



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**Percepción de Budweiser respecto al fútbol femenino en Lima**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad**

**AUTOR**

Dávila Loaiza, Alison (0000-0002-4355-7007)

**ASESOR**

Mejía Perea, José Eduardo (0000-0001-9657-9042)

**Lima, 6 de setiembre del 2020**

**Resumen:**

El fútbol femenino es un deporte que en los últimos años ha logrado tener mayor cobertura a nivel mundial y es una gran apuesta para las marcas. Las marcas son los patrocinadores de las selecciones y clubes de varios países, algo que no ocurre en el Perú, pese a existir una liga y participa en torneos internacionales de selecciones. Este artículo académico analiza cómo influye en la imagen de marca de Budweiser en el Perú. La investigación es naturalista con enfoque cualitativo. Se realizarán entrevistas individuales a hombres y mujeres de 22 a 28 años que les guste la cerveza y el fútbol, aplicando un cuestionario semiestructurado. Las entrevistas serán grabadas para su posterior análisis. Con la intención de recabar información para analizar por qué apuestan por esta categoría en el fútbol y cómo los hinchas del fútbol masculino y bebedores de cerveza perciben a las marcas que la auspician.

**Palabras clave:** Fútbol femenino; patrocinio; marcas; percepción; imagen.

## **Budweiser's perception of women soccer in Lima**

### **Abstract:**

Women's football is a sport that in the last few years it has managed to have greater coverage worldwide and is a great bet for brands. The brands are the sponsors of the teams and clubs in many countries, something that doesn't happen in Peru, despite the existence of a league and participating in international team tournaments. This academic article analyzes how Budweiser's brand image influences in Peru. The research is naturalistic with a qualitative approach. Individual interviews will be carried out with men and women between 22 and 28 years of age who like beer and soccer, applying a semi-structured questionnaire. The interviews will be recorded for a later analysis. With the intention of gathering information to analyze why betting on this category in soccer and how the fans of men's soccer and beer drinkers perceive the brands that sponsor it.

**Key words:** Women soccer; sponsors; brands; perception; image.

## Introducción

Hasta no hace muchos años el papel de la mujer en el deporte se encontraba en auge. No hace mucho que los campeonatos deportivos eran dominados por deportistas masculinos. Sin embargo, cada vez es más frecuente escuchar, ya sea en los medios de comunicación o de otras personas, nombres de mujeres deportistas. El mérito es de ellas, pues han tenido que superarse día a día con leyes, que generalmente eran desfavorecedoras para ellas y que no recogían ni protegían sus derechos ni intereses (Torres 2019). Tal como es el caso de Inglaterra que prohibió el fútbol femenino de 1921 a 1971. Alemania, por su lado prohibió este deporte de 1955 a 1970 y Brasil también, de 1941 a 1981; pues consideraban que el fútbol era un deporte que sólo podían jugarlo los varones (Anderson y Jones 2019). Así, la entrada de las mujeres ha sido difícil por el hecho, no sólo de no pertenecer a ese mundo, sino incluso de contraponerse a él, algo que ha conllevado a una doble disociación de las primeras deportistas, dado que no encajaban en ninguna de las dos categorías (Islas 2019).

En los últimos años, las mujeres deportistas están recibiendo finalmente mucha más cobertura, incrementando su visibilidad en los deportes y en los medios de comunicación. La cultura está cambiando y las marcas están sacando provecho de una audiencia creciente y el interés en los deportes femeninos (Visco 2019). Es por ello, que Saulsbery (2019) en su artículo *Cure of the Blues*, sostiene que el movimiento del fútbol representa una de las mayores asociaciones en la historia del deporte profesional femenino, ya que es un sector que algunos expertos consideran que las empresas pasan por alto debido que todavía no existe una base de fans que sigan este deporte.

Para la mujer los deportes profesionales son todavía las generaciones detrás de los hombres, con menos equipos y una menor audiencia. La equidad de remuneración es compleja y prácticamente inexistente en los deportes de equipo como el fútbol y el baloncesto (Wieczner, 2020). Por ejemplo, se sabe que para el mundial 2023, la FIFA amplió de 24 a 32 equipos y duplicará el premio total del torneo a 60 millones de dólares. Sin embargo, para el mundial de fútbol masculino 2022 se ha destinado 440 millones de dólares, lo que deja una brecha salarial de 360 millones de dólares entre ambos campeonatos (Lebel, 2019). Ahora el campo está experimentando un cálculo, como atletas que luchan por la igualdad de género, y el equipo de fútbol de mujeres, cuya dominación les ha dado el mundo del oído, están llevando la carga para ganarse un lugar en la lista anual (Wieczner, 2020). Muchas de las mujeres en el deporte tienen un montón de buenas oportunidades para ofrecer y realmente hacer una diferencia en la comunidad y crecer el interés y la participación en este deporte (ABC Premium News 2015).

Hoy en día, 30 millones de niñas juegan fútbol, y para ellas este deporte es algo más que un juego: Es una forma de identidad. Las deportistas están muy conscientes de la importancia de obtener el apoyo de los medios de comunicación, para hacer crecer sus deportes; ya que el modelo predeterminado del patrocinio en la televisión es todavía cuántas personas se puede llegar potencialmente, por ejemplo, un viernes por la noche, y dónde se puede poner el

logotipo (ABC Premium News 2015). Es por eso, que gracias a la gran celebración de los partidos en el mundial del año pasado la cobertura televisiva fue excelente por la gran afición que logró el campeonato (Castillo, 2018).

Dado este contexto, es interesante resaltar a aquellas marcas que están decididas a patrocinar el fútbol femenino. Visco (2019), menciona en su artículo *Sponsoring a change in sports*, que en la Copa del Mundo de Fútbol Femenino de la FIFA 2019, marcas como Adidas, Hulu, Visa y Budweiser no sólo han patrocinado un torneo, sino mucho más. Los elementos de patrocinio han cambiado considerablemente en los últimos años, no sólo se trata de la cobertura de los medios de comunicación. Es acerca de la capacidad para contar sus historias y promover una asociación con estos modelos (ABC Premium News 2015). Pues, el público se está dando cuenta de que existe un fútbol donde juegan las mujeres y está siendo de interés para ellos (Orozco, 2019).

Las marcas no sólo aportan con una bandera en un estadio o un anuncio en una ruptura comercial; es un evento cultural que es establecer una agenda y un cambio de cultura. Es genial ver marcas finalmente invertir en los deportes de mujeres, porque no tiene sentido desde el punto de vista financiero, sino también porque es lo correcto (Visco 2019). Tal es el caso de BBVA Compass, que en el 2016 agregó campeón de la Copa Mundial el centrocampista Carli Lloyd a su línea pionera #BrightFutures embajadores de la marca, ya que Lloyd es uno de los nombres más reconocibles en el fútbol profesional de Estados Unidos. Pues, BBVA considera que Carli Lloyd es una destacada atleta, una gran líder, y una verdadera experta para ver en el juego. Es considerada también un modelo de rol, especialmente para las niñas y las mujeres, y consideran que es un honor que se pueda asociar su nombre a algunos de los trabajos que BBVA realiza para construir un futuro mejor (PR Newswire, 2016). Por eso, es importante que las mujeres tengan los mismos privilegios que los hombres en el fútbol y para eso se necesita la iniciativa de todos los sectores tanto políticos, deportivos medios de comunicación y los equipos de futbol masculino (El País, 2019).

Asimismo, Nike por su parte creen que el deporte tiene el poder de unir a la gente e inspirar el cambio; y creen que el papel de Nike es estar en el juego, que nunca se siente al margen (Business Wire, 2017). Por ello, consideran que las marcas necesitan permanecer pertinente, en las noticias y convencer al consumidor de que simplemente asociando con el producto que va a ser mejor, que está mejor narrada en historias. Nike es una marca de larga trayectoria, y una marca que también cuenta con una de las agencias de marketing más poderosa. La creatividad y posibilidad de contar sus historias está enlazada con su ingenio para vender zapatos (Feitelberg, 2019).

Este tipo de apoyo muestra cómo las marcas pueden tener un impacto positivo para que la sociedad avance. Es fundamental para las marcas y las industrias de marketing que sigan creando una plataforma mundial para transmitir el empoderamiento femenino a través del

deporte. Así como también es importante que se siga teniendo ese respaldo que ofrece oportunidades para las mujeres y que puedan hacer una marca competentes y fuertes de manera que proporcionen modelos de rol positivos e influyan en toda una nueva generación de jugadores femeninos. Asimismo, en el mercado de los medios, existe una oportunidad para que las marcas ganen fuerza apoyando el fútbol profesional femenino, y para alinearse con el curso y discusión amplificada sobre equidad de género (Saulsbery, 2019). Estas marcas pueden y deben desempeñar un papel más importante en este cambio para el deporte femenino, en beneficio de la mujer y la sociedad como un todo (Visco, 2019).

Se desarrollará una investigación mediante entrevistas realizadas en hombres y mujeres de 22 a 28 años en cuales se les mostrará un spot publicitario de Budweiser, donde dicha marca apuesta por un deporte donde aún no existe una gran masa de audiencia. Se eligió este spot, ya que es la primera marca de cerveza en la Liga Nacional de Estados Unidos y el Mundial de Fútbol Femenino en auspiciar dicho deporte. La final de la Copa Mundial del 2019 marcó un nuevo comienzo de cómo Budweiser se convierte en la primera cerveza patrocinadora oficial de la Liga de Fútbol Nacional de la Mujer (NWSL). El programa plurianual de cooperación se construye sobre Budweiser su compromiso de continuar apoyando a la mujer de fútbol, no sólo cada cuatro años, sino en un año (PR Newswire 2019).

Según Nielsen Deportes, el 84% de la muestra son fanáticos de los deportes, 51% de los cuales son hombres, están interesados en el deporte femenino. El mismo estudio encontró que el público observe los deportes de las mujeres como más inspirador, progresivo y orientado a la familia a comparación del fútbol masculino. También, el 63% de los encuestados creen que las empresas deberían invertir tanto en hombres como en mujeres (Saulsbery 2019). Pues, a diferencia de los niños y adolescentes varones, para las mujeres y niñas no existen oportunidades ni modelos a seguir en este deporte. Al menos no hay tantos nombres familiares (Lewis 2015). Existen suficientes fanáticos dentro ese mercado para sostenerse completamente en un conjunto, ya que existe un público demográfico femenino fuerte, lo cual es interesante para las marcas porque se sabe que las mujeres son las principales compradoras del dueño de casa (Saulsbery, 2019).

¿Cómo influye en la imagen de marca de Budwieser en el Perú, el patrocinio del fútbol femenino en el mundo?

## **Marco Teórico**

### **Patrocinio**

La definición más apropiada del término patrocinio es la provisión de recursos (fiscales, humanos y físicos) que presta una organización para realizar acciones lucrativas como eventos o espectáculos, a cambio de una alianza (Rivera, 2018). Los principales objetivos del patrocinio son la visibilidad de la marca (50%), la lealtad a la marca (48%), la responsabilidad social (38%) y las ventas (21%) (Cancha, 2018). El objetivo se centra en reputación de la marca, con un contenido único y diferencial para los sponsors, así como la presencia en redes sociales y la hospitalidad. Estos puntos son clave para las marcas a la hora de decidir patrocinar un deporte (Especial Directivos, 2020).

El patrocinio deportivo se ha convertido en uno de los principales focos de atención de anunciantes a nivel mundial. El gasto en auspicios ha aumentado en 21% en los siete últimos años (de 43.6 billones de dólares en 2010 a 63 mil billones en 2017), según un estudio de la EAE Business School. Las cinco marcas más asociadas con el deporte a nivel mundial son Coca Cola, Fly Emirates, Qatar Airways, Red Bull y Banco Santander, según el Sponsorship Awareness Index (Cancha, 2018). Por la pasión que genera en sus fanáticos, el deporte es un importante escaparate para que las empresas puedan promocionar sus marcas y posicionarlas en el mercado (Rivera, 2018). Dado que uno de sus objetivos principales del patrocinio es crear conciencia, tanto en las otras marcas para invertir en este deporte y a los fans para que compren entradas y apoyen a los clubs (Dow Jones Institutional News, 2019).

Las empresas quieren prescriptores que generen valor y se vinculen a las empresas, y tenemos que acostumbrarnos a negociar con los deportistas, porque muchos patrocinadores quieren invertir en el icono y no en el deporte. Lo que se necesita es asociar la marca, la deportista el club para que todos ganen (Mínguez, 2016). Existen diferencias entre las preferencias de las empresas/marcas a la hora de activar el patrocinio, y lo que piensan las federaciones, clubs, competiciones, ligas, eventos. No obstante, estos gaps se han reducido substancialmente en temas como el acceso a contenido único y diferencial y en la importancia de las redes sociales, aunque siguen siendo fundamental en el acceso de los deportistas (Especial Directivos, 2020). Para una marca, invertir en un patrocinio, sea evento, actividad deportiva o deportista, es un medio para adquirir prestigio. Una manera de darse a conocer ante sus consumidores o clientes potenciales, de posicionar productos, fidelizar a sus clientes y aumentar sus ventas (Rivera, 2018).

Sin embargo, existe una inmensa disparidad entre el valor actual y potencial del patrocinio para el fútbol femenino que demuestra una brecha de financiación que afrontan las mujeres. La práctica actual consiste en agrupar el patrocinio de hombres y mujeres en un solo paquete, pero es una de las razones clave de la pérdida de ingresos para los titulares de derechos y de la pérdida de mercadotecnia para las marcas corporativas (DPA International,

2019). Para liderar el fútbol femenino, se encontrará que el patrocinio está muy segmentado y se exigen proyectos específicos (Mínguez, 2016). La igualdad sigue estando muy lejos, y a las profesionales no siempre les llega el dinero que los clubes deportivos y las empresas distribuyen (Sempere, 2019).

Existe una cultura cambiante y las marcas están sacando provecho de una audiencia creciente y el interés en los deportes femeninos (Visco, 2019). El fútbol femenino, arropado por una audiencia que crece cada día, vive su mejor época, y cada vez son más las marcas que intentan asociarse con clubes, federaciones o individualidades (Sempere, 2019). Los clubes que no cuentan con fútbol femenino ya se están dando cuenta de su futuro. El cual es todavía un deporte puro y que se puede conservar y sacar el máximo beneficio (Roldán, 2015). Brand Finance espera que, aprovechando el éxito del Mundial Femenino de Francia del 2019, que registró cifras récord de audiencia, las ligas y clubes de mujeres de todo el mundo buscarán formas de aprovechar el valor de patrocinio estimado en 1.071 millones (DPA International, 2019).

El patrocinio en el fútbol masculino es un sector ya saturado, por lo que las marcas buscan una exclusividad y compromiso en nuevas categorías, que se encuentren en crecimiento. Y el fútbol femenino es exactamente aquello que las marcas buscan, algo nuevo y con márgenes altos en su rendimiento (CE Noticias Financieras, 2019). De la misma forma, que tienen que aprovechar el impulso de este deporte femenino para beneficiar a las próximas generaciones de deportistas futbolistas y eliminar las brechas de igualdad y salario que aún existen (Draper, 2019). Por eso, las marcas no deben limitarse a evaluar cuánta gente recuerda sus campañas, cuántas menciones se hacen de su marca en redes sociales o cuántas personas participan en sus acciones promocionales. La clave está en evaluar si su patrocinio está llegando a las personas correctas, en el momento adecuado y de la forma apropiada (Escuín, 2016).

Por su parte, los clubes femeninos no deben caer en el mismo método de los equipos masculinos que buscan patrocinios sólo para beneficiarse de los ingresos económicos, pero con una falta de presencia y profesionalismo de las marcas (CE Noticias Financieras, 2019). Por ello, es importante saber que no se trata de asociarse con toda marca que se presente, sino se trata escoger las correctas, aquellas que reflejen los valores del club (Vásquez, 2020). Pues, el compromiso con los patrocinadores debe establecerse como una relación que se de tanto dentro como fuera de la cancha (Actualidad Económica, 2017).

### **Imagen de marca**

La imagen de marca se puede ver como un elemento clave que indica cómo se sienten los consumidores acerca de una marca y si es positivo. Aaker definió la imagen de marca como un conjunto de asociaciones que generalmente se organizan de una manera significativa. Las asociaciones de marcas pueden tomar la forma de cualquier cosa que pueda ser vinculado a la memoria de una marca, como los atributos del producto, los beneficios para el cliente o



precio relativo. (Plumeyer, Kottemann, Böger y Decker, 2019). La clave para los corazones y las mentes de los clientes es crear una conexión entre la marca y su sentido de sí mismo (Business Mirror, 2016). Cada vez es mayor la necesidad de vincular emocionalmente con asociaciones fuertes, únicas y favorables con los consumidores que han contribuido de forma significativa al crecimiento del mercado global, creando una imagen positiva o negativa de las marcas (Escuín, 2016).

Keller, menciona también que la imagen de marca consiste en las percepciones de los consumidores sobre una marca que reflejan el significado de ésta y se guardan en la memoria en forma de una red de asociaciones. Estas asociaciones de marcas pueden tomar la forma de atributos, beneficios o actitudes (Plumeyer, Kottemann, Böger y Decker, 2019). En el deporte, las marcas globales, y también las locales, intentan beneficiarse de estas tendencias utilizando el impacto emocional del deporte como forma de conectar con los consumidores. (Escuín, 2016). El interés de las marcas por vincular su imagen con el deporte no está centrado solo en aumentar las ventas, sino en asociarse a los valores positivos del deporte y deportistas. Los objetivos más relevantes son el conocimiento y poder de compra de las marcas (65%), aumentar la lealtad de parte de los consumidores (67%) y mostrar compromiso social (41%) (Archibold, 2018). La imagen positiva de la marca existe solo cuando los consumidores responden positivamente al producto (Jankovic y Jaksic, 2019).

Pero en el mundo de los deportes de hoy, donde la imagen lo es todo y las oportunidades financieras están en todas partes, las frases como "hacer crecer su marca" y "dejar un legado" son tan utilizadas en exceso que se han vuelto casi cliché (Waterloo, 2018). La fuerza de la marca se basa en la imagen de ésta misma y se encuentra en la mente del consumidor. La imagen de la marca es una percepción que los consumidores crean sobre la marca. (Jankovic y Jaksic, 2019). Si no hay un claro encaje entre marca y evento, el consumidor se cuestiona los motivos de la firma y puede generarle una mala imagen a esta (Escuín, 2016).

La marca es un proceso estratégico que consiste en una serie de actividades llevadas a cabo para crear una fuerte identidad de marca y hacer su imagen reconocible en el mercado. El objetivo principal es enviar un mensaje positivo a grupos específicos y hacer consumidores deportivos leales y satisfechos (Jankovic y Jaksic, 2019). Los medios de comunicación y la publicidad son además una fuente principal para ayudar a las marcas a divulgar sus propuestas y valores. Las redes sociales también juegan un papel clave en la promoción de un evento y aseguran a los asistentes adecuados. Si no hay amplificación en las redes sociales, entonces en el tiempo actual, se vuelve difícil para cualquier marca alcanzar el público objetivo correcto. No sólo crea una impresión duradera, sino que crea una fuerte conexión en tierra con el público (Business World, 2019).

En los deportes, el uso de la celebridad para una marca debe hacerse de manera matizada. La ciencia detrás de esto está bastante bien establecida: se busca una celebridad cuyas características reflejen la imagen de marca que se quiere transmitir (Mint, 2016).

Para las marcas, dejar un legado, se trata de estadísticas personales y apariciones en estrellas, pero al menos en deportes de equipo, se trata de campeonatos (Waterloo, 2018). Ante esto, los canales de comunicación y el marketing deben dirigirse a sus consumidores con precisión. Al exponer las marcas durante los eventos deportivos, las empresas pueden llegar a sus consumidores potenciales de una manera más eficiente, lo cual ayuda a aumentar las ventas y expandir la influencia de la marca (Chen, 2019).

De esa manera es que el mundial de fútbol femenino 2019, las marcas se han centrado en crear una conexión, generar lealtad con la marca y así crecer con el hincha. Por lo que sus campañas son dirigidas a un público adolescente y joven, ya que son un sector entusiasta y que pueden seguir con ellos creciendo por unos años más (CE Noticias Financieras, 2019). Por lo tanto, si la marca es original, única y deja que la esencia de las jugadoras sea libre y entiendan la cultura del fútbol harán que el producto o servicio inspiren pasión, compromiso y coraje en los fanáticos (PR Newswire, 2017). Por ejemplo, el anuncio de la selección Femenina de Inglaterra que causó conciencia en los usuarios fue sobre un comunicado de prensa que realizaron veintitrés celebridades (como el príncipe Guillermo, David Beckham, Ema Watson, entre otros) anunciando cada uno a una jugadora del equipo inglés, que luego pasó a ser un evento que se realizó en las redes sociales; y que fue catalogada como una publicidad original y emotiva (Irigoyen, 2019).

Pero, los fanáticos no esperan sólo inspiración, sino que las empresas deben reflejar los valores de los clientes y las jugadoras; y hagan también posiciones públicas sobre cuestiones sociales y políticas. Sin embargo, una marca es difícil que entre en cuestiones sociales o políticos si es que no es de su interés o si es que no le genera ingresos (Draper, 2019). Por eso, se debe priorizar las acciones de las jugadoras dentro y fuera de la cancha y plasmarlas en la publicidad con una adecuada cobertura mediática para transmitir ese interés en el público (Lebel, 2019). Sobre todo, se debe priorizar la igualdad y difundirla, de defender a las mujeres y niñas, construyendo la relación de patrocinador-patrocinado sobre la pasión del fútbol y de las jugadoras (Smith, 2020).

### **Relación entre categorías académicas**

El patrocinio deportivo se ha convertido en uno de los principales focos de atención de anunciantes a nivel mundial para mejorar su imagen de marca (Cancha, 2018). Las marcas ven al patrocinio como una oportunidad para promocionarse ante el público apropiado. (Business World, 2019). El patrocinador es considerado también un colaborador, pues es importante saber elegir con quien asociarse, elegir bien dónde mostrarse y saber cómo crear una historia alrededor de la marca y el consumidor (García, 2016). Por ello, es obligatorio tener en cuenta el patrocinador correcto del evento para mantener las imágenes de marca tanto para el evento como para la marca (Business World, 2019). La relación entre empresas y equipos de fútbol está en proceso de transformación y los especialistas

recomiendan a las marcas que negocien más allá de la presencia en una camiseta, para buscar la posibilidad de destacarse y crear experiencias con su público meta (La Nación, 2019).

Según los resultados del Barómetro de Patrocinio Deportivo que elabora anualmente SPSG Consulting; es tal la visibilidad y la capacidad de alcance de la que disfrutan las marcas que no dudan en unirse estratégicamente a su reputación. A nivel mundial, entre el 70% y el 75% de la inversión en patrocinio se destina a actividades que tengan relación con el deporte, y su tasa crece cada año entre un 3% y un 6% de forma constante (De la Peña, 2019). Y el deporte que registra una mayor inversión de las marcas en patrocinio es el fútbol, principalmente en los grandes clubs de Europa (EFE News Service, 2020).

Pero en el fútbol femenino, según el estudio Football Annual 2019, el patrocinio está infravalorado. Los expertos aseguran que se están desperdiciando alrededor de 893 millones de euros que se podrían llegar a sumar a los 1.071 millones de euros en los que estiman el valor actual del apoyo económico de las marcas a las agrupaciones femeninas (Muñoz, 2019). Las marcas son conscientes de esta brecha, poco a poco se van dando cuenta de la visibilidad que va teniendo el fútbol femenino, sus limitaciones y del esfuerzo que hay que invertir. Gracias a su éxito en los últimos mundiales, han tenido más presencia en los medios y más seguimiento popular, lo que ha incrementado el interés de las marcas (Sempere, 2019).

Ese interés, les está ayudando a obtener mejores resultados, ya que los expertos en marketing recomiendan a los clubes que quieren ser patrocinados, tres aspectos importantes: En primer lugar, se debe aprender a contar historias, la marca debe generar héroes o ídolos y relacionar su imagen con las deportistas. En segundo lugar, es importante tener una comunicación integral tanto con el fútbol masculino como con el femenino. Por último, la difusión en la publicidad al arraigar el fútbol femenino en la base a los aficionados ya existentes, que son las personas a las que les gusta el fútbol (Vásquez, 2020). Por lo que, el negocio del fútbol femenino se encuentra en un proceso de cambio, donde las marcas se van dando cuenta del potencial de dicho mercado y realizan cambios no sólo para inspirar al público e impulsar este deporte, sino también para ayudar a las jugadoras en su lucha por la igualdad de remuneración (Lebel, 2019).

A medida que los patrocinadores continúen invirtiendo, será interesante observar el equilibrio de poder entre las ligas nacionales y los clubes (DPA Internacional, 2019). Pues, tanto las marcas como los clubes quieren darle más visibilidad al fútbol femenino, centrarse en la gente joven, crear estos ídolos en las figuras con los valores del fútbol y el trabajo en equipo. De esa manera, llevar el fútbol a todos los hogares del mundo (Decotte, 2019). Más aún, en una época de crisis como la de ahora, el fútbol femenino debe convertir sus valores como la igualdad e innovación en una atracción para los patrocinadores y de esa manera permanecer en el rubro (Smith, 2020).

Nuestro objetivo general es analizar cómo influye en la imagen de marca de Budweiser en el Perú, la utilización y promoción del fútbol femenino en el mundo. Y nuestros tres objetivos específicos son: Identificar los elementos claves de patrocinio de Budweiser que utiliza en el fútbol femenino. Analizar como los elementos del patrocinio de marca en el fútbol femenino son percibidos por el público objetivo. Interpretar los elementos identificados del fútbol femenino influyen en la imagen de marca de Budweiser.

### **Metodología:**

Esta investigación será fenomenológica. Un estudio fenomenológico permite una profunda comprensión de los fenómenos y cómo éstos son experimentados por un público con gustos en común (Creswell, 2013). Primero, se identifica el fenómeno y se recopila los datos de las personas que lo han experimentado. Finalmente, se desarrolla una descripción compartida de la esencia del estudio para todos los participantes, y de qué forma lo experimentaron (Hernández y Mendoza, 2018).

Dicha investigación será de enfoque cualitativo, que se orientará en comprender los fenómenos. Se explorará la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y su relación con el contexto. La investigación cualitativa es flexible e interpretativa, ya que al producir datos descriptivos es inductiva, lo que significa que no se prueban hipótesis; sino se generan. Se reconstruye una realidad tal y como la observan los participantes y no se pretende generalizar (Hernández y Mendoza, 2018). Los datos cualitativos consisten fundamentalmente en narrativas de diferentes clases: escritas, verbales, visuales (tales como fotografías e imágenes), auditivas (sonidos y grabaciones de audio), audiovisuales (videos). Estas se utilizan con flexibilidad y de acuerdo con las necesidades del estudio se manejan técnicas para recabar la información: revisión de documentos, observación, entrevistas en individuales o grupales, focus group, registro de historias de vida y evaluación de experiencias individuales y compartidas (Hernández y Mendoza, 2018).

Para este artículo se usará la técnica de las entrevistas, proceso el cual consiste en recopilar información donde el entrevistador realiza una comparación constante con la teoría de la investigación y los datos obtenidos de los entrevistados (Creswell, 2013). Existen tres tipos de entrevistas: estructurada, no estructurada y semiestructurada. En esta investigación se utilizará la entrevista semiestandarizada. Pues, esta permite una cierta libertad, ya que el entrevistador podrá hacer uso de su guía de preguntas, pero también podrá moldearla de acuerdo con las respuestas de los entrevistados. (Creswell, 2013).

El público objetivo serán hombres y mujeres de 22 a 28 años que consuman cerveza y que les encante el fútbol. El gerente de Estudios Multi clientes de Arellano Marketing, Aguirre (2018), en su foro “La fiebre del Mundial y el Marketing”, destacó que el fútbol peruano tiene un gran respaldo femenino, ya que una de cuatro mujeres asiste al estadio para alentar al equipo nacional. Esto genera nuevas estrategias por las marcas inspiradas en el público

femenino, pues ellas son las que toman mayormente las decisiones del hogar. El público masculino es diverso y numeroso, y son considerado como un grupo demográfico de primer orden para los negocios (Saulsbury, 2019).

El caso elegido para esta investigación se centrará en la publicidad de Budweiser acerca del fútbol femenino “Heart of a King” (Ver anexo 1). Su objetivo principal al ser patrocinadores de la Liga de Fútbol Nacional de la Mujer (NWSL) es no sólo impulsar aún más los esfuerzos de NWSL, sino buscan llevar la pasión por el juego de la Copa del Mundo a los partidos de liga (PR Newswire, 2019).

### **Consideraciones éticas**

Este artículo cumple con los principios que promueve el INV-COD-01 Código de Ética en la investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. De esta manera, se respeta la propiedad intelectual de los autores que han sido mencionados como referencia para esta investigación.

## **Bibliografía:**

ABC Premium News (2015). Australia's women's teams the Diamonds, Opals and Southern Stars' success does not guarantee financial windfall.

Actualidad económica. (2017). Un patrocinio de altura. Ppg. 88. ISSN: 00017655

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/1954797218/abstract/EC3B7D50482D4950PQ/96?accountid=43860>

Anderson, D., & Jones, B. (2019). The US women's team won the world cup. here's why american women are so good at soccer. Business Insider

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2401317249/586E1CD8D5624DC6PQ/119?accountid=43860>

Archibold, R. (2018). El marketing deportivo mueve U\$S 255.000 millones. El Siglo. <https://search.proquest.com/docview/2290907673?accountid=43860>

Business Mirror (2016). Why self-image Matters in Business-to-Business sales.

Business World (2019). Building brand image through events: Azhar Morani, Dome Corporates.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2306485507/4CDF4A56933943C0PQ/41?accountid=43860>

Cancha, S (2018). Prospera patrocinio deportivo. Reforma. ISSN: 15637697. Retrieved from <http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2007385894/citation/3DE4F737FC154919PQ/1?accountid=43860>

Castillo, E. (2018). El fútbol femenino hace historia y reclama más recursos. Cinco Días

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2093010030/citation/34244C7C8FCE48FEPO/16?accountid=43860>

CE Noticias Financieras. (2019). Liga MX femenil, search your site among the brands.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2194493333/586E1CD8D5624DC6PQ/18?accountid=43860>

CE Noticias Financieras (2019). Women's world cup, a marketing breakthrough.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2236573232/586E1CD8D5624DC6PQ/122?accountid=43860>

Chen, M. (2019). Brands prepare to woo chinese sports-loving consumers. China Daily

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2347680095/37439CD9AE8C4436PQ/60?accountid=43860>

Creswell, J. (2013) *Qualitative Inquiry & Research Desing*. California. Sage Publications.

Código de Ética en la Investigación Científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017).

Decotte, J. (2019 ) El fútbol femenino crece en españa, la avides en torno a él también. AFP International Text Wire In Spanish.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2225009131/9FD02A541DBE4515PQ/1?accountid=43860>

De la Peña, J. (2019). Un vehículo para el compromiso social de las empresas. *Actualidad economica*, pp4.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2260845953/abstract/F930D885BDF4B14PQ/24?accountid=43860>

Dow Jones Institutional News. (2019). Women's soccer tries to seize the moment -- WSJ.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2263062935/8CD497322C04913PQ/46?accountid=43860>

DPA International (2019). Budweiser extiende a España su patrocinio con La Liga (Spanish). Retrieved.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2303277700/citation/D788906CAA DC478BPQ/1?accountid=43860>

Draper, K. (2019). Pushed by consumers, some sponsors join Soccer's fight over equal pay. *The New York Times*.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2269220723/586E1CD8D5624DC6PQ/23?accountid=43860>

El País. (2019). No hay vuelta atrás, el fútbol femenino es un fenómeno imparable. Incluso en España, donde su fantás...: [Edición Argentina].

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2268102201/citation/34244C7C8FC E48FEPO/28?accountid=43860>

EFE News Service (2020). La industria deportiva espera ser "catalizador" de la recuperación post-covid: industria del deporte.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2383352900/F930D885BDF4B14PQ/22?accountid=43860>

Escuín, M. (2016). ¿Funciona el patrocinio de eventos deportivos? *Cinco Días*. Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/1802334704?accountid=43860>

Especial Directivos (2020). En 2020 (año olímpico y paralímpico), el patrocinio deportivo crece, se sofisticada y se profesionaliza 1771, ppg73–78. ISSN: 1133-7893

Feitelberg, R., & Palmieri, J. E. (2019). U.S. Women's Soccer Team Win Lifts Sales, Nike Brand, Equality. *WWD: Women's Wear Daily*, ppg4. ISSN: 0149-5380

García, J. (2016). El patrocinio, un relato que el deportista debe saber contar. *Cinco Días*. <http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/1773309702/F930D885BDF4B14PQ/35?accountid=43860>

Hernández, S. y Mendoza, T. (2018). Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta. México, D.F. McGraw Hill Education. Ppg9-20. Web.

<https://mcgrawia-ip.vitalsource.com/#/books/9781456262020/cfi/6/42!/4/896@0:54.8>

Islas Govea, A. (2016). No sólo los varones obtienen coronas de laurel: La inserción de las mujeres en los Juegos Olímpicos y su participación en el fútbol. *Istor*, 65, ppg137–143. ISSN: 1665-1715

Irigoyen, J. (2019). El partido inaugural alcanzó un 44% de 'share' en Francia y las marcas acuden a la llamada con anuncios. *El País*.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2238186846/A7AC2F399D47460EP/Q/4?accountid=43860>

Jankovic, M., y Jaksic-Stojanovic, A. (2019). Challenges of Sports Branding. *Sport Mont*, 17, ppg75–78. DOI 10.26773/smj.190213

La Nación (2019). Marcas 'juegan' su partido dentro y fuera de la cancha: Empresas deben buscar oportunidades para generar experiencias más allá de los partidos. <http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2215934059/EFAF733767D24FF7P/Q/8?accountid=43860>

Lebel, K. (2019). How big brands could solve the gender pay gap in sport. *The Canadian Press*

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2270129832/586E1CD8D5624DC6P/Q/94?accountid=43860>

Lewis, R. (2015). Women's World Cup team providing new sports heroes for youth, just like '99. *Akron Beacon Journal (OH)*.

Mínguez, J. (2016). "Ahora hay que ir a ofrecer un patrocinio, no solo a pedirlo". *El As*.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/1791161648/abstract/55E6F4207E8F425BPQ/1?accountid=43860>



Mint (2016). Star athletes who gave brands an image problema . New Delhi.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/1802209740/abstract/D4FE0E43BA DD420BPQ/94?accountid=43860>

Nike, I. (2017). Nike Uses Power of Sport to Stand Up For Equality. Business Wire.

Orozco, D. (2019). Fanlo: "Es un Mundial femenino y la gente quiere verlo". El as.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2268292023/34244C7C8FCE48FEP Q/37?accountid=43860>

PR Newswire. (2016). Cutter® Insect Repellent Named Official Sponsor of U.S. Men's and Women's National Soccer Teams. PR Newswire US.

PR Newswire. (2019). Budweiser Becomes First Official Beer Sponsor of the National Women's Soccer League. PR Newswire US.

PR Newswire. (2017). 'Football-first' umbro brand unveils marketing campaign with newly crowned brand ambassador U.S. soccer star ashlyn harris.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/1928728871/586E1CD8D5624DC6P Q/22?accountid=43860>

Plumeyer, A. Kottemann, P. Böger, D. Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. Review of Managerial Science; Heidelberg Tomo 13, N.º 2, ppg 227-265. DOI:10.1007/s11846-017-0251-2

Rivera, M. (2018). Patrocinio Deportivo ¿Cuándo, para qué y cómo hacerlo? Revista Istm, 355, ppg52–57. ISSN: 1404-6024

Roldán, I. (2015). La Liga debate el presente y el futuro del fútbol femenino. El As. <http://search.proquest.com/docview/1720106012/B251F4FA40954387PQ/15?accountid=43860>

Saulsbery, G. (2019). CURE for the BLUES: The World Cup frenzy put women's soccer in the spotlight. Can New Jersey's professional team capitalize on the interest? Njbiz, Vol. 32 Issue 27, ppg2-4. ISSN: 1540-4161

Sempere, P. (2019). Las empresas se arriman al deporte femenino, pero la brecha económica persiste. Cinco Días. <http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2263215426/citation/B251F4FA40954387PQ/18?accountid=43860>

Smith, R. (2020). Women's soccer was having a moment. New York Times.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2387928486/fulltext/8CD497322C04913PQ/21?accountid=43860>

Tiempo Real, (2017). Fútbol: Una de cuatro mujeres va al Estadio en el Perú.

<https://www.tiemporeal.com.pe/futbol-una-de-cada-cuatro-mujeres-va-al-estadio-en-el-peru/?fbclid=IwAR0sFZIRvuaxUQgmHtH1vv3CtBAxMgTwertGDphqUt777Fqh1fSrmTus>

Torres, I. (2019). Ayudas económicas a la mujer deportista. Revista Española de Derecho Deportivo, Vol. 44, ppg1. ISSN: 1132-9688

Vázquez, F. (2020). Más historias y comunicación para la selección mexicana femenil. CE Noticias Financieras

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2349158632/citation/9FD02A541DBE4515PQ/9?accountid=43860>

Vázquez, F. (2020). Queen deyna, un reflejo del crecimiento del futbol femenil. CE Noticias Financieras.

<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2334137245/EC3B7D50482D4950PQ/120?accountid=43860>

Visa Inc. (2019). Visa Aumenta la Inversión Mundial en Fútbol Femenino. Business Wire. <https://www.businesswire.com/news/home/20190530005960/es/>

VISCO, L. (2019). Sponsoring a Change in Sports. Adweek, Vol. 60 Issue 17, ppg10-10. ISSN: 1549-9553

Waterloo, C. (2018). Reputation. Image. Brand. Legacy. <http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2072850577/4CDF4A56933943C0PQ/33?accountid=43860>

Wieczner, J. (2020). The world champions of women's soccer and equal pay. Fortune.Com. ppg.1.

**Anexos:**

**Anexo 1:**

<https://www.youtube.com/watch?v=nu2b0GzRv1M>

