una marca, mientras que el 0.95% indicó que no son importantes. Por otro lado, de los 105 encuestados que tuvimos, 32 personas indicaron que la interacción de los jugadores en sus redes sociales fue buena, 8 indicaron excelente y muy buena, 7 indicaron importante, 6 muy dinámica y 6 que les fue indiferente, los demás encuestados tuvieron respuestas variadas.

Por otra parte, la agencia Porter Novelli Perú mencionó que Paolo Guerrero, Jefferson Farfán y André Carrillo cuentan con 2.1 millones, 1.6 millones y 709 mil seguidores en Instagram respectivamente, siendo escoltados por Christian Cueva, Renato Tapia, Edison Flores.

- Discusión de los resultados de la Categoría 4: Impacto nacional por medio de eventos deportivos

Según Gerardo Molina, el fútbol es el torneo más importante del planeta, debido a que genera competencia deportiva y disputa económica, así mismo las marcas buscan de ganar prestigio y reconocimiento, en cuanto a los beneficios que tendrían las marcas si Perú logra ser sede de un mundial de fútbol, el 66% de las agencias indican que generaría mucha exposición y reputación. Sobre los beneficios para las marcas, si Perú es sede de un mundial de fútbol, los representantes de marcas indican que; la FIFA evalúa donde hay mayor potencial para sus patrocinadores y que sería bueno para empresas con presencia en todo el país o en proceso de expansión, indican también que no sería bueno

para todas las marcas pero que aumentaría el comercio interno, a su vez generaría mucha exposición de marcas y es una oportunidad para conectar con los clientes por el sentimiento.

Se analizó la situación comercial y deportiva de Ecuador debido a que no clasificaron al Mundial de Sudáfrica 2010. La revista Valor Agregado indica que los partidos clasificatorios al Mundial de Brasil 2014, incrementaron las actividades económicas e impactó en la economía directa e indirectamente. Las empresas grandes con presencia en todo Ecuador afianzaron sus marcas al vincularse con la selección de Ecuador, los días en que jugaba la selección de Ecuador se crearon oportunidades para negocios relacionados a bebidas, alimentos y artículos deportivos que vieron a los partidos como un medio para incrementar sus ventas y en general dinamizar la economía. Lo mencionado coincide con el 100% de las agencias de marketing, los cuales indican que el fútbol impacta positivamente en la economía peruana generando dinamismo económico. La agencia Joga Fid nos indicó que, si los jugadores son bien formados, estos van a retribuir al país y que deben preocuparse en sacar nuevos valores en su comunidad. El 94.29% de las personas encuestadas indicaron que el fútbol puede impactar en la economía peruana, 3.81% indica que no y 1.90% no sabe o no opina. Para Gerardo Molina (2014) el mundial de fútbol es la oportunidad ganar prestigio y reconocimiento que genere consumo y potencie ventas de un modo exponencial.

Lo mencionado se complementa con Pablo Lucio Paredes al considerar que; el mundial es un evento que genera actividad económica y que mueve mucho dinero y recursos. Luis Carrillo Pinto indica que, la participación de la Selección Peruana en el Mundial de Rusia 2018 generará nuevas y mejores inversiones que no solo beneficiará a la industria del fútbol, sino que también generará mayor notoriedad de la Marca Perú en el extranjero.

Hugo Ñopo y Jaime Cordero (2018) en su libro La Fórmula del Gol, se hacen la pregunta: ¿Puede un importante logro deportivo, como la clasificación a un Mundial de Fútbol mover la aguja de una economía como la peruana? Concluyendo que sí e indican que los países que clasificaron a la copa del mundo de Brasil 2014 experimentaron incrementos en sus PBI. El 29.52% de las personas encuestadas indicó que el fútbol es muy importante, el 40.95% indicó que es importante, el 22.86% indicó que es poco importante y el 6.67% indicó que no es importante. El 47.62% de los encuestados indicaron que la Copa América 2019 podría desatar la euforia de consumo que el Mundial Rusia 2018, el

24.76% indicó que podría ser, el 16.19% indicó que no será como el mundial y el 11.43% indicó que solo si Perú llega a instancias finales se podría desatar un consumo como en la época del Mundial de Rusia 2018. El 66% de las agencias indicaron que el fútbol es muy importante. La agencia Joga Fid indicó que fue un fenómeno de inclusión familiar.

Analizamos la relación entre felicidad y la clasificación al Mundial de Rusia 2018, Carlos Aguirre en su libro «Perú Campeón»: fiebre futbolística y nacionalismo en 1970, nos señala que luego de la clasificación al mundial en el Perú se desató diversos tipos de manifestaciones de júbilo y que conforme se acercaba la inauguración, las emociones eran más efervescentes. Omar Rodriguez, especialista en Consumer Insights y director de Consumer Truth indicó que gracias al entusiasmo generado por la clasificación las personas podrán consumir más productos. La encuestadora IPSOS realizó una encuesta sobre los sentimientos que genera la Selección Peruana en el 2018 comparándolo con el 2014. Los resultados fueron para el 2014 vergüenza y desilusión y en contra parte para el 2018 los sentimientos fueron alegría y esperanza. Las agencias de marketing deportivo y las representantes de las marcas deportivas indican que el estado emocional por la clasificación fue un motor de consumo

Para Gerardo Molina, el deporte ofrece a las empresas pueden quedar impregnadas de conceptos como juventud, esfuerzo, superación, liderazgo y aventura. El presente año el Perú será sede del Dakar, los Juegos Panamericanos, el Mundial de Fútbol Sub 17 y la Final de la Copa Sudamericana. El 66% de las agencias indicaron que las marcas podrán realizar activaciones. Para la agencia Joga Fid será fuerte porque van a haber marcas que aparecerán en varios eventos logrando posicionamiento, en contra parte la agencia Inyogo indicó que hay marcas que consideran que no es el canal propicio para llegar al público que desean.

El representante de Nike mencionó que para ellos es más importante la Copa América 2019. Marahton indicó que los próximos eventos deportivos en el Perú, suman en términos generales, porque la gente estará hablando del deporte, pero como marca es más atractivo el Mundial Sub 17, porque les brindará mucha exposición de marca.

Acerca de la Copa América 2019 y la importancia para las marcas, los representantes de las marcas indicaron que seguirán trabajando como lo hicieron en época del mundial.

En la época del mundial de Rusia 2018, se pudo apreciar una euforia de consumo, se le preguntó a los entrevistados, si la Copa América podría desatar la misma euforia en los aficionados, la agencia Inyogo nos indicó que si Perú llega a instancias finales, si se podría desatar la euforia de consumo similar a la del mundial. Para la agencia Joga Fid, la Copa América 2019 tiene un impacto total para las marcas por la exposición que se genera y que es importante para el Perú porque es como otro mundial. Para Nike y Marathon el éxito de las campañas va a depender del resultado de la selección en este torneo y de ser así, se puede desatar una euforia de consumo. El 94.29% de los encuestados indicaron que la Copa América 2019 es una oportunidad para las marcas para conectar con los consumidores, el 2.86% indica que no será una oportunidad y el 2.86% no sabe no opina.

En el libro; “El Fútbol como negocio” Martín Monsalve indica que la crisis del fútbol peruano que viene desde 1982 y que ha llegado a sus picos más altos y que repercute sobre la calidad de espectáculo que recibe el aficionado y en la capacidad de los clubes para generar ingresos. Para profundizar sobre el espectáculo y el fútbol se hace referencia al libro “El Fútbol como Negocio” en el que Carlos Murillo Fort indica que para el bien del espectáculo y del mantenimiento de la pasión que despierta el fútbol, los responsables de la organización de las competiciones deben encontrar elementos suficientes para garantizar la emoción y un cierto equilibrio entre los competidores.

La FIFA nos otorgó el premio *The Best* a la mejor afición, investigamos por qué no se ve reflejado en el torneo local y el 66% de las agencias indicaron que las marcas deben incentivar a los hinchas, que se deben cambiar las leyes para mejorar el espectáculo futbolístico y que se tiene que vivir una experiencia atractiva. A su vez indican que no se ve reflejado en el torneo local porque son productos distintos y que aún hay aspectos por mejorar.

Analizamos la posible desafiliación de la FPF por parte de la FIFA y el 66% de las agencias indicaron que afectaría mucho a todo el ecosistema del fútbol peruano incluyendo a las personas. El 100% de las marcas complementan lo mencionado al indicar que, Perú dejaría de competir y se perdería cualquier tipo de exposición, a lo que los patrocinadores no invertirían en un torneo sin exposición.

En la investigación nos encontramos con el *sportainment*, Antonio S. Lacasa y Blay indica que el *Sportainment* fusiona el deporte con el entretenimiento y adapta al marketing deportivo tradicional a las nuevas realidades del mercado, aportándole nuevas soluciones de explotación comercial y mediática.

A nivel mundial, el Super Bowl es la máxima expresión del *sportainment*. El 66% de las agencias indicaron que es una modalidad nueva y que las marcas no lo están aprovechando, las agencias de marketing deportivo están trabajando en impulsarlo mediante activaciones en torneos de vóley y en el Club Municipal. La agencia Inyogo nos indicó que a las propiedades deportivas peruanas les falta conocer a sus consumidores.

Se encontró una variable deportiva llamada e-sports o deportes electrónicos, en Europa son un segmento con gran acogida, según la agencia Toque Fino, los e-sports en Europa es el presente y marcas como Movistar y Pepsi apostaron por este segmento porque es lo que ese público consume. Para la agencia Joga Fid, el Perú está en una etapa inicial pero el alcance que tiene es grande y se está iniciando un ecosistema interesante para todos.

Para Luis Carrillo Pinto, las empresas deben realizar distintas activaciones de marketing, como publicidad en medios masivos, campañas digitales, vincularse a clubes de fútbol mediante patrocinios y realizar activaciones BTL para aprovechar la coyuntura de unión y sentimiento positivo generado por la clasificación al mundial.

5.2 Hallazgos de la investigación

- Los clubes de fútbol teniendo la masa de hinchas, no conocen a sus seguidores.
- En el Perú los *e-sports* se encuentran en un proceso de crecimiento y expansión.
- Las marcas están buscando conseguir micro *influencers* para obtener ventas más seguras.
- En el Perú el *sportainment* es muy bajo, las agencias de marketing deportivo están trabajando en impulsarlo mediante activaciones en torneos de vóley y en el Club Deportivo Municipal.
- Nike y Maraton consideran que si a la Selección Peruana le va bien en la Copa América 2019 hay mayor probabilidad de éxito de las campañas.

- Panini es la marca que los encuestados más se relacionan con el Mundial de Fútbol, sin embargo, el 59.05% indica que no coleccionó el álbum Panini, y el 40.95% si lo coleccionó, de los cuales el 38.10% indica que la experiencia fue buena y el 2.86% mala.

5.3 Brechas de la investigación

- Las fechas de las entrevistas coincidía con los cierres de año y las marcas estaban en campaña de fin de año y solo se pudo conseguir 4 entrevistas grabadas y 1 cuestionario.

6. CONCLUSIONES

- Efectivamente la participación en un mundial de fútbol favorece a la economía de un país al generar dinamismo comercial, por otro lado el organizar un mundial de fútbol puede ser el sueño de muchos países, sin embargo para los países en desarrollo como es el caso del Perú y otros, no sería tan beneficioso debido las inversiones inherentes al mundial de fútbol que se tendrían que realizar y al final afectaría a otras inversiones que realmente necesita la población.
- El fútbol es un deporte que atrae inversiones locales e internacionales y conforme el ecosistema deportivo vaya mejorando, el impacto económico en el Perú irá creciendo.
- La tesis valida la hipótesis planteada sobre exposición y recordación de las marcas que se relacionaron al Mundial de Rusia 2018, la Selección Peruana, jugadores y sus familiares.
- La tesis valida el uso de las redes sociales como herramienta de publicidad por parte de las marcas, para brindar contenido atractivo para los consumidores.
- La tesis valida la hipótesis de la creación de campañas y productos para los *millennials* y mujeres. Las marcas Nike, Umbro y Marathon crearon productos exclusivos para las mujeres por ser un segmento en crecimiento, Nike fue más allá y organizó el primer torneo de fútbol en el que hombres y mujeres jugaban en simultáneo, logrando buena acogida.
- La tesis valida que se incrementaron las marcas nacionales e internacionales que buscaban relacionarse con la Selección Peruana y jugadores, por la exposición que se generaba al vincularse.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los clubes de fútbol que realicen una encuesta a sus aficionados para generar una base de datos que sirva como herramienta de *Business Intelligence*, la misma que puede ser usada como un factor de negociación en la evaluación de patrocinios.
- Se recomienda a las marcas que tienen patrocinios con entidades deportivas, implementen activaciones para generar mayor recordación en los consumidores.
- Se recomienda al Ministerio de Educación, FPF, ADFP y comisiones de trabajo, formar mesas de diálogo para discutir la realidad del fútbol y el deporte peruano, en busca de mejorar la calidad deportiva.
- Recomendamos a los interesados en los negocios del deporte continuar con esta investigación a fines de aportar en el crecimiento del ecosistema deportivo.
- Se recomienda a las marcas que se vinculan al deporte realicen campañas por las redes sociales para generar mayor recordación.
- Se recomienda a la FPF realizar un estudio de aceptación de marcas en la camiseta de la Selección Peruana para generar mayor exposición de las marcas y obtener mayores ingresos.
- Se recomienda a las marcas patrocinadoras implementar un departamento de marketing deportivo para mejorar la comunicación con el consumidor.
- Se recomienda a las marcas que se vinculan con jugadores de fútbol, que el mensaje a transmitir por medio de los jugadores sea genuino y guarde relación entre los valores de la marca y el jugador, para así transmitir un mensaje orgánico.

8. REFERENCIAS

- Aguirre, C. y Panfichi, A. La ciudad y el fútbol: nuevas miradas sobre una pasión popular: «Peru? Campeón»: fiebre futbolística y nacionalismo en 1970. XX. Cultura, Socialización y cambio – parte III. Lima: Siglo. Recuperado de https://pages.uoregon.edu/caguirre/Aguirre_PeruCampeon.pdf
- Boniface, P. *El fútbol, fenómeno global por excelencia*. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar/pd/files/Boniface_Fenomeno_Global.pdf
- Cabello, A. (2013). Sobre los orígenes del proceso de globalización. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/28483/1/MartinCabello.pdf>
- Cámara de Lima. (2018). *Las marcas deben conectarse emocionalmente con el hincha*. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r830_2/informe%20especial.pdf
- Cordero, J. y Ñopo, H. (2018) – La fórmula del gol.
- Czinkota y Ronkainen. (2013). Marketing Internacional. Cengage Learning.
- Daniels, R. & Sullivan. (2013). Negocios internacionales Ambientes y operaciones. 14a edición.
- De los Ríos, L. (2016). *Felicidad y economía: la felicidad como utilidad en la economía*.
- Diario El País Colombia. (2014) *El comercio ya gana con el Mundial de Fútbol Brasil 2014*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/economia/el-comercio-ya-gana-con-el-mundial-de-futbol-brasil-2014.html>

- Ferran, S. (2012). *La pelota no entra por azar*. Ideas de management desde el mundo del fútbol. Segunda edición.
- FIFA (2006). *Gran Censo: 265 millones juegan al futbol*. Recuperado de https://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/smaga_9472.pdf
- FIFA. *Guía sobre la selección del organizador de la copa mundial de la FIFA 2026*. Recuperado de <https://img.fifa.com/image/upload/y5dtmfrk0gmtrph9cstg.pdf>
- FIFA. *Más de un millón de hinchas ponen el color*. (2018). Recuperado de <https://es.fifa.com/worldcup/visual-stories/mas-de-un-millon-de-hinchas-ponen-el-color/>
- Garola, A. (2012). *Impacto socioeconómico de los grandes eventos. El caso de Brasil*. [Tesina]. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/15738/TESINA.pdf>
- Garrido, J. y Azpilicueta, M. (2016). *Conocemos los estereotipos y prejuicios para evitar la discriminación*. Recuperado de <http://www.educatolerancia.com/wp-content/uploads/2016/12/conocemos-los-prejuicios-y-estereotipos-para-evitar-la-discriminacion.pdf>
- Hernandez, Roberto (2014) *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Education.
- Kotler, P. y Armstrong (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kuper, S. & Szymanski, S. (2009). *¡El fútbol es así! (Soccernomics)*
- Lacasa, A. y Blay. (2014). *Sportainment*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4731322>
- Lucio, P. (2014). *Más economía y más fútbol*. Recuperado de https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/koyuntura/Documents/koyuntura_2014-46.pdf

- Marín, J. (2011). *Perú: Estado-Nación y sociedad multicultural*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93820778008>
- Matsuoka, M. (2015). *Economic Impacts of the FIFA World Cup in Developing Countries*. Recuperado de https://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3609&context=honors_theses
- Mayer, S. (2017). *Informe especial de la Cámara Comercio de Lima: Los negocios del mundial – fiebre de fútbol*. Recuperado de http://www.consumer-truth.com.pe/wp-content/uploads/2017/08/camaralima_futbol.pdf
- Mellado, C. (2017). *Paolo Guerrero. La marca y las marcas*. Marketeron.pe Recuperado de <https://marketerospe.com.pe/2017/11/06/paolo-guerrero-la-marca-y-las-marcas/>
- Mendoza C. H. J. (2015). *Racismo complaciente: (I) Lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria* [Tesis] Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6691/MENDOZA_CUELLAR_HECTOR_JOSE_RACISMO.pdf?sequence=1
- Molina, G. (2014). *El poder del marketing deportivo: Pasión y Dinero*.
- Monsalve, M., Miller, M., Murillo, C. y Seitz, O. (2012). *El futbol como negocio*. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1424/MillerRory2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ONU. *Bienvenidos a las naciones unidas*. Recuperado de <https://visit.un.org/sites/visit.un.org/files/Visitor%20Centre%20booklet-SP.pdf>

- Panadero, B. y Leris, N. (2002). *Los estereotipos en la publicidad*. Recuperado de http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/Instituto%20Aragonés%20de%20la%20Mujer/Documentos/Doc/estereotipos_publicidad.pdf
- Revista Negocios & Fútbol (2018). *Semana Económica*
- Revista para la Docencia de Ciencias Económicas y Administrativas en el Ecuador (2014). (1). *La economía de las eliminatorias de fútbol*. Recuperado de <https://www.udla.edu.ec/cie/wp-content/uploads/2015/06/Art.-4-Carrera-Econom%C3%ADa-eliminatorias.pdf>
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*.
- Venngage (2018). *La Copa Mundial de las Marcas 2018: Adidas vs. Nike*. Recuperado de <https://es.venngage.com/blog/la-copa-mundial-las-marcas-2018/>
- Viana, J., Barbosa, A. y Sampaio, B. (2015). *Does the World Cup get the economic ball rolling? Evidence from asynthetic control approach*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S151775801530031X>

9. GLOSARIO

FIFA: Federación Internacional de Fútbol Asociado.

Mundial de Fútbol: La Copa Mundial de Rusia 2018.

ISO 20121: Norma internacional de sistemas de gestión de eventos sostenibles.

FIFA Fan Fest: Espacios físicos destinados para congregarse a aficionados.

FPF: Federación Peruana de Fútbol.

ADFP: Asociación Deportiva de Fútbol Profesional.

Business Intelligence: Análisis de la información para optimizar la gestión.

Sportainment: Entretenimiento a través del deporte.

E-sports: Deportes electrónicos, videojuegos.

BTL: Below the line, publicidad no masiva.

NFL: National Football League, en español Liga Nacional de Fútbol.

Super Bowl: principal partido de fútbol americano, en el que se enfrentan los campeones de las dos conferencias de la NFL.

Partners FIFA: Socios de la FIFA.

Ipsos: Encuestadora.

Datum: Encuestadora.

Consumer Insights: Ideas o percepciones de los clientes.

PBI: Producto bruto interno.

Sports Marketer: Especialista en marketing deportivo.

RPP: Emisora radial peruana

CNN: Canal de televisión.

Google Drive: Herramienta de Google.

The Best: Premio que otorga la FIFA a diferentes categorías.

NBC: Cadena de televisión.

Publicity: Publicidad no pagada.

Datum Internacional: Encuestadora.

ESPN: Canal de televisión exclusiva de deportes.

Fox Sports: Canal de televisión exclusiva de deportes.

MLS: Major League Soccer, en español Liga Mayor de Fútbol.

UEFA: Union of European Football Associations.

Engagement: Compromiso de un consumidor hacia una marca.

Influencer: Persona que tiene la capacidad de poder influir en otras personas.

Retail: Comercio minorista.