



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**FÚTBOL E INTERNET: FENÓMENOS DE VELOCIDAD Y
ESTABILIDAD. CASO: CLARO HOGAR.**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Ramirez Pando, Victor Martin Mauricio

0009-0002-2647-1225

ASESOR(ES)

Cabel García, Andrea Elvira

0000-0002-7419-8609

Lima, 28 de noviembre de 2023

DEDICATORIA

Con profunda gratitud, dedico este trabajo a Dios, fuente de fortaleza y guía constante en mi vida. A mi amada madre, Patricia, a quién le debo la vida y mis logros profesionales, que con su amor incondicional y sacrificios han sido mi inspiración diaria. A mis abuelos, que a pesar de que ya no estén, siempre son mi motor y motivo para salir adelante.

A mi hermano, Sebastián, amigo y compañero de toda la vida.

AGRADECIMIENTOS

A todos aquellos que hicieron posible la realización de este trabajo. A mi asesora por la paciencia y a mi familia por su apoyo incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estudia la relación entre la marca comercial y la imagen de futbolistas peruanos como una estrategia de *cobranding* en una campaña para desarrollar el posicionamiento de marca en el mercado. Por ello, el objetivo de esta investigación es conocer la percepción de los estudiantes de últimos ciclos de la Facultad de Psicología de UPC sobre los futbolistas peruanos elegidos por una marca para el uso del *cobranding* como herramienta publicitaria. Para esto, el estudio examina el spot publicitario “¡Veloz y Estable!” de Claro, desde un enfoque cualitativo con diseño de estudio de caso, en el que se realizaron entrevistas semiestructuradas a 20 estudiantes de entre 20 y 30 años. Los hallazgos señalan que los participantes tienen una percepción positiva hacia la marca Claro, haciéndola más cercana y confiable en comparación de la competencia. Además, consideraron que hay una coherencia al elegir a Luis Advíncula para ser imagen de la campaña debido a su velocidad y estabilidad en el campo. Asimismo, los participantes señalan que el perfil ideal del futbolista elegido debe ser de disciplina, carisma, respeto y que esté alineado con el producto. No obstante, aunque exista una percepción negativa hacia los futbolistas por la exposición mediática de sus vidas privadas, la estrategia de hacer uso del *cobranding* con futbolistas peruanos en campañas publicitarias, permite reforzar la imagen tanto de la marca como de los deportistas, ofreciendo perspicaces conocimientos que pueden resultar de gran utilidad para otras empresas de diferentes industrias.

PALABRAS CLAVE

Cobranding; marca comercial; marca personal; atributos; cualidades; fútbol; publicidad.

**SOCCER AND INTERNET: SPEED AND STABILITY PHENOMENA.
CASE: CLARO HOGAR.**

ABSTRACT

This research work studies the relationship between the commercial brand and the image of Peruvian soccer players as a cobranding strategy in a campaign to develop brand positioning in the market. Therefore, the objective of this research is to know the perception of the students of the last cycles of the Faculty of Psychology of UPC about the Peruvian soccer players chosen by a brand for the use of cobranding as an advertising tool. For this, the study examines the advertising spot "Veloz y Estable!" by Claro, from a qualitative approach with a case study design, in which semi-structured interviews were conducted with 20 students between 20 and 30 years of age. The findings indicate that participants have a positive perception of the Claro brand, making it closer and more reliable compared to the competition. In addition, they considered that there is consistency in choosing Luis Advíncula to be the image of the campaign due to his speed and stability on the field. Likewise, participants point out that the ideal profile of the chosen soccer player should be disciplined, charismatic, respectful and aligned with the product. However, although there is a negative perception towards soccer players due to the media exposure of their private lives, the strategy of using cobranding with Peruvian soccer players in advertising campaigns allows to reinforce the image of both the brand and the athletes, offering insightful knowledge that can be very useful for other companies in different industries.

KEY WORDS

Cobranding; commercial brand; personal brand; attributes; qualities; soccer; advertising.

N° 9440_Ramírez Pando, Víctor Martín Mauricio_FÚTBOL E INTERNET: FENÓMENOS DE VELOCIDAD Y ESTABILIDAD. CASO: CLARO HOGAR.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	es.statista.com Fuente de Internet	<1%
4	Emilio Humberto García Vega. "Un acercamiento al deporte y al fútbol como negocio y al funcionamiento, problemática y mejora del fútbol peruano", Journal of Business, 2011 Publicación	<1%

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1.1 PERCEPCIONES SOBRE MARCAS DE TELEFONÍA EN EL PERÚ	11
1.1.2 TIPOS DE MARCAS EN EL MERCADO PERUANO.	11
1.1.3 MARCAS COMERCIALES.....	11
1.1.4 MARCA PERSONAL DE LOS FUTBOLISTAS.....	12
1.1.5 COBRANDING.....	13
2. METODOLOGÍA	13
2.1 CONSIDERACIONES ÉTICAS	14
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	14
3.1 PE: ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DEL <i>COBRANDING</i> QUE SE UTILIZA EN LA “CAMPAÑA VELOZ Y ESTABLE” DE CLARO HOGAR?	14
3.2 PG: ¿CUÁLES SON LAS PERCEPCIONES QUE TIENEN LOS JÓVENES DE 20 A 30 AÑOS DE LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA DE UPC SOBRE LOS FUTBOLISTAS PERUANOS ELEGIDOS POR UNA MARCA PARA HACER USO DEL <i>COBRANDING</i> EN UNA CAMPAÑA NACIONAL? CASO: “VELOZ Y ESTABLE” DE CLARO HOGAR.	18
4 CONCLUSIONES.....	19