



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

LA INDUMENTARIA DEPORTIVA COMO SOPORTE
PUBLICITARIO Y SU RELACIÓN CON LA RECORDACIÓN DE
LAS MARCAS DE LOS PATROCINADORES DEL CLUB
ALIANZA LIMA, 2019 Y 2020

PRESENTADA POR
MARIANO RENZO NARANJO BUSTIOS

ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

LA INDUMENTARIA DEPORTIVA COMO SOPORTE
PUBLICITARIO Y SU RELACIÓN CON LA RECORDACIÓN DE LAS
MARCAS DE LOS PATROCINADORES DEL CLUB ALIANZA LIMA,
2019 y 2020

TESIS PARA OPTAR: EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD

PRESENTADO POR
MARIANO RENZO NARANJO BUSTIOS

ASESOR:
MG. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA A:

A mi esposa Claudia por ser todo mi soporte y mis padres por apoyarme siempre e inculcarme los valores de profesionalismo y responsabilidad.

AGRADECIMIENTOS:

A nuestra argolla. Gracias Daniel y Jaime por su importante apoyo e impulso para culminar la maestría.

A mi asesor Alejandro Seminario por guiarme en este proceso.

A todos mis amigos y colegas por su apoyo para responderme las consultas y constantes inquietudes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	8
1.1 Antecedentes de la investigación	8
1.2 Bases teóricas	10
1.2.1 La indumentaria deportiva como soporte publicitario	11
1.2.1.1 Diseño	25
1.2.1.2 Consumo	33
1.2.1.3 Posición del logo	39
1.2.2 Recordación de marca	42
1.2.2.1 Reconocimiento	46
1.2.2.2 Lealtad hacia la marca de patrocinador	49
1.2.2.3 Preferencia	57
1.3 Definición de términos básicos	61

1.3.1	Definición conceptual de las variables	61
1.3.2	Definición conceptual de las dimensiones	61
CAPÍTULO II METODOLOGÍA		64
2.1	Diseño metodológico	64
2.2	Procedimiento de muestreo	64
2.3	Técnicas de recolección de datos	67
2.3.1	Validez y confiabilidad del instrumento	68
2.4	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	69
	2.5 Aspectos éticos	69
CAPÍTULO III RESULTADOS		71
3.1	Resultados cualitativos	71
3.2	Categorización y codificación	72
3.3	Resultados de las Entrevistas a profundidad	73
3.3.1	Familia 1: Indumentaria deportiva como soporte publicitario	73
3.3.2	Familia 2: Recordación de marca del patrocinador	81
3.4	Resultados de Focus Group	90
3.4.1	Interpretación de Focus Group de la Familia 1: Indumentaria deportiva como soporte publicitario	91
3.4.2	Interpretación de Focus Group de la Familia 2: Recordación de marca del patrocinador	93
3.5	Resultados de Investigación Documentaria	95
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN		97
CONCLUSIONES		100
RECOMENDACIONES		103
FUENTES DE INFORMACIÓN		105
ANEXOS		118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Lista de indumentaria de Club Alianza Lima	19
Tabla 2	Lista de patrocinadores del Club Alianza Lima	44
Tabla 3:	Muestra de expertos académicos y profesionales	65
Tabla 4:	Fuentes consultadas	68
Tabla 5:	Porcentajes de validación del juicio de expertos	68
Tabla 6:	Códigos, citas y cantidad de relaciones	72
Tabla 7:	Código: Diseño	74
Tabla 8:	Código: Diseño y posición del logo	75
Tabla 9:	Código: Diseño asociado al consumo y reconocimiento	76
Tabla 10:	Código: Consumo influenciado por el diseño y la posición del logo	77
Tabla 11:	Código: Consumo asociado con el reconocimiento y la lealtad hacia la marca del patrocinador	78
Tabla 12:	Código: Posición de logo es influenciado por el diseño	79
Tabla 13:	Código: Posición de logo asociado con el reconocimiento y la lealtad hacia la marca del patrocinador	80
Tabla 14:	Código: Posición de logo asociado con el reconocimiento y la Preferencia	80
Tabla 15:	Código: Reconocimiento y cómo afecta al diseño	82
Tabla 16:	Reconocimiento y cómo afecta la posición del logo	83
Tabla 17:	Código: Reconocimiento y cómo está asociado a la preferencia	85
Tabla 18:	Código: Lealtad hacia la marca del patrocinador y su asociación con el reconocimiento	86
Tabla 19:	Código: Lealtad hacia la marca del patrocinador y su asociación con la preferencia	87
Tabla 20:	Código: Preferencia y su asociación con la recordación y cómo afecta al consumo.	88
Tabla 21:	Código: Preferencia y su asociación con la lealtad hacia la marca del patrocinador y cómo afecta al consumo.	89
Tabla 22:	Códigos, citas y cantidad de relaciones (Focus Group)	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Camiseta FBC Melgar (1981) con publicidad	16
Figura 2	Camiseta de Alianza Lima (1988)	17
Figura 3	Camiseta de Alianza Lima (1989)	18
Figura 4	Despedida de Teófilo Cubillas. Camiseta de Alianza Lima marca Nike	18
Figura 5	Encabezado Web Oficial Club Alianza Lima	24
Figura 6:	Pie de página. Web Oficial Club Alianza Lima	25
Figura 7	Camiseta principal 2019	28
Figura 8	Camiseta principal 2020	28
Figura 9	Camiseta alterna 2018	29
Figura 10	Camiseta alterna 2019	29
Figura 11	Camiseta alterna 2020	30
Figura 12	Camiseta blanquimorada 2019	30
Figura 13:	Publicación en Twitter del Club Alianza Lima	31
Figura 14	Camiseta alterna 2017	32
Figura 15:	Publicación en Twitter del Club Alianza Lima	36
Figura 16:	Tarjeta de crédito del Banco Pichincha	48
Figura 17:	Camiseta principal 2014	53
Figura 18:	Publicación en Twitter de hinchas	53
Figura 19:	Captura de video spot “Amuleto”	54
Figura 20:	Comunicado Banco Pichincha	55
Figura 21:	Asociación de códigos	72
Figura 22:	Familia de códigos: Indumentaria deportiva como soporte publicitario	73
Figura 23:	Familia de códigos: Recordación de marca del patrocinador	82

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general analizar la relación entre la indumentaria deportiva como soporte publicitario con la recordación de marca de los patrocinadores del club Alianza Lima en los años 2019-2020.

Se empleó un diseño de investigación no experimental de tipo descriptivo bajo un enfoque cualitativo. Se incluyó la opinión de expertos académicos y profesionales vinculados al ámbito deportivo a través de entrevistas en profundidad y se realizaron focus groups con participación de hinchas. Dentro de la investigación se emplearon muestreos no probabilísticos por conveniencia y se utilizó el programa ATLAS TI para analizar y clasificar la información de los resultados cualitativos.

Como conclusiones, se pudo determinar la relación que tiene el diseño de la indumentaria deportiva como soporte publicitario en el reconocimiento de marca. La camiseta se ha convertido en un elemento valioso y en el caso de Alianza Lima, ser la más cotizada del mercado le otorga un plus adicional. Asimismo, se analizó que el consumo de las marcas y la lealtad hacia ellas genera un vínculo emocional de que depende, no solo de los resultados deportivos, sino también de las acciones y experiencias que hagan las marcas para que se convierta en algo duradero.

Finalmente se pudo establecer la relación que tiene la posición del logo del patrocinador y la preferencia de las marcas. El hincha prefiere el producto original y no solo se trata colocar un logo, se trata de buscar recordación y que el hincha sienta que la marca piensa en él.

Palabras clave:

Indumentaria deportiva, Alianza Lima, diseño, recordación de marca, soporte publicitario, patrocinio

ABSTRACT

This research has the general objective of analyzing the relationship between sportswear as an advertising support with the brand recognition of the Alianza Lima club sponsors in the years 2019-2020.

As a description of a non-experimental research design was used under a qualitative approach. The opinion of academic experts and professionals linked to the sports field was included through in deep interviews and working groups were held with the participation of fans. Within the investigation, non-probabilistics samples were used as convenience, and the ATLAS TI program was used to analyze and classify the information of all these results.

As a result of this investigation, it was possible to determine the relationship that the design of sportswear has as advertising support in brand recognition. The shirt has become a valuable item and in this case Alianza Lima's jersey has become the most important in the market, therefore gives it an additional plus. Likewise, it was analyzed that the consumption of brands and loyalty to them generates an emotional link that depends, not only on sport results, but also on the actions and experiences that brands make so that it becomes something that lasts forever.

Finally, it was established where the sponsor logo should be and the brand preference. The fan prefers the original product and it is not only about placing a logo, it is about seeking remembrance and that the fan feels that the brand thinks about them.

Keywords

Sports clothing, Alianza Lima, desing, Brand awareness, advertising support, sponsorship.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad problemática

El deporte peruano y específicamente el fútbol, viene atravesando una etapa de cambios. La falta de una política deportiva de estado adecuada y la poca generación de recursos propios han motivado que las instituciones, federaciones y clubes deportivos establezcan estrategias y tomen modelos que les permitan generar recursos económicos a través de la publicidad.

En el fútbol, las instituciones deportivas viven de sus taquillas y los ingresos que generan los contratos por derechos de transmisión de televisión. A ello se suma – desde hace algunos años – los ingresos a través de la venta de publicidad en la indumentaria deportiva. Inicialmente se usaba o se vendía la parte central, pero poco a poco, se fueron comercializando las mangas, el dorso e incluso el short y las medias. Cada club ofrecía un lugar para dar visibilidad a la marca y así obtener presencia en los medios de comunicación.

Esparza, al referirse a la indumentaria deportiva, señala que:

(...) ha sido concebida como una “vitrina” en donde las marcas comerciales pueden exhibir sus productos, todo esto gracias a que los medios masivos tienen la capacidad de hacer llegar a millones de personas los mensajes que en forma de imágenes comerciales están adheridos a los uniformes deportivos (2010: 13)

La televisión se convierte en el primer generador de impactos a través de las transmisiones en vivo, programas especializados, noticieros y repeticiones. El tiempo que aparece al aire, termina siendo gratuito ya que no hay pauta pagada de por medio (Naranjo, 2017).

Sucede de igual forma en la prensa escrita a través de apariciones en los titulares de los diarios deportivos, nuevas noticias y menciones. Lo mismo se puede decir del mundo online, donde a través de las páginas webs y redes sociales (fotos y videos) se encuentra presencia de marca.

Además, la indumentaria – que es fabricada por Nike - es considerada como un producto oficial y es ofrecido como merchandising, por lo tanto, el hincha o aficionado lo toma como un elemento importante en su vínculo con el equipo que puede ser adquirido en el mismo estadio y las diversas tiendas que lo venden, generando ingresos para la marca que viste al equipo y un porcentaje destinado al propio club.

Pero no solo se trata de la marca de la empresa que viste al equipo, es importante que la empresa muestre un producto a la moda. Esparza señala que la indumentaria no solo va dirigida a los deportistas, “van dirigidas a los aficionados quienes son percibidos como potenciales compradores, estos cambios en los diseños de la indumentaria utilizada para la práctica del deporte han dado lugar al surgimiento de la moda deportiva” (2010:9).

Son los aficionados, finalmente los que van a dar el visto bueno al diseño a través de su acción de compra o de los propios comentarios que se generen a partir de su presentación.

En una entrevista brindada al diario Gestión, Christian Bustos, ex – administrador temporal del club Alianza Lima, hablaba del interés de diversas marcas en colocar publicidad en el uniforme y que no solo era poner el logo de la marca, sino recibir una serie de beneficios integrados. (Ochoa, 2015).

Ese acuerdo, que es un contrato a largo plazo, se convierte en patrocinio. Molina lo define como una asociación que se establece entre una marca y un determinado club deportivo con el objetivo de obtener nuevas fuentes de ingreso (2010:75). Es decir, se convierte en una duración a largo plazo. En el caso de

Alianza Lima, la marca Nike se convierte en patrocinador técnico y encargado de la indumentaria deportiva. Su objetivo es vender la mayor cantidad de camisetas en el mercado.

A fines del 2019, Benjamín Romero, Gerente de Marketing del club en ese momento, señaló: “Tenemos la camiseta llena de sponsor; además muy bien pagado. Podemos decir que tenemos la camiseta mejor valorizada del fútbol peruano” (Vásquez, 2019). Ello fue fruto de los resultados y también del trabajo del área de marketing, dejando de lado algunos problemas como aquella ocurrida en la primera parte del Campeonato Nacional 2017 con la casa de apuestas 24WIN. El contrato fue resuelto por incumplimiento contractual de dicha empresa. De esta forma y para la segunda parte del torneo, la camiseta se quedó sin logo en el pecho. Solo quedaron las mangas y la espalda con presencia publicitaria.

Pero, es común escuchar y leer también el término auspicio. ¿Cuál sería su definición? Auspicio, como lo menciona Carrillo Pinto (citado por Patiño, 2016), es el intercambio comercial por pauta publicitaria dentro de un medio de comunicación.

Según GFK (2017) y CPI (2018), Alianza Lima es el equipo con más aficionados, pero ¿recuerda quién fabrica la camiseta?, ¿sabe qué logos están impresos en ella?, ¿invierte en una original?, ¿al hincha le gusta una camiseta llena de logos? Los hinchas ¿consumen los productos que están en la camiseta?

La marca que viste al club se convierte en un socio, más que en el llamado patrocinador técnico, ya que su diseño es el fiel reflejo de su identidad. Pero, ¿qué prefiere el hincha?, ¿un diseño sobrio o una camiseta llena de logos al propio estilo de la fórmula?, Es necesario tomar en cuenta el concepto de Friendly Sponsor que busca que las marcas se adecúen a los colores propios de la camiseta del club como lo hizo Universitario de Deportes (Depor, 2017). También

intervienen la calidad del producto, el precio y distribución para la venta en puntos estratégicos.

Por eso, si los resultados son positivos, se venden más camisetas. Un claro ejemplo es lo que pasó con la Selección Nacional de fútbol. Según Gestión (Trigoso, 2017) la venta de camisetas aumentó considerablemente durante el proceso de clasificación a Rusia 2018, sin mencionar las camisetas no oficiales y réplicas que el hincha pudo comprar por la misma pasión que generó el volver a un Mundial luego de 36 años.

Pero, ¿qué busca la marca? ser visible, tener recordación y notoriedad y sabe que el fútbol se lo brinda. Según Agudo y Toyos (2003) citado por Zapater, Cuervo, Meza, Vargas, Velásquez y Zúñiga:

(...) cada persona escoge la marca con la que más se identifica a la hora de comprar productos y en el fútbol, el poder de identificación de sus aficionados con la marca del club es tan grande que sería una “relación soñada” para marcas de cualquier otro sector (2011:25).

La intención de la presente investigación es que sirva como referencia a personas e instituciones que quieran tener información sobre la importancia del diseño y la ubicación propias de los logos en la camiseta, además del impacto que genera dicha ropa deportiva como un elemento publicitario.

Esta investigación llegó a su etapa de redacción final en los meses de marzo y abril de 2020 durante el estado de emergencia por el COVID-19. Previo a este problema, se había señalado que la camiseta, además de generar recordación en sus consumidores, también generaba ingresos adicionales a las taquillas que perciben producto de los partidos que juegan como local en su estadio. Tras la suspensión de los partidos oficiales y la prohibición de los espectáculos deportivos, las marcas y el propio club han estado activos a través de las redes sociales y los videojuegos, cuyo contrato señala que se exponga el uniforme oficial

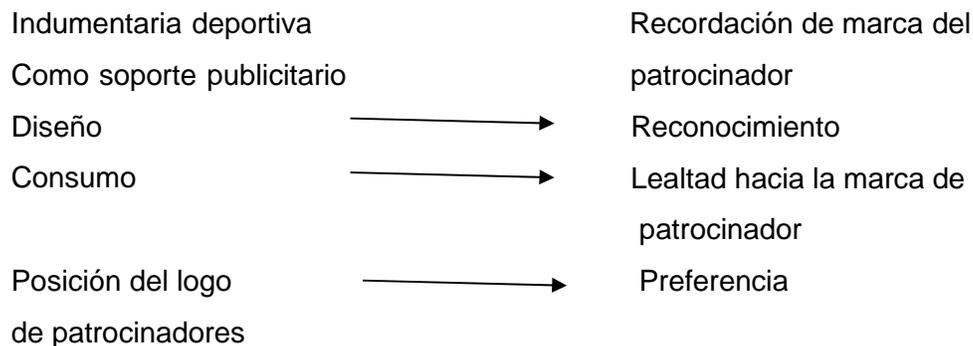
con los logos e incluso, la publicidad estática en los banners cuando los partidos se juegan de local. Se abre un nuevo escenario porque si el público no podrá asistir a los estadios y solo se podrán transmitir por televisión, la indumentaria y su valor, va a adquirir mayor preponderancia.

Formulación del problema

La investigación se desarrolló en base a las siguientes variables:

Variable Independiente (X): Indumentaria deportiva como soporte publicitario

Variable dependiente (Y): Recordación de marca



Problema de investigación general

¿Qué relación hay entre la indumentaria deportiva como soporte publicitario y la recordación de las marcas de los patrocinadores del club Alianza Lima, año 2019-2020?

Problemas específicos

¿Qué relación tiene el diseño de la indumentaria deportiva como soporte publicitario con el reconocimiento de las marcas de los patrocinadores del club Alianza Lima, año 2019-2020?

¿Qué relación tiene el consumo de la indumentaria deportiva como soporte publicitario con la lealtad hacia las marcas de los patrocinadores del club Alianza Lima, año 2019-2020?

¿Qué relación tiene la posición del logo en la indumentaria deportiva como soporte publicitario con la preferencia de las marcas de los patrocinadores del club Alianza Lima, año 2019-2020?

Objetivos de la investigación

Objetivo general de la investigación

Analizar la relación entre la indumentaria deportiva como soporte publicitario con la recordación de marca de los patrocinadores del club Alianza Lima en los años 2019-2020.

Objetivos específicos de la investigación

Determinar la relación que tiene el diseño de la indumentaria deportiva como soporte publicitario en el reconocimiento de marca de los patrocinadores del club Alianza Lima en los años 2019-2020.

Analizar la relación que tiene el consumo de la(s) marca (s) de la indumentaria deportiva como soporte publicitario del club Alianza Lima con la lealtad hacia dichas marcas.

Establecer la relación de la posición del logo del patrocinador del club Alianza Lima en la indumentaria deportiva como soporte publicitario y la preferencia de las marcas.

Justificación

Importancia de la investigación

Los clubes deportivos buscan siempre tener el patrocinio de una marca, la cual puede ser vista no solo en el estadio, sino también a través de la televisión abierta, el cable, streaming, prensa escrita, redes sociales, internet y los videojuegos. La investigación es relevante porque ha determinado la relación existente entre la indumentaria deportiva como soporte publicitario del club Alianza Lima con la recordación de marca del patrocinador, es decir, el impacto de la marca en los seguidores del equipo e incluso de los hinchas de otros equipos y stakeholders del club.

Desde el punto de vista académico, la investigación se desarrolló teniendo en consideración la Teoría de la promesa de felicidad en los mensajes de la Publicidad Comercial (Pellicer, 2013) y la Teoría de la aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones (Colmenares & Saavedra, 2007), considerando que, hasta la fecha, no existe una investigación a nivel de maestría que considere a la indumentaria deportiva como soporte publicitario.

De otro lado, la importancia económica de esta investigación ha sido poner en relieve la mejora de las relaciones de negocio de las instituciones deportivas con sus clientes y/o marcas patrocinadoras.

Metodología

La presente investigación fue de tipo descriptivo y se desarrolló bajo un enfoque cualitativo. Se incluyó la opinión de expertos académicos y profesionales vinculados al ámbito deportivo a través de entrevistas en profundidad. Además, se realizaron focus groups con participación de hinchas del club Alianza Lima.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Ramírez, M. (2015) Tesis titulada *Diferenciación entre el Marketing Deportivo y el Convencional y sus aplicaciones prácticas* (Tesis de Maestría en Administración especialidad en Mercadotecnia). Universidad Autónoma de Querétaro, México.

Esta tesis se realizó bajo la siguiente hipótesis: la gran mayoría de los nuevos directivos mexicanos prefieren trabajar sobre el corto plazo y le dan poca importancia a su proceso de branding, descuidando con ello su concepto inicial de representatividad y, por ende, el desarrollo y fortalecimiento de las marcas. Este estudio demostró que el fin primordial es lograr objetivos trazados a largo plazo.

La conclusión más relevante fue el desarrollo del proceso del branding, delineando perfectamente la marca (identidad y representatividad del equipo), poniendo mucha atención en la promoción y atención a sus clientes (fanáticos) durante los eventos deportivos y sociales que organicen.

En cuanto al análisis comparativo, esta tesis mencionó la importancia de la marca, es decir el branding, como un punto importante dentro de una estrategia que sea trabajada a largo plazo y que refuerce propiamente la identidad y genere lealtad.

Pabon, J. (2014) Tesis titulada *Internacionalización de la marca del club Atlético Nacional de Colombia*. (Tesis de maestría en Marketing Internacional). Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.

Esta tesis buscó hacer un análisis del contexto del fútbol colombiano y la internacionalización de la marca del club Atlético Nacional.

Como conclusión, aprovechando el perfil comercial de la marca “Nacional”, consideró importante reforzar el posicionamiento interno del club para darle presencia internacional.

En cuanto al análisis comparativo, esta tesis tuvo, como punto de partida, el papel de la “marca” (incluyendo la indumentaria) como elemento a ser explotado para generar utilidades, primero a nivel local y luego a nivel internacional.

Zapater, A; Cuervo, S.; Meza, J; Vargas, M; Velásquez, B; Zúñiga, M (2011), Tesis titulada *Valor de Marca en el fútbol profesional* (Tesis de Maestría en Marketing) Universidad ESAN. Lima, Perú.

Esta tesis tuvo como objetivo elaborar un modelo teórico de marketing deportivo para que sea aplicado por los clubes peruanos de fútbol, dándole un valor a la marca y buscar su crecimiento económico.

Como conclusión, señalaron que la hinchada es el consumidor potencial de las marcas vinculadas al equipo, ya sea a través de productos de consumo masivo o de los canales de televisión lo que les permite tener un mejor poder de negociación con las empresas y la posibilidad de obtener mejores ingresos. También resaltaron la importancia de los resultados deportivos exitosos, ya sea a nivel local e internacional, que se relaciona con la pasión del fanático. De esta manera, pueda ser aprovechada por los clubes a través de activaciones o promociones con sus propios patrocinadores.

En cuanto al análisis comparativo, esta tesis se refirió al valor de la marca y expresó que se debe aprovechar al máximo su exposición en las camisetas, chalecos, vallas publicitarias y otros elementos de merchandising buscando generar rebote en medios y generando recordación de marca, lealtad y preferencia.

Guerra, R. (2010). Tesis titulada *Proyecto de Diseño aplicado al Deporte. Una nueva propuesta de Imagen Corporativa para el Fútbol Peruano*. (Tesis de maestría en Diseño). Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

Esta tesis se realizó bajo la hipótesis de una nueva imagen corporativa para el campeonato peruano de fútbol de primera división para generar un cambio de posicionamiento interno y externo.

En cuanto a las conclusiones de esta investigación, se puede mencionar que el objetivo fue proponer una nueva imagen corporativa en el que los diversos actores (sean deportivos y sociales) construyan un único sentido para el fútbol peruano, teniendo en cuenta la demanda que se genera en los medios de comunicación y patrocinadores quienes invierten mucho dinero pese a los resultados deportivos.

Además, se señaló que esta nueva imagen puede permitir mejorar la captación de talentos, fortaleciendo las instituciones deportivas y generando nuevas formas de ingreso que mejoren el producto.

1.2 Bases teóricas

La indumentaria deportiva es considerada como un elemento de representación fundamental para identificar una “marca”, es decir, un determinado equipo deportivo o una selección nacional. Pero también comunicar a los aficionados una identidad e incluso una historia. Para los aficionados o hinchas, esa identidad significa una representación, un reconocimiento y la institución debe crear lazos con la marca que se encargue del diseño para poder asociar a su indumentaria, otras marcas que le puedan generar réditos económicos.

La indumentaria, es un medio que puede generar una gran repercusión de una marca por su constante presencia medios (radio, TV, prensa escrita, redes

sociales). Debe existir una estrategia adecuada para alcanzar los objetivos y metas trazadas.

Para propósitos de la investigación, se trabajó tomando en cuenta la variable independiente: la indumentaria deportiva como soporte publicitario, teniendo como dimensiones: el diseño, consumo y posición del anuncio; mientras que la variable dependiente es la recordación de marca y tiene como dimensiones al reconocimiento, lealtad y recomendación.

Las teorías que dieron sustento a este análisis son: La Introducción a la Teoría de la Imagen” (Villafañe, 2006), las “Leyes de la Gestalt” (Leone, 2011), Origen, aplicación y límites de “La teoría del encuadre” (framing) en comunicación (Sádaba, 2001). Se analizó también, la Teoría de la promesa de felicidad en los mensajes de la Publicidad Comercial (Pellicer, 2013) y la Teoría de la aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones (Colmenares & Saavedra, 2007). También el uso de teorías vinculadas a la comunicación, publicidad y marketing, la cuales se complementaron con otras publicaciones enfocadas en el marketing deportivo.

1.2.1 La indumentaria deportiva como soporte publicitario

La indumentaria deportiva se ha convertido en un instrumento muy fuerte de comunicación, venta e incluso de publicidad. Las instituciones deportivas son conscientes que vender espacios les genera ingresos sumamente beneficiosos para la economía del club.

Primero se debe tener claro el significado de la indumentaria deportiva. Esparza lo define de la siguiente manera:

(...) es la ropa utilizada para la práctica del deporte y surge como una respuesta de innovación que permitiría y facilitaría un mejor desempeño deportivo al ofrecer confort y ventaja al deportista, aunque cabe aclarar que

la vestimenta deportiva ha estado condicionada por las reglas de los deportes y las restricciones morales de las diversas épocas. (2010: 4)

La indumentaria, primero, pasa por un concepto de vestirse y diferenciarse del resto, y luego, por brindar al deportista, la calidad en la ropa que le permita un óptimo rendimiento. Y si esa indumentaria es una marca de prestigio, mejor aun, porque le permite venderse y convertirse en un elemento comercial.

Es importante mencionar que en esta investigación se refiere específicamente a las camisetas de los equipos de fútbol. Las selecciones nacionales por reglamento, están prohibidas de llevar publicidad de una marca. Lo único que pueden mostrar en encuentros oficiales es el patrocinador técnico, llámese la marca que los viste y cuya identificación en la parte frontal de la camiseta no debe exceder los 20cm tal como se establece en el capítulo VI, artículo 42.5 de la FIFA, sobre la identificación del fabricante. En cambio, la ropa de entrenamiento, sí puede tener publicidad. Si bien es cierto, algunas selecciones le sacaron la vuelta a la norma (Moya, 2014), la FIFA no dudó en sancionarlas basándose en el capítulo VII, artículo 57.1 de publicidad de patrocinadores que indica lo siguiente:

En todos los partidos, está estrictamente prohibido todo tipo de publicidad de patrocinadores, productos, fabricantes (que supere las identificaciones del fabricante permitidas según el capítulo VI), proveedores o terceros, así como todo tipo de mensajes o imágenes políticos, religiosos o personales en todo el uniforme utilizado o llevado (de forma temporal o permanente) al terreno de juego (FIFA, 2015).

Los intereses comerciales que tiene FIFA en sus torneos principales como una Copa del Mundo se han hecho tan fuertes que ha tenido que ir siendo cada vez más estricta para evitar situaciones como aquella del Mundial de Alemania 1974, cuando el legendario Johan Cruyff decidió vestir una indumentaria distinta a la que tenía su selección. El capitán holandés jugaba con el número 14 y era imagen de Puma, marca con la cual tenía exclusividad; mientras su selección vestía con

adidas. Su negativa a jugar hizo que le acepten tener una diferenciación. Así lo describió Ricaldoni al referirse a Cruyff: “llevaba solo dos tiras en el costado de su remera de juego, como así también en ambos laterales de pantalón corto” (2013: 109).

El marketing deportivo evolucionó y los patrocinadores técnicos que visten a los equipos y selecciones se han vuelto más fuertes respecto a los contratos que tienen con los clubes y también selecciones. Messi es imagen de adidas, pero juega con el número 10 en el Barcelona, que es vestida por Nike; o Cristiano Ronaldo es imagen de Nike y vistió la camiseta adidas número 7 del Real Madrid por largos años. Por ello, Ricaldoni se refiere a la indumentaria como el elemento más comercial que:

(...) genera tal nivel de devoción y pasión, que se convierte en lo más tangible del atleta y genera altos niveles de venta, provocados por el rendimiento deportivo (la performance) y la idolatría, de tal manera que se convierte que quien patrocina a través de la indumentaria, siempre obtendrá ingresos por la misma en sus tiendas, de tal manera que le permita recuperar gran parte de la inversión. (2013: 237)

Bajo esta premisa, es casi ilógico ver clubes deportivos, específicamente en el fútbol, que no utilicen publicidad en la camiseta o que no les sirva como un soporte publicitario. Saben que son vistos por personas, no solo en los estadios, sino también a través de los medios de comunicación: transmisión en vivo a través de la televisión, las portadas de los diarios y las redes sociales motivando a más de uno, la acción de compra.

Una situación muy distinta, por ejemplo, a la que se vive en Estados Unidos con los deportes del llamado “Big Four”. El Baloncesto, béisbol, hockey sobre hielo o el fútbol americano se resistieron por años a tener publicidad en sus camisetas a diferencia del Nascar, la competencia de autos más popular y en donde los pilotos tienen los trajes llenos de parches publicitarios. Michael Lewis de la Universidad

de Emory declaró a la BBC que “se arriesga a que los fanáticos piensen que les están tratando de vender cosas todo el tiempo” (Zamorano, 2014).

Es decir, en Estados Unidos se quería cuidar mucho la imagen de marca y la percepción que tenía el propio fanático. Caso contrario a lo que sucede con los escenarios deportivos en donde el concepto de “naming rights” es utilizado en todas las ligas y cuyo primer caso se dio en 1912 con los Red Sox de la MLB (Liga de Béisbol):

(...) John I. Taylor, decidió construir un nuevo estadio y nombrarlo Fenway Park, con la marca de la inmobiliaria que poseía su familia: FenwayRealty Co. (...) Desde entonces las franquicias deportivas americanas vieron el negocio y la práctica continuó extendiéndose hasta que, hoy en día, dos tercios de los clubes de la NFL (fútbol americano), NBA (baloncesto), MLB (béisbol) y NHL (hockey sobre hielo) cuentan con estadios patrocinados en su nombre. (Rioboó, 2019).

Resulta común, en la actualidad, que los escenarios deportivos en todos los países del mundo, adopten esta práctica, generando, además, extraordinarios dividendos por los contratos generados a largo plazo.

Volviendo a Norteamérica, el ingreso de la MLS (Major League Soccer) significó un cambio y en el 2007, se convirtió en “la primera liga de deportes de equipo profesional en los EE.UU. en adoptar los patrocinios de camisetas, rompiendo un tabú de larga data que prohibió esta práctica” (Jensen, Bowman, Larson & Wang, 2013:1).

En el caso de las grandes ligas, eran reacios a aceptar que en los encuentros principales los equipos muestren en sus camisetas marcas comerciales. Pero, algunos lo hicieron en sus indumentarias de entrenamiento, una manera de ir preparando el camino. Jensen et al. cuando aún no se había desarrollado una política de patrocinio, realizaron la siguiente afirmación:

Mark Cuban, el multimillonario que posee los Dallas Mavericks de la NBA, sugiere que los patrocinios de camisetas pronto se convertirán común en todos los deportes de equipo profesional estadounidense. Él dijo: "Definitivamente es en el horizonte. Búscame un acuerdo de varios años [patrocinio de camisetas] a \$10 millones o más por año y lo haré realidad " (2013).

No pasaron muchos años y para la temporada 2017-2018, la NBA dejó de lado sus principios y se convirtió en el primer deporte que se atrevió a colocar logos en sus camisetas y con resultados sumamente satisfactorios. Santamaría (2019) señaló que, en su segundo año, la NBA tuvo ingresos por 1.210 millones de dólares, todo un récord en su historia, superando en un 8% a los ingresos del primer año en el que los equipos lucieron publicidad.

En base a estos casos, la indumentaria como soporte publicitario termina siendo muy rentable con el producto deporte, pero que debe de ir acompañado de estrategias efectivas.

Retomando el caso del fútbol, Molina señaló que los patrocinadores de los equipos activan su marca buscando que los simpatizantes o fanáticos se apasionen por los equipos. (2013:21). Es decir, no solo el patrocinador técnico – es decir la marca de ropa – interviene, sino también el resto de marcas que invierten por tener presencia en dicha camiseta. Para ellos, estar en la transmisión o en la portada del diario, es un impacto valioso y que se acrecienta con la respuesta de los simpatizantes.

Esta práctica, de colocar publicidad en una camiseta en un equipo de fútbol, se remonta al 26 de marzo de 1973, cuando en Alemania ocurrió un hecho singular. Lo cuenta Ricaldoni, quien señala que la primera camiseta con publicidad de la marca Jägermeister hizo su aparición "en un partido frente al Schalke 04. El

Eintracht Braunschweig inició así una tendencia que se volvió imparable, primero en Alemania y enseguida en el resto del mundo. (2013: 235).

Sin embargo, durante la investigación se encontró un detalle curioso que sucedió en la década del 50 en Uruguay, en el cual señalan que “Peñarol de Uruguay comenzó a usar anuncios en su camiseta” (Jensen et al. 2013:1). No existe una fecha exacta del hecho, pero hay un libro que relata la vida del capitán uruguayo y campeón en 1950, Obdulio Jacinto Varela llamado “Desde el alma”, escrito por Antonio Pippo y señala un momento que podría considerarse como uno de las primeras apariciones en la cual una camiseta de fútbol se utilizó con fines comerciales:

(...) ‘Miren, ustedes me pagan por jugar al fútbol. Si quieren un hombre para llevar carteles, contraten a Fosforito’. Al domingo siguiente, Jacinto salió con su camiseta limpia, mientras que en el pecho de los demás resaltaba la propaganda de aquella empresa. (El País: 2016)

Así los clubes de fútbol descubrieron una manera adicional de generar negocios. En el Perú, los datos y referencias fotográficas nos llevan a 1981, en donde FBC Melgar (figura 1) se convirtió en el primer equipo peruano en tener publicidad al lucir en su pecho la marca Coca Cola.

Figura 1: Camiseta de FBC Melgar (1981) con publicidad



Fuente: Adoptado de Club OldFootballShirts.com

En el caso de Alianza Lima, su indumentaria fue diseñada y fabricada por la marca Player por muchos años, al menos desde 1955, como se señaló en la nota de Barbero (2015) para el diario Marca cuando hizo mención que en 1971 empezó a vestirse de blanquimorado, una tradición que se repite todos los años. En el año de 1987, tuvo su primer patrocinador técnico, y fue Puma la marca que se lució en el pecho en algunos partidos de los primeros meses de 1988 (figura 2), luego del accidente aéreo de Ventanilla. En 1989, Banco Popular aparecía como la primera empresa comercial que lucía su marca en el pecho (figura 3) a cambio de una contribución económica.

Figura 2: Camiseta de Alianza Lima (1988)



Fuente: (Combe, 2018)

Figura 3: Camiseta de Alianza Lima (1989)



Fuente: Odar, 2019

Una mención especial merece el año 1986, cuando Nike vistió al club (Figura 4) en la despedida de uno de sus ídolos, Teófilo Cubillas (dechalaca, 2010).

Figura 4: Despedida de Teófilo Cubillas.
Camiseta de Alianza Lima marca Nike (1986)



Fuente: dechalaca, 2010

Fue recién en el 2010, donde Nike firmó su primer contrato con Alianza Lima, el cual tenía una extensión inicial de cuatro años y que se iniciaba en el 2011. En

aquél momento, Nike superó la oferta que había hecho adidas y también la de Marathon, que, en aquél momento, era el patrocinador técnico del club. La oferta inicial comprendía 15,500 prendas anuales para el primer equipo de Alianza, la reserva, la Sub 20, cinco categorías inferiores además del equipo de vóley. (El Bocón, 2010).

En la siguiente tabla (Tabla 1) se detallan las marcas que han sido patrocinador técnico del Club Alianza Lima. Según esta información, Nike es la marca que ha más tiempo ha estado vistiendo al equipo.

Tabla 1: Indumentaria del Club Alianza Lima

Período	Proveedor	Logotipo
1987-1988	Puma	
1989-1994	Calvo	
1995	Polmer	
1996	Adidas	
1997	Kappa	
1998	Penalty	
1999-2003	Walón	
2004	Fila	
2005-2010	Marathon	
2011-Act.	Nike	

Fuente: Adoptado de Wikipedia. La Enciclopedia Libre (2020)

Las prendas deportivas no eran un negocio, eran una necesidad, tal como lo afirmó en 1997, Peter Kenyon, en ese entonces, director de Umbro y cuyas palabras aparecen en el libro de Kuper & Szymanski:

(...) en la década de los 70, los grandes clubes ingleses solían pagar a empresas como Umbro para que les suministraran el equipaje. Obviamente, para los fabricantes era una excelente publicidad que algunos de los mejores jugadores de Inglaterra salieran al campo vestidos con tus prendas, pero a los clubes aún no se les había ocurrido esta idea. De modo que las compañías de prendas deportivas solían cobrar por hacerse publicidad (2009: 93)

Los tiempos cambiaron, las marcas se transformaron y con el correr de los años, la globalización formó parte también de ese cambio y las marcas deportivas se convirtieron en transnacionales que buscan llegar a los distintos clubes con la finalidad de “vestirlos”, evidentemente con una jugosa oferta de por medio. La competencia entonces, no era solo en el campo de juego, se había trasladado también fuera de él.

Kuper & Szymanski, refiriéndose a la experiencia del fútbol inglés, señalan que “no descubrieron nada hasta finales de la década de 1980 en que algunas personas estaban dispuestas a comprar réplicas de camisetas de su equipo. Eso les dejó claro, incluso a ellos, que sus prendas debían de tener cierto valor” (2009: 94)

Desde entonces, la indumentaria, además del elemento de identificación propia de un equipo de fútbol, convirtió en un elemento de negociación para aquellas marcas que quieren tener presencia en ella.

Algunos clubes buscan, el lado humano y social, colocando en su camiseta el nombre de instituciones o fundaciones. Jensen et al. se refieren a lo que hicieron en algún momento algunos clubes: “FC Barcelona y Aston Villa han decidido usar

sus camisas para promover una organización benéfica, en lugar de aceptar un patrocinio comercial, y ha ganado elogios públicos al hacerlo” (2013: 2,3).

El poder publicitar una marca en un estadio que reúne a más de 20 mil personas, más aquellas que lo ven por televisión en vivo y la posterior audiencia que se genera, es un elemento bastante atractivo. Entonces el negocio, desde la mirada de una marca deportiva, tiene un ciclo de vida en donde se fabrica, se muestra y finalmente, se vende.

Para Soriano “el producto estrella son las réplicas de las camisetas que utiliza el primer equipo, con los nombres de los principales cracks estampados en la espalda” (2012:50). Así se encuentran dos vías que permiten acciones de impacto. La primera, en donde la camiseta luce los logos y la segunda, aquella que permite ingresos adicionales por su venta.

Algunos equipos en el mundo le han sacado provecho a esta situación, pero uno siempre tiene que estar preparado. Sino recordemos lo que pasó con el Real Madrid, cuando hace algunos años presentó a una de las figuras del fútbol mundial:

(...) el 17 de junio de 2003 cuando, tras varias semanas de negociaciones, el club acordó fichar a David Beckham. Habían comprado la máquina de vender camisetas más eficaz del mundo, pero cuando llegó el gran día resultó que no había ninguna camiseta para vender: el Real Madrid no había preparado ninguna que llevase su nombre. (2009:55)

Lo sucedido en aquél momento permitió ver dos escenarios. El primero, que un club debe estar preparado para situaciones que pueden dejar grandes dividendos y lo segundo, las pérdidas que también ocasiona no estar preparados y que son aprovechados por personas que se dedican a hacer réplicas de las camisetas originales y que obtienen dinero perjudicando al club.

La camiseta con el número del ídolo de un club resulta un gancho publicitario para el hincha que corre a la tienda más cercana para poder tener ese trofeo. Incluso, a raíz de la llegada de Beckham al Real Madrid y que revolucionó el marketing deportivo, quedó claro que no solo se trata de jugar bien o hacer goles, también se tienen que vender camisetas (The Wharton School, 2003, citado por Zapater et al. 2007: 32).

Caso curioso el de Beckham y que también se repitió en Estados Unidos cuando llegó a la MLS. Schwartz y Badenhausen (2008), citado por Jensen et al. señalaron que “después de que los fanáticos compraron 300,000 copias de la camisa de Beckham se hizo evidente que su trato beneficiaba tanto a Galaxy como a Beckham” (2013: 4).

La indumentaria se convierte más que en una simple camiseta. El tema se vuelve emocional y el llamado logo adquiere protagonismo ya que se convierte en mensaje publicitario y busca recordación de una marca, producto o servicio con el objetivo que llegue al consumidor para persuadirlo a una compra, una de las metas de la publicidad.

Su importancia la reafirma García García: “La publicidad expresa mundos cotidianos y también nuevos mundos que expresan las necesidades, deseos y aspiraciones” (2007: 181).

Las marcas han entendido que la indumentaria es un elemento capaz de publicitarse. Saben que el fútbol es un vehículo que puede recorrer ese camino rápidamente si es que la elección – en cuanto al equipo elegido - ha sido la correcta y, además, si los resultados deportivos van de la mano.

Por tanto, la indumentaria representa un producto simbólico que es publicitado a través de múltiples plataformas y diversos mensajes, lo que le otorga, muchas

veces, un valor emocional. Y ese valor, no lo otorga el club, sino el hincha que es a quien va a querer llegar.

Zapater et al. mencionan que:

Los anunciantes siempre pretenderán obtener la máxima exposición de su marca, aprovechando la presencia en camisetas oficiales, chalecos de entrenamiento y otros implementos deportivos, debido a que el rebote en los medios a través de fotografías y filmaciones es un buen generador de imagen, aunque sea subjetivo porque dependerá de la naturaleza de la noticia. (2011: 33)

Para ello, es importante la acción que realicen las marcas para sacar provecho de la inversión que están realizando. No solo es el patrocinador técnico, es decir la marca de la indumentaria, sino también al resto de marcas que colocan sus logos en alguna parte de la camiseta e incluso el short.

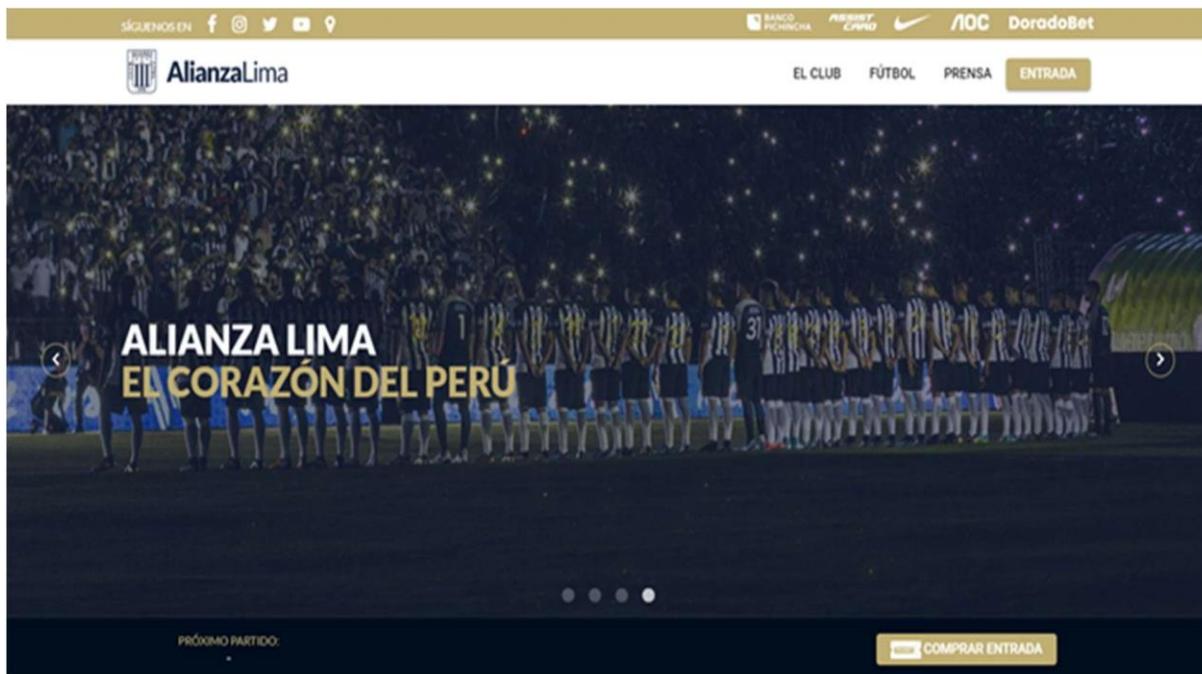
Pero es importante que las marcas se asocien con el club. Es decir, que formen parte de una gran marca. Ricaldoni se refiere a la acción que realizó el Fútbol Club Barcelona con sus sponsors en su página web, de manera que se privilegió su marca.

Al utilizar su escudo en colores y los de sus sponsors de manera monocromática, el Barca, desde lo visual, envía un mensaje al mundo: “sabemos que nuestra visión sobre la forma de hacer las cosas y entendemos que nuestra institución es una marca fuerte. Quien quiera sumarse, deberá siempre anteponer los intereses grupales del club, por encima de los propios”. (2013:254).

Lo importante aquí es el respeto a su marca y darle el lugar privilegiado. Alianza Lima lo ejecutó en su página web colocando a su escudo como marca principal en

el encabezado de su página (figura 5) lo que le brinda un mayor peso y en un segundo plano a las 5 marcas que están en la indumentaria.

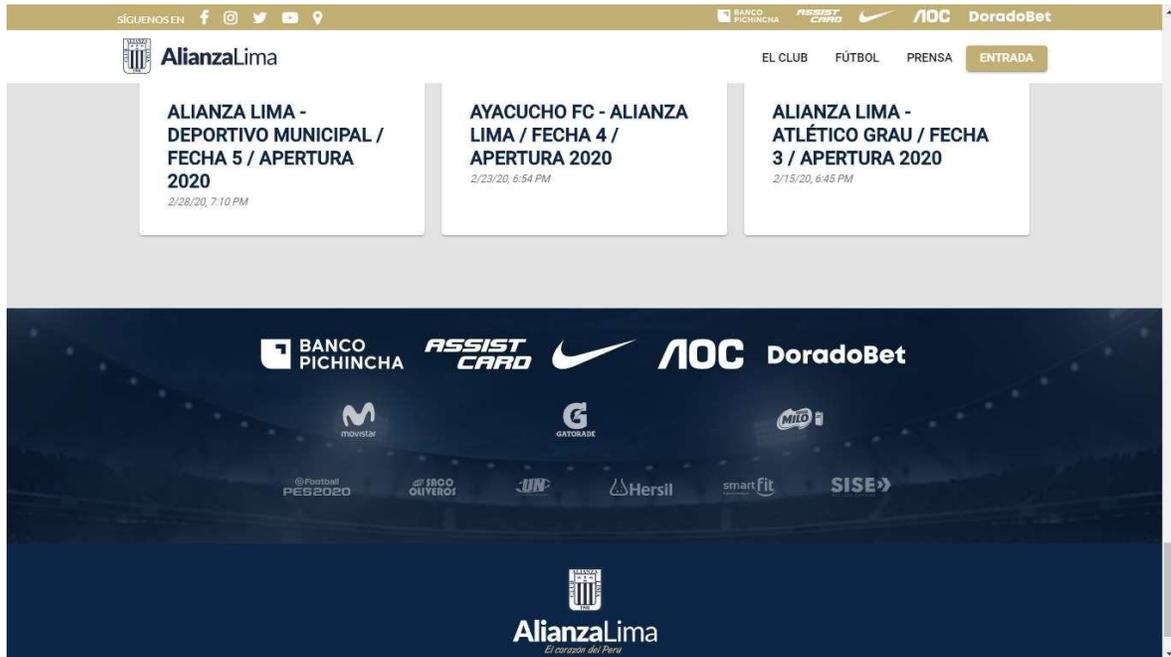
Figura 5: Encabezado Web Oficial Club Alianza Lima



Fuente: Adoptado de Club Alianza Lima Web Oficial

No solo es el encabezado, si se desliza en el pie de la página web (Figura 6), también se descubren a los logos de las 5 marcas principales (Banco Pichincha Assist Card, Nike, AOC y DoradoBet) sino que también se observan otras marcas las cuales tienen otros tipos de acuerdos comerciales y que no están presentes en la camiseta.

Figura 6: Pie de página. Web Oficial Club Alianza Lima



Fuente: Adoptado de Club Alianza Lima Web Oficial

Por lo tanto, no solo es la camiseta o la indumentaria como soporte publicitario la que tiene vínculos con el club. Hay otras marcas que también participan colaborando con productos o brindando otro tipo de soporte, sin embargo, no ha sido objeto de nuestro estudio.

1.2.1.1 Diseño

La investigación tuvo como elemento principal a la indumentaria deportiva como soporte publicitario, es decir, la ropa deportiva que termina siendo la representación de la identidad de un club. Y esta identidad está representada a través de un diseño.

En la actualidad, la globalización permite tener la información de primera mano. Ya no se puede hablar de fanáticos locales, sino globales. Por ello el éxito del

Barcelona o Real Madrid, por encima de otros clubes del mundo porque su imagen es bien explotada y eso lo señala Villafaña:

La imagen natural cumple una función básica que es la de reconocimiento. Al cerebro es preciso suministrarle un buen material visual para que las operaciones de conceptualización, que tienen por objeto homologar la identidad (basada en la estructura) del estímulo con un *pattern* almacenado previamente, tengan éxito y dicho estímulo pueda ser reconocido (2006:43).

Los hinchas o simpatizantes son los que exigen un buen diseño y los clubes invierten en una buena presentación de su camiseta principal y también en presentar un diseño atractivo de la camiseta alterna, que muchas veces, logra mejor impacto que la tradicional o incluso un tercer diseño con fines netamente comerciales, es decir, de venta.

Alianza Lima es un equipo de tradición, con una gran legión de hinchas y cuya historia señala que su fundación fue el 15 de febrero de 1901. Sin embargo, la camiseta no tuvo, en sus inicios, los mismos colores azul y blanco como se le conoce en la actualidad.

Fue Eduardo Pedreschi -de ascendencia italiana y miembro del plantel- quien propuso usar una camiseta verde en homenaje al país europeo. Posteriormente, en 1911, el cuadro victoriano consiguió el patrocinio de la empresa Stud Alianza, a través del ministro del entonces presidente Augusto B. Leguía, Foción Mariátegui Ausejo, y así se cambió el diseño de la camiseta verde por las franjas azules y blancas que perduran hasta hoy. (Capital, 2019).

Si bien los colores tradicionales se respetan, no solo es el diseño lo que observan los compradores potenciales, como lo dice Molina “es muy importante que la calidad y el estilo de la ropa sean obvias para los que la llevan y la miran”. (2013:104). Además, del diseño y la calidad, también los factores emocionales y

tradicionales se deben tener en cuenta. El hincha no usa solo la camiseta para ir al estadio a alentar, también lo hace para hacer deporte e incluso, para trabajar.

Respecto a este tema, en el que se vincula la moda y la cotidianeidad, Deeny citado por Pallarola señaló que "la moda le da estilo al fútbol. Los jugadores están obsesionados con la ropa, y en Europa, lo que ellos llevan tiene más influencia en lo que los consumidores compran, que las estrellas de cine" (2006).

Siempre los nuevos diseños representan nuevos retos. Lo han vivido todos los clubes y hoy – más que nunca – por aspectos comerciales. Por ejemplo, Calzada señala que durante la temporada 2005/2006, Nike le propuso al Barcelona dos innovaciones revolucionarias:

Por un lado, utilizar un pantalón rojo (en lugar del habitual azul) para la primera indumentaria; por el otro, una camiseta pistacho fluorescente para la segunda (...) A través de la innovación en el diseño del producto, y teniendo en cuenta que los seguidores quieren ponerse prendas idénticas utilizadas por los jugadores, Nike pretendía naturalmente conseguir un nivel de ventas. Después de un razonable debate con la junta directiva, decidimos aprobar los atrevidos diseños, lo que nos supuso importantes críticas por parte de los medios de comunicación. Como resultado, Nike obtuvo las mayores ventas de la historia (2012:260)

Por eso, ya no es novedad que al inicio de la temporada el club, junto al patrocinador técnico, es decir la marca de la indumentaria deportiva, realice la presentación con bombos y platillos de la nueva camiseta, buscando tener rebotes en los medios de comunicación y las propias redes. Precisamente son las redes que, en más de una ocasión, lanzan versiones de diseños de la nueva camiseta, acentuando más la expectativa.

En los últimos años, Alianza Lima ha cambiado los modelos de la camiseta original – conocida como Home – buscando darle matices de modernidad, pero

como la propia marca indica, respetando la historia y tradición del club. Si se observa la del 2019 (figura 7), no era una camiseta con las franjas tradicionales en comparación con la del diseño del 2020 (figura 8).

Figura 7: Camiseta Principal 2019



Fuente: Adoptado de Todo sobre camisetas, 2018

Figura 8: Camiseta Principal 2020



Adoptado de Todo Sobre Camisetas, 2019

Se debe resaltar la importancia que se le brinda a la camiseta alterna, llamada también away. Durante el 2018, la marca no había tenido buenos comentarios en cuanto al diseño verde de la camiseta (figura 9). Para el 2019 fue un color azul plano que tuvo buenos comentarios (figura 10), lo mismo que ha sucedido en el 2020. (figura 11).

Figura 9: Camiseta Alterna 2018



Fuente: Adoptado de Todo Sobre Camisetas, 2018

Figura 10: Camiseta Alterna 2019



Fuente: Adoptado de Todo Sobre Camisetas, 2018

Figura 11: Camiseta Alterna 2020



Fuente: Adoptado de Todo Sobre Camisetas, 2019

También se debe incluir una tercera camiseta o equipación que tiene Alianza Lima durante el año y es la blanquimorada que utiliza durante el mes de octubre (figura 12). Esto también representa un reto adicional para la marca al tener que diseñar una tercera camiseta que solo tendrá exposición durante un mes y que lo convierte, como lo señaló el Diario Marca, en “el único club del mundo que cambia el color de su camiseta principal en plena temporada... por motivos religiosos”. (Barbero, 2018).

Figura 12: camiseta blanquimorada 2019



Fuente: Adoptado de Todo sobre camisetas, 2019

Nike es una de las principales marcas que ha acompañado a Alianza Lima en los últimos años y cuyo vínculo fue recientemente renovado hasta el 2024. Una publicación en el twitter oficial del club (figura 13) - donde además resaltaba la importancia de la marca - fue recogida como noticia por los medios deportivos y otros especializados y en el que se señalaba que “Nike ha sido revolucionario con los diseños de las camisetas blanquiazules, dejando atrás las tres franjas azules y 2 blancas para darle otros diseños como las líneas más delgadas, con diseño romboide (2019) o las mangas blancas (2017 y 2019). (Gestión, 2019).

Figura 13: Publicación en Twitter Oficial de Club Alianza Lima



Fuente: Adoptado de Twitter Club Alianza Lima, 2019

Para la marca, el tema del diseño de las camisetas, sobretodo en el caso de las alternas está ligado a que ellos buscan vender historias, que tenga referencias con el club y que sea especial para el hincha, como la camiseta verde, en referencia a la primera camiseta del club (Figura 9) o la camiseta alterna del 2017 (Figura 14) que brindaba un homenaje a los fallecidos en el año 1987 al cumplirse los 30 años de la tragedia ocurrida en Ventanilla (Perú 21, 2017). En el caso de la camiseta alterna del 2020 (Figura 11), según Jean Padilla, Brand Manager de Nike Football,

tenía toda una vinculación de la cultura chicha conectada con La Victoria y con Lima (Para Hinchas, 2020).

Figura 14: Camiseta alterna 2017



Fuente: Adoptado de Facebook Club Alianza Lima, 2017

Se habla de historia, pero también de revolución e innovación en los diseños, los que van ligados al consumo, pero se evita los bruscos cambios de identidad y que afectan al estímulo del reconocimiento. Es necesario mencionar el concepto de #FriendlySponsor, que se refiere a evitar que una camiseta quede opacada por logos ajenos a los colores del club.

Para la temporada del 2020, el club estableció parámetros y lineamientos para que la indumentaria no tenga más de 7 marcas. De las 5 presentes, una se ubica en el pecho, dos en la espalda y uno en la parte frontal del short, además del patrocinador técnico que está en la parte superior derecha. Los lugares pendientes para colocar sponsors son las clavículas y las mangas.

Pero los patrocinios tienen dos categorías, como lo señala Ricaldoni:

Existen dos categorías de patrocinio en la camiseta de los equipos: la marca de indumentaria deportiva, habitualmente llamada proveedor o sponsor técnico, cuyo lugar del isologotipo es a un costado del pecho y en el extremo inferior de alguna de las piernas del pantalón de juego, en un tamaño pequeño; y el resto de las marcas, si bien cada una ocupará un lugar y llevará un tamaño específico en cada caso, como debe ser, el más importante (y de mayor valor) es el centro de la casaca (y en general también en la espalda por encima del número de juego), las mangas y la espalda debajo del número que identifica al jugador. (2013: 251).

Esta descripción es importante para entender cómo las marcas trabajan sus diseños. Nike indica que trabaja con mucha anticipación y bajo cuatro llaves sus propuestas. Y no es que el diseño se acople a las marcas que van a estar presentes en la camiseta, es todo lo contrario. Las marcas, de acuerdo a las negociaciones, aparecen luego de haberse propuesto el arte inicial y de acuerdo a ello, se sitúan en la camiseta teniendo que acoplar sus colores de acuerdo a su propio manual de marca y buscando que no vaya a romper lo previamente establecido por Nike. No resulta extraño ver en las tiendas deportivas camisetas de Alianza Lima con logos y otro sin ellos. Si bien, en el mercado se va a encontrar – por temas de tiempos de confección – ambas opciones, es el hincha el que finalmente toma la decisión de cuál de ellas va a llevar para su colección. Algunos van a preferir la camiseta tal cual se utiliza en el juego; mientras que otros van a preferir la camiseta limpia sin logos. Cuestión de gustos.

1.2.1.2 Consumo

En esta investigación, este indicador tiene que ver con el consumo que tiene la indumentaria deportiva. Aquí se analizó desde dos instancias: la primera, desde la empresa que confecciona la indumentaria y que va a tener una exposición mediática; y la segunda, la rentabilidad que obtiene el club o institución y la firma deportiva – llámese Nike - al venderla a otros aficionados (como merchandising)

pero también a otros socios estratégicos que tendrán presencia en esa prenda.

García Calderón menciona que:

La publicidad (...) invade espacios públicos y también se inmiscuye en el espacio privado; se introduce en la casa, en el auto, con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social que, más allá de su finalidad comercial y del consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes e imaginarios (2009: 178-179).

En el caso de una indumentaria deportiva que hace referencia a un club, cumple la función de “invadir” espacios que no son precisamente los suyos mediante el consumo. Los seguidores la usan en cualquier momento como un sentido de pertenencia, pero indirectamente están promocionando las marcas que esta indumentaria tiene, incluso en los propios medios cada vez que aparece como noticia. Aquí entran varios factores importantes. Además del diseño, la pasión juega a favor del consumo. Los hinchas, independientemente de los gustos por el diseño, tienen como motivación tener la última prenda, convirtiéndose la camiseta en algo apreciado para ellos.

Mientras Molina señala que los hinchas “llevan puesto merchandising que compran para demostrar su pasión” (2014:21); Ricaldoni afirma que el hincha adquiere la camiseta porque se considera un fanático y le gustan los colores o se identifica con un determinado jugador (2013:51).

Un obstáculo para el consumo es el precio. Y es uno de los motivos por lo que un club pierde mucho dinero si se compara el precio con las réplicas que no son originales. Pero es parte del juego, de la oferta y de la demanda.

Jiménez y Henshall señalan que:

El precio ha variado mucho desde que Leeds United se convirtió, en 1973, en el primer club en vender la réplica de una camiseta por la suma de... ¡menos de US\$7! Hoy, una camiseta para adultos cuesta más de diez veces esa cantidad. (2018)

Pero la identificación con los colores es el motor que motiva al hincha al consumo y que lo lleva a ahorrarse algunos soles para comprar una camiseta original que tiene un precio de 199 soles según la web oficial de Marathon (2020), dejando de lado las réplicas que son ofrecidas a precios bajos en los alrededores de los estadios donde juega Alianza Lima.

Las facilidades de compra y la variedad de modos de pago también son elementos que juegan a favor para el consumo del propio hincha que pueda hasta financiarla. Esa renovación año a año hace que el hincha también se renueve. Algunos si realizan la compra y otros son más renuentes a hacerlo, no solo por motivos económicos, sino hasta porque consideran que una camiseta puede traer suerte.

Y esto es una tendencia. Desde hace algunos años, el hincha de Alianza Lima ha realizado acciones de compra. De ello se desprende la decisión de Nike de apostar nuevamente y renovar el contrato. Para el 2015, según declaraciones de Nicolás Conroy, analista de producto de Nike, a El Comercio, ellos proyectaban vender 25 mil camisetas y afirmaba que “las ventas de la mercancía del club tiene tres picos de ventas al año. En primer lugar, se dan las ventas al inicio de temporada -en el lanzamiento-, luego a mediados de julio y, finalmente, en octubre con la camiseta blanquimorada”. A ello se debe agregar la camiseta alterna y también polos que en algún momento sacó la marca cuando se logró el título, por ejemplo, de la primera parte de un torneo.

También se debe mencionar que, desde el 2019, la marca y el propio club pensaron en el público femenino y puso a la venta la primera camiseta oficial para

ellas (Figura 15) “con el corte preciso para entallarse perfectamente en una figura femenina” (Líbero, 2019).

Figura 15: Publicación en Twitter Oficial de Club Alianza Lima



Fuente: Adoptado de Twitter Club Alianza Lima, 2019

Para el 2019 y 2020, los números le han sido favorables a la marca convirtiendo a la camiseta de Alianza Lima en la más vendida de Sudamérica, superando a la del Atlético Nacional de Colombia, así lo señaló Jean Padilla (Para Hinchas, 2020). También indicó que los hinchas cada año compran más camisetas y que se han dado preventas de camisetas, agotándose todo en 2 horas. “Cuando se reporta a Estados Unidos, la única explicación es que los hinchas son los más fieles del Perú”.

Lo reafirma Ricaldoni, “si además es la original, utilizada por el jugador en un determinado encuentro, el valor es incalculable (...) es el plus del “servicio” que nos da esa camiseta: se convierte en un objeto de culto”. (2013:51).

Y es que la marca de la indumentaria deportiva no debe olvidar al hincha, Tampoco lo debe hacer el club. Es conveniente que el producto esté de acuerdo a las necesidades y exigencias para que sea atractivo hacia él. La marca también debe tomar en cuenta la diferencia de los públicos que existen alrededor del fútbol. Si bien se ha comprobado que Alianza Lima – según GFK (2017) y CPI (2018) – tiene la hinchada más grande del país, hay una diferencia entre aficionado, hincha y fanático. Cada uno se comporta diferente pero siempre motivado por lo que representa el club para ellos.

Pabón cataloga a ese hincha, a ese aficionado como el activo más importante con el que cuenta un club de fútbol y señala que no es un simple consumidor, sino que se convierte en parte fundamental del espectáculo”. (2014: 70)

Nike constantemente realiza acciones para llegar al consumidor como el lanzamiento de la camiseta, la venta online y la propia distribución. Un ejemplo de ello fue en diciembre del 2019 cuando los propios jugadores Joazinho Arroé y Adrián Balboa se encargaron de hacer la entrega personalizada de la camiseta a aquellos que realizaron la compra online durante la preventa (Álvarez, 2019) generando gran impacto en redes sociales y también en medios de comunicación.

Sobre este punto, Ricaldoni señala que:

(...) todos poseen su camiseta de juego como objeto de deseo, con una alta visibilidad y frecuencia, en los medios de comunicación, siendo internet, la televisión y las redes sociales, el canal que lleva esa imagen (con sus sponsors incluidos) a todos los rincones del planeta, potenciando la imagen de marca y generando nuevas ventas asociadas. (2013: 250).

También se debe mencionar el comportamiento de los medios respecto a lo que significa Alianza Lima. Y aquí es importante indicar que Alianza como marca, genera noticia. Para el resto de marcas, eso se ha convertido en publicidad prácticamente gratis en los medios, que después se mide con las ventas.

García Calderón indica que el desarrollo de los medios y el crecimiento del entretenimiento a través del patrocinio deportivo no hubiese sido posible sin la publicidad. (2009: 178-179)

No solo son los medios masivos o las redes sociales. También está inmerso el mundo de los videojuegos ya que, de acuerdo al contrato que tiene el club, expone el uniforme oficial con todas las marcas que lo patrocinan. Una vitrina adicional para generar reconocimiento.

Además, la publicidad, a través de la persuasión, busca adoptar costumbres o estilos de vida y en el caso del fútbol, las costumbres han cambiado. El hincha antes compraba una vez una camiseta y no la renovaba en años. Hoy es distinto y es producto de la publicidad que se da a través de los propios medios masivos y también de la influencia de las redes sociales.

La marca, en coordinación con el club puede establecer campaña y lograr la venta de los productos oficiales y buscar sortear a la llamada piratería. Molina señala que “en el desarrollo de estrategias de producto-mercado, los vendedores deportivos deben reconocer los motivos fundamentales que llevan a los aficionados a comprar merchandise del equipo. Los tres motivos principales son prestigio, distinción y el atractivo que el merchandise simboliza”. (2014:75)

De acuerdo a esta cita de Molina, el consumo se puede relacionar con la lealtad hacia las marcas, adicional a lo atractivo que resulte el diseño y a la propia pasión que genera la institución, en este caso, Alianza Lima. No resultó gratuito que el club figure dentro del Top 100 del ranking mundial de espectadores tal como lo señaló un informe de Transfermarkt, citado por Ovación (2020) con un promedio de 22 946 espectadores por partido.

1.2.1.3 Posición del logo

A partir de esta investigación se quiere demostrar la importancia que tiene la posición del logo dentro de la indumentaria deportiva cuando quiere lograr impacto como elemento publicitario. Las “marcas” que logran más impacto en la mente del consumidor son las que tienen una mejor ubicación o una mayor proporción, sin dejar de mencionar también el uso de colores.

La Ley de la Gestalt nos dice que:

Las tareas del cerebro consisten en localizar contornos y separar objetos (figura y fondo) unir o agrupar elementos (similitud, continuidad, destino común) en comparar características de uno con otro (contraste - similitud) en destacar lo importante de lo accesorio (figura y fondo) en rellenar huecos en la imagen percibida para que sea íntegra y coherente (Ley de cierre). (Leone, 2011: 1)

El tener un buen diseño permite que los elementos sean ubicados de manera coherente. Y aquí también entra en discusión la cantidad de logos que deben estar presentes en dicho diseño para no confundir al propio aficionado.

Como se señaló anteriormente, Alianza Lima cuenta con 5 marcas que tienen presencia en la indumentaria: Banco Pichincha ocupa la parte central del pecho como sponsor principal y Nike se ubica en la parte derecha, al costado del escudo, como patrocinador técnico. En la espalda se encuentra a AOC, que se ubica arriba de la numeración, mientras que DoradoBet se ubica debajo del número. Finalmente, Assist Card se ubica en el short del uniforme. Hasta el 2019, la marca KIA, que tuvo presencia desde el 2017, se ubicaba en las mangas y para el 2020 decidió no continuar. Solo quedan 2 espacios: las mangas y las clavículas para, de esta manera, no llenar la camiseta de logos como se puede apreciar en camisetas de otras instituciones deportivas.

Pero el short, ¿es una buena posición? ¿Le resultó rentable en este caso para Assist Card? Fernando Egúsquiza, gerente comercial y Marketing de la empresa señaló en una entrevista que:

Fue una decisión bastante controversial, lo analizamos no solamente acá, sino con el equipo de marketing regional, pero finalmente tomamos la decisión de que sí era una posición bastante atractiva, bastante visual y de bastante exposición... Hicimos muchas pruebas, muchos montajes sobre el short, sobre dónde quedaría la mejor posición, sobre qué colores podrían ir sobre nuestra marca, con fondo, sin fondo, etc. Y lo que priorizamos era la exposición de nuestra marca, el alcance y que se pueda leer de una manera nítida y notoria porque lo principal es el retorno de la inversión. (Valcárcel, 2018).

Las decisiones de colocar el logo en un lugar no pasan solo por temas comerciales o de ventas, sino también por un tema de exposición, de darle el mejor lugar para ser visto.

Villafañe (2006:187) señala que el peso visual de los elementos plásticos y las direcciones de la imagen, parecen ser los dos factores generales de los que depende el equilibrio de una composición. Una camiseta con un diseño poco atractivo y con logos ubicados de cualquier forma van a ser rechazados por el consumidor que busca siempre identificarse con su camiseta, pero favorecerá - evidentemente - que tenga un buen diseño o composición.

La indumentaria finalmente se ha convertido en un elemento de merchandising, que quiere generar sus propios ingresos primero a través de impactos, luego a través de ventas.

Entonces, la indumentaria con sus logos está hecha para la cámara, para que sea captada ya sea en un primer plano o en un plano abierto, es decir, a través de encuadres. Por eso es importante mencionar la Teoría del Encuadre o Framing. Sádaba (2001) según Ardévol – Abreu señala que el encuadre o frame “genera

formas diferentes de ver la realidad, así como de constituirla y se sitúa al margen de los postulados objetivistas afirmando la pluralidad de puntos de vista y la creación de la realidad que genera la información” (2015: 162).

Por eso las marcas quieren tener la mejor ubicación en una indumentaria. Una foto en primera plana en un diario o una toma a pantalla completa en TV pueden generar impactos no solo en los consumidores quienes van a sentirse identificados con su camiseta, sino también a nivel recordación de marca.

Biscaia, Correia, Ross y Rosado se refieren también a la atención del espectador durante un partido que dura 90 minutos. El hincha llega al estadio o se sienta a ver el partido con mucha expectativa. A partir de ello, “la atención del espectador probablemente se dirigirá a los jugadores (...) por lo tanto, la colocación del logotipo del patrocinador en las camisetas del equipo adquiere gran importancia” (2014:20).

Sea bueno o malo el partido, el espectador lo verá desde el inicio hasta el final. Y como se ha señalado, la publicidad en la camiseta no está hecha para los espectadores asiduos al estadio, es para los medios, es decir para la televisión, los diarios impresos, las redes sociales e incluso los videojuegos.

Esparza señala que:

Esta tónica de “vender” publicidad a través de la indumentaria deportiva se debe al impacto e influencia que los medios de comunicación masivos como la televisión logran por medio de la imagen, el color y los gráficos. La gran difusión que alcanza este medio posmoderno, hace sumamente rentable las inversiones publicitarias incorporadas a los uniformes deportivos en forma de logos que requieren de poco espacio pero que son ampliamente reconocibles por los espectadores quienes son concebidos como potenciales compradores. (11-12)

Mientras Banco Pichincha recién está por cumplir 2 años en el pecho de la camiseta, AOC tiene casi 10 años en la espalda y no se movió de lugar debido a los buenos resultados que le ha dado a la marca, estar con Alianza Lima. Dicha decisión nos indica la relación que tiene la posición del logo con la lealtad hacia la marca del patrocinador.

1.2.2. Variable dependiente: Recordación de marca

Se menciona a la marca como el valor máspreciado, y si su recuerdo es positivo, aun mejor. Las marcas buscan, a través del fútbol, reforzar el significado de recordación y de fidelidad.

Pero, ¿cuál es en el concepto de marca? Según Llorens “una marca es un producto o un servicio que añade dimensiones adicionales para diferenciarse de alguna manera del resto de productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad (2011:59).

Y aquí se hace referencia a una marca que se llama Nike y que viste a otra marca denominada Alianza Lima, en cuya camiseta incluye a otras marcas. Todo un círculo relacionado que tiene como objetivo ser recordado.

Sobre la recordación de marca, Jiménez y Camirra señalan que:

La imagen de una marca es el resultado de las acciones cotidianas de sus promotores (...) La meta es otorgar valor a esa percepción que la distinga entre las demás, que la haga competitiva y exitosa, hasta el punto de signar momentos en la historia (2015: 178).

La decisión de invertir o tener presencia en la camiseta de un equipo de fútbol está vinculada a los valores propios de cada marca, independientemente de la

inversión que se tenga que hacer. Y el fútbol es un vehículo de exposición muy grande y podríamos, decir eficiente.

Bühler (et al, 2007) citado por Biscaia et al. señala que el patrocinio del fútbol es una buena estrategia para mejorar el brand awareness (2014:19). Y en este caso, la marca, analiza los beneficios que podría tener en un futuro cercano. Si bien es cierto, algunos quieren mejorar sus ventas, otros buscan darse a conocer o simplemente, tener recordación o como se conoce también awareness.

Y el aficionado, ¿dónde queda? Como lo señalan Bautista, 2006; Colmenares, Schlesinger, y Saavedra, 2004, citados por Fischer, Chávez y Zamora, a partir de esa recordación, el individuo desarrolla un vínculo con una determinada marca que se traduce en fidelidad o compromiso. (2014: 68). Ese compromiso se traduce en la compra de la camiseta y en la identificación con los logos que están en ella. El aficionado compra, recuerda o tiene empatía con las marcas que apoyan al “equipo de sus amores”.

Chadwick y Thwaites (2004), citados por Biscaia et al. (2014: 9) señalan que una de los mayores atractivos del patrocinio en el fútbol es la capacidad para mostrar un nombre o símbolo en las camisetas de los equipos. Según la investigación que ellos realizaron, las marcas que más se recordaron fueron las que mostraron su logo en la camiseta de los equipos, a diferencia de los patrocinadores que tenían presencia alrededor del campo. (2014:15)

Pero esa presencia tiene que ser sostenida. Y es importante mencionar el factor tiempo. Una marca que tiene un acuerdo de un año, difícilmente será recordada por el hincha por el poco tiempo que estuvo, salvo que se consiga un logro importante o que la marca haya generado una acción que no haya sido de su agrado como sucedió en el 2019 con el spot que emitió Banco Pichincha. Kia, la marca coreana de vehículos, por ejemplo, dejó de ser patrocinador en el 2020, sin embargo, mucha gente piensa que sigue ligado al equipo porque su marca tiene

presencia, incluso, en los videojuegos y es porque el acuerdo incluía estar presente en algunos partidos.

Al hacer mención de otras marcas que dejaron huella, la más recordada es Pilsen Callao que tuvo presencia en las temporadas 96-97 y luego en el 2000- 2001. Precisamente el 2001 fue el Centenario del equipo y se obtuvo el título, un plus que le sirvió a la marca para generar esa recordación afectiva.

A continuación, se muestra una tabla (Tabla 2) con la relación de empresas que lucieron su marca en la indumentaria de Alianza Lima desde 1988, año en que el club inició su relación comercial.

Tabla 2: Patrocinadores del Club Alianza Lima

Período	Patrocinador	Logotipo
1988	Puma	
1989-1991	Banco Popular	
1992	Banco de Comercio	
1993	América Televisión	
1994-1995	Goldstar	
1996-1997	Pilsen Callao	
1998	Banco del Progreso	
1999	LG Electronics	
2000-2001	Pilsen Callao	
2002	TIM – Gloria	

2003	Siemens Mobile	
2004-2005	Pepsi – AmBev Perú	 
2005-2006	Brahma	
2007-2010	Cerveza Cristal	
2011-2013	Sin patrocinador	
2014-2016	Cerveza Cristal	
2017	24WIN	
2018-Act.	Banco Pichincha	

Fuente: Adoptado de Wikipedia. La Enciclopedia Libre (2020)

Ese atractivo de darse a conocer se traduce en global cuando el equipo trasciende fronteras y disputa un torneo internacional. Las miradas están más atentas a una camiseta o al jugador estrella del equipo, dejando en un segundo plano al resto. Blázquez, nos dice que “el patrocinio te permite relacionar las marcas patrocinadoras con los atributos positivos del deporte y consigue comprometer a sus seguidores con las marcas que apoyan a sus clubes” (2012: 113).

Para generar recordación, la marca tiene que estar en movimiento. Debe generar activaciones para que el hincha la recuerde, la tenga presente. Ricaldoni comenta que “cuando hay una buena idea, se puede lograr mucha repercusión en medios y lograr recordación de marca sin necesidad de una gran inversión” (2013:150).

Entonces, es cuestión de estrategia y de creatividad. Una activación, si se hace creativamente en un estadio con más de 30 mil personas, puede generar rebote en medios, ser tendencia en redes y ser portada en algún medio al día siguiente. Y si Alianza ganó, con mayor razón, pues pedirán que se haga todos los partidos porque les dio suerte. Molina había hecho una comparación que resulta oportuna mencionarla sobre el deporte, pero en este caso específico, el fútbol que “guarda similitudes asombrosas con la religión” (2014:112). En el fútbol hablamos de devoción, de arraigo y de miles de fieles y seguidores, más si se tiene en cuenta la fe religiosa que ha envuelto en toda su historia al club Alianza Lima.

Actualmente resulta imposible pensar que algún equipo no tenga publicidad y se debe al crecimiento del patrocinio que existe en el fútbol y al interés de las marcas de ser globales. Las marcas que patrocinan a Alianza Lima saben que, además del torneo local, la camiseta tendrá presencia en torneos internacionales por lo que la exhibición será mayor.

1.2.2.1. Reconocimiento

En la publicidad, la decisión de compra de un producto pasa por aceptarlo, luego de un proceso de análisis previo, para posteriormente, ser reconocido y es aquí donde juega un papel importante la persuasión.

Las marcas renuevan sus productos y modelos y si hablamos de camisetas, se busca incorporar modelos y elementos novedosos (García Calderón, 2009: 192). Por ello, es importante la renovación de los productos para que estos sean finalmente aceptados y reconocidos a partir de sus propias mejoras. La presentación de la camiseta, en la actualidad, funciona como un lanzamiento de producto, buscando generar el deseo de compra.

Pellicer señala que todas las marcas, ofrecen la felicidad como ventaja de compra principal, buscando emocionar y llegar hasta el corazón del consumidor” (2013: 16)

La camiseta de Alianza Lima tiene un valor especial y religioso: el 3 de octubre de 1971, en un partido ante Sporting Cristal en el Estadio Nacional, Alianza Lima cambió de blanquiazul a blanquimorado en homenaje al Señor de los Milagros como lo señaló Armando Leveau, citado por Peña (2019). Un hecho único en el mundo del fútbol porque es una tradición que se repite año tras año y que sirve como enganche adicional para las marcas.

Además del factor religioso que se da una vez al año, las marcas actúan en sociedad con el club para generar eventos, activaciones y cualquier otra acción que los acerque al hincha.

Ricaldoni se refiere al concepto de activación de marca y dice que es:

Moverse, hacer acciones, no quedarse quieto, solo con el patrocinio convencional de poner dinero a cambio de la visibilidad del isologotipo esperando una exposición mágica. Activar la marca significa ir más allá, lograr hacer vivir al consumidor una experiencia única, dándole un valor agregado a la imagen de marca (2013: 49).

Y esas acciones son las que generan ese recuerdo, ese acercamiento hacia ella y que tiene como un primer paso, observar la camiseta o indumentaria del equipo.

Benjamín Romero, ex gerente de Marketing de Alianza Lima, en entrevista con Mercado Negro, había señalado:

El fútbol hoy en día no solo son los 90 minutos, es claro que es lo más importante, pero alrededor de esto debe vivirse una fiesta total. Este es el

compromiso que tenemos con nuestra hinchada, con nuestra afición y queremos darles lo mejor a ellos; entonces ¿porque no antes y durante de un partido tener otro tipo de actividades? (Vásquez, 2019).

Eso es lo que busca el hincha no solo cuando va al estadio el día del partido, sino también en las redes sociales, en las propias tiendas de las marcas o a través de los beneficios o acciones que puedan hacer dichas marcas.

Molina señala que “los patrocinios son más eficaces cuando se actúan como verdaderos socios, cada uno ayudando al otro a lograr los objetivos organizacionales” (2014:46).

En los últimos años, las marcas vinculadas al club realizaron algunas acciones para generar reconocimiento. El Banco Pichincha, en el 2019, lanzó una tarjeta especial (figura 16) para los hinchas blanquiazules y que fue noticia en diversos medios como Mercado Negro:

Los hinchas que adquieran la Tarjeta Blanquiazul podrán acceder a descuentos en las entradas al Palco Pichincha y sorteos de camisetas; entradas en pre-venta y abonos; acceso a experiencias como el Museo de Alianza Lima y descuentos para sorteos. Asimismo, las familias usuarias de la tarjeta tendrán descuentos en academias de divisiones menores. (2019).

Figura 16: Tarjeta de crédito del Banco Pichincha



Fuente: Adoptado de Mercado Negro, 2019

AOC también realizó acciones para generar reconocimiento. Además de su presencia de marca en la camiseta por casi 10 años, la marca japonesa invirtió también en tecnología de alta gama, tal como lo señala el portal Rumbo Económico:

A lo largo de estos 10 años de convenio publicitario se han logrado instalar 4 pantallas LED de gran tamaño (3 en la parte interior y 1 en la parte exterior, en la avenida Isabel La Católica), banners digitales a ras de campo y una moderna sala de prensa, a la cual se le ha implementado un videowall de última generación. (2019).

El hincha reconoce a la marca no solo por estar presente en la camiseta y formar parte del equipo que alienta, sino también por las acciones que realiza fuera de ella. Por ello le llaman el jugador #12, que es aquél que está en la tribuna y que invierte semana a semana por alentar a sus colores.

1.2.2.2. Lealtad hacia la marca de patrocinador

Lealtad es aquel respeto irrestricto de un fanático hacia sus colores, si es que se quiere calificar a esta palabra desde la óptica de un hincha. Así la camiseta se convierte en un verdadero objeto de deseo.

Jensen & Hansen (citados por Colmenares & Saavedra, 2007: 70) indican que la lealtad de marca es uno de los factores más importantes para explicar las razones para las cuales el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca.

Lo que busca la marca es que el hincha la considere un lovemark. Roberts, señala que “lovemark son esas marcas carismáticas que amamos y defendemos con uñas y dientes, para siempre” (2005: 79).

Entonces el que es hincha acérrimo siempre escogerá la camiseta de su equipo.: le guste o no, incluso, réplica u original, así sea cara. Para él, la camiseta es un lovemark y dentro de esa camiseta están los logos de la marca que la acompañan y con las cuales también se crean vínculos emocionales.

Kuper & Szymanski encuentran el significado de lealtad de otra manera. “No es de extrañar que en ocasiones la fidelidad de un aficionado a su club se describa como un vínculo más fuerte que el matrimonio”. (2012: 238)

Y es que la pasión que transmite el fútbol tiene rasgos muchas veces inimaginables. Esa pasión se trasladó también en otras canchas. Así, año tras año, cada club hace la presentación formal de su camiseta. Y todo ello es un show con la finalidad provocar en el hincha ese “deseo” de “compra”. El hecho es participar en la compra y motivar al resto de su entorno a hacer lo mismo y mantener presente esa identificación con sus colores, dándole, incluso, un mayor valor al producto oficial.

Y aquí se debe mencionar a los productos no originales, porque como lo menciona Calzada (2012:262), la piratería es el gran enemigo de las ventas de merchandising. ¿La razón? les quita dinero a los clubes, sin embargo, cada vez es más frecuente que el “hincha” opte por gastar un poco más y tener la última versión oficial. Como se señaló anteriormente, la camiseta se considera un producto de colección.

Por otro lado, Sánchez y Tomaseti (2012:2), se refieren a una dimensión comportamental de la lealtad, que se manifiesta en el nivel de intercambios que se producen entre el consumidor y la empresa, es decir, en el acto de repetir la compra del producto/servicio, así como en la frecuencia de uso.

El hincha que asiste al estadio, lo hace en grupos, ya sea con amigos o con la propia familia. Así que, si un hincha compra la camiseta, el otro también lo hará y

así sucesivamente, es decir, todos se muestran fieles y leales. Algunos no podrán y tendrán que invertir en una réplica, pero finalmente, los colores terminan siendo los mismos.

Es interesante la clasificación que hacen Dick y Basu (1994) citado por Colmenares & Saavedra, según el grado de lealtad:

Expone cuatro niveles de lealtad según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la misma. Estos niveles de lealtad son: *lealtad verdadera* (alto compromiso y probabilidad de compra); *lealtad latente* (alto compromiso y baja probabilidad de compra); *lealtad fingida* (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y *lealtad inexistente* (bajo compromiso y baja probabilidad de compra). (2007: 75)

Esa misma diferenciación se da también en el fútbol, ya que hay fanáticos, hinchas, simpatizantes y simplemente aficionados; cada uno de ellos expresa su lealtad a la marca de diferente manera, buscando una satisfacción.

Molina define que “los consumidores son leales a las marcas, mientras que los simpatizantes dirigen su fidelidad a la identificación con un equipo; ello se comprueba por el volumen de la repetición de compra hacia productos y servicios que se vinculan a los colores de un club”. (2014:14). El hecho de que una marca esté apoyando al club del que eres hincha, no significa necesariamente una compra, pero sí un respeto.

Y en ese punto, Ricaldoni se refiere a esa gran masa de personas vinculadas sentimentalmente al fútbol y al equipo al cual siguen:

(...) el público deportivo, en un porcentaje muy importante, es fiel a la marca de la cual es seguidor. O mejor aun, de la marca que le genera la pasión intrínseca del deporte. Entonces, al tener esta particularidad, las marcas deportivas no tienen competencia en gran medida y la fidelidad

de la marca está garantizada. Lo que se dice, un gran negocio. (2014: 123).

Es importante también hablar de reputación. Y en este caso va por ambos lados. Por un lado, la reputación que se genera a través de la marca Alianza Lima con sus acciones y la de los propios jugadores y personas vinculadas a la institución; y por el otro, el de las propias marcas. En el 2020, los jugadores Alexi Gómez y Jean Deza incurrieron en faltas disciplinarias lo que motivó castigos de parte del club y las palabras directas de Víctor Hugo Marulanda, gerente deportivo, quien señaló que “sus comportamientos nos han dado un poco duro con la reputación de la marca, que tanto queremos cuidar” (Ovación, 2020).

Por otro lado, los hinchas son exigentes y lucen con orgullo la camiseta del club y, por ende, la de la marca que los patrocina. Algunos compran camisetas con logos, otros sin ellos. Pero como señala Pabón, “la fidelidad del espectador hacia el equipo es la lealtad hacia la marca en donde individuos y equipos comparten cualidades del producto o servicio”. (2011: 20).

Si la marca se porta bien, el hincha está satisfecho, si se porta mal, el tema se rompe, teniendo en cuenta la gran masa de fanáticos que tiene Alianza Lima. Y algunos momentos complicados han tenido las marcas vinculadas, como fue el caso de Nike. En el 2014, previo a la “Noche Blanquiazul”, se comprobó un error en el estampado de la camiseta (figura 17). La marca realizó esta publicación en su Facebook oficial y fue compartida por varios medios de comunicación:

"Efectivamente hemos identificado un error en la impresión del número 1901 (que equivocadamente se imprime 1910), en una cantidad muy limitada de camisetas" (...) "Queremos disculparnos y agradecer a los hinchas que se han manifestado con interés sobre este tema en redes sociales y vía otros medios. Seguimos trabajando para que las camisetas estén disponibles desde el día lunes en las tiendas" (RPP, 2014)

Figura 17: Camiseta 2014



Fuente: Facebook oficial de Nike Perú. Adoptado de RPP, 2014

Años después, otro mismo error se presentó en las camisetas. A principios del 2020, un hincha que utilizó su red social para dar a conocer su molestia por la falla en su flamante camiseta cuyo estampado empezó a despintarse (figura 18). Para este caso, la marca actuó rápido y respondió al hincha, el cual quedó satisfecho con la respuesta de la marca.

Figura 18: Publicación en Twitter de hincha



Fuente: Adoptado de La República, 2020

Pero el momento más crítico que ha tenido Alianza Lima con una marca se vivió en el 2019 cuando Banco Pichincha lanzó un spot publicitario realizado por la Agencia Youpanqui BBDO en el que convertía a la camiseta blanquiazul (Figura 19) en un amuleto que le daba suerte a la blanquirroja (Valcárcel, 2019).

Figura 19: Captura de video de spot “Amuleto”



Fuente: Mercado Negro, 2020

Sin embargo, la campaña no tuvo el efecto esperado y los hinchas criticaron duramente el spot y exigieron su retiro de las redes sociales. La intención del Banco era cambiar la percepción negativa que se daba en redes sociales con respecto a la camiseta de Alianza y que, por el contrario, su presencia era un amuleto de buena suerte. El efecto fue todo lo contrario.

Incluso, Comando Sur, barra oficial del club, también se pronunció en sus redes e indicó: “Hay una cosa que los hinchas tenemos como estandarte y se llama sentido de pertenencia. Nadie por encima de la gloriosa” (La República: 2019). Así, bajo esas palabras y con un video que tachaba la marca del Banco, los hinchas expresaron su indignación y el irrespeto sobre la camiseta, su estandarte.

Horas después, el Banco emitió un comunicado (Figura 20) que fue publicado por Gestión (2019) y en el que pedía disculpas “por la molestia causada a la gran

comunidad aliancista, a la administración del club y a los hinchas del fútbol en general”.

Figura 20: Comunicado Banco Pichincha



Fuente: Adoptado de Gestión, 2019

Se dieron muchas opiniones y comentarios al respecto. El Club señaló que no sabía nada del spot. Lo cierto es que se publicó en las redes del Banco y no en la cuenta oficial de Alianza Lima.

Milton Vela, director general de Café Taipa indicó que:

Si una marca quiere innovar en la comunicación, cogiendo una tendencia en un momento expectante, como ha sido el triunfo del Perú, debe tener una comunicación —previa al lanzamiento— con la institución aludida y con

su principal stakeholder. En este caso, el club Alianza Lima y su hinchada. (Tassara: 2019).

Por su parte, César Meza, director de estrategias de la Vaca MU, señaló que la audiencia principal para quien iba dirigido el comercial, eran los hinchas de Alianza quienes se sintieron ofendidos. Además, sostuvo que:

Ahora probablemente todo el mundo ya está conociendo al Banco Pichincha, pero no creo que sea una buena publicidad. Si su objetivo era hacerlo viral, lo lograron. Pero creo que hay mucho de negativo, porque incluso están recibiendo insultos de la hinchada. No creo que ninguna marca esté buscando recibir un montón de críticas y de insultos. (Tassara: 2019).

Si bien es cierto, aquí se tocó al club, lo que más le dolió al hincha fue ver que su camiseta sea motivo de burla por los hinchas de los otros equipos. Molina señala que “la identificación de los simpatizantes implica la reacción de un individuo frente a eventos que se produzcan como si los mismos le ocurriesen en carne propia, en otras palabras, se sienten como si fuesen parte del equipo”. (2014:..22).

Meses después, el club anunció la renovación por 2 años más, hecho que significó una especie de reivindicación del Banco con el club y sus propios hinchas. “Me atrevo a decir que es la inversión privada más grande en un club peruano, en la actualidad”, había señalado Benjamín Romero (Guerra: 2019).

Las acciones en conjunto que deben hacer las marcas deben servir para sumar, para generar empatía. Si actúas por tu cuenta, puedes caer en problemas porque la relación y el vínculo que tiene el hincha es emocional.

1.2.2.3. Preferencia

La preferencia hacia una marca determinada se relaciona con varios factores. Uno de ellos viene precedido por la recomendación, un sentimiento de satisfacción previo. Si algo gustó o causó un efecto positivo, inmediatamente se comparte y se demuestra la preferencia hacia determinada marca y/o producto. Y en el caso del fútbol, el sentimiento y la pasión forman parte de un imaginario compartido de preferencias y recomendaciones. El padre recomienda al hijo; el hijo recomienda al amigo y así se conforma un círculo que busca llegar a tener la mayor cantidad de adeptos posibles. Se puede entender aquella frase que se habla de la trascendencia de los hábitos, costumbres y preferencias que van de generación en generación.

En el caso del fútbol y sobretodo de los equipos de fútbol, esa pasión viene marcada en la familia. Aunque no siempre se da, el niño se hace hinchas de un equipo por seguir al padre. Y si el padre consume o prefiere las marcas, ello quedará marcado en él.

Al hacer referencia a las marcas, una campaña de lanzamiento de una marca X de ropa deportiva que viste a uno de los equipos del fútbol local puede tener un rebote inmediato si es que coloca un video de lanzamiento, ya que las recomendaciones vuelven un video en un viral publicitario, tal como lo afirma Dafonte (2014: 200).

Y en ese caso, la marca trabaja siempre de la mano con el club. Sobre el tema de la satisfacción, mucho tiene que ver los resultados o el éxito de un equipo para que el hinchas puede tener preferencia hacia una marca. Es decir, si Alianza es campeón o gana el partido a su tradicional rival, evidentemente las ventas de productos vinculados a Alianza Lima van a subir.

Esparza hace mención a los logros deportivos como parte importante de la preferencia de los hinchas hacia una marca:

Las hazañas deportivas invariablemente despiertan en el aficionado el deseo de emular y compartir con sus héroes deportivos la satisfacción que sus logros generan y una forma de lograr de manera figurada esta unión simbólica con el deportista es vistiendo la misma “piel” y teniendo empatía con los mismos intereses que pretende alcanzar el atleta o equipo en cierto momento o competencia. Esto es evidente porque por momentos la única relación entre el club y los fanáticos es el uso de la misma marca de ropa en vigencia que el club utiliza (2011:12).

Es ahí donde las marcas quieren o se vuelven protagonistas y deben ir de la mano con el equipo. El jugador que viste una marca, consume un producto o se hidrata con una bebida determinada.

En el caso de las marcas que apostaron por el club, Fernando Egúsquiza de Assist Card comentó que el deporte está muy ligado a los resultados y que apostar por el fútbol “es un riesgo, pero también quisimos apostar por una institución que tuviera un manejo sólido que nos mostrara de que se querían hacer las cosas bien y que no tuviera ningún riesgo por el lado administrativo” (Valcárcel, 2019).

Las marcas saben que su apuesta será mucho más efectiva si el equipo es campeón o logra un resultado importante ya que ello significa una mayor exposición. Ello llevará a un mayor consumo y preferencia propia del producto o marca.

Molina señala que “no olvidemos que las marcas son como personas... asumen roles y posiciones en la sociedad, tienen personalidad, tono y una forma de comunicarse” (2014:19).

Y es que, en ese aspecto, el hincha es pasional y tiene sus propias costumbres, cábalas y hasta rituales antes de ir a un partido. Si ganan, podrán decir esta marca trajo suerte y si pierde, se dirá todo lo contrario.

Molina, respecto a este tema, afirma que cuando existe una empatía entre jugadores o equipos, el hincha consume los productos de las marcas que patrocinan a los equipos, directamente. Así, los patrocinadores buscan activar su marca para que esos mismos hinchas, prefieran su marca por encima de otra. (2014:.21)

Y como se ha mencionado, las activaciones juegan su papel antes para generar el efecto después. Eso será valorado por el hincha que recordará la experiencia que vivió con la marca.

Y las preferencias no solo se dan a través de las “palabras”, como lo señala Pellicer, las marcas buscan transmitir la felicidad a través de gestos y sonrisas (2013: 20).

Un triunfo, será motivo de festejo, de algarabía y de alegría. En el caso de Alianza Lima, le llaman la fiesta del pueblo. Y es que el hincha o aficionado busca ser feliz con el fútbol y quiere que las marcas que apoyan a su equipo estén con él en las buenas y malas. Como lo menciona Ricaldoni, “las marcas buscan patrocinios que permitan a sus clientes, vivir sensaciones únicas” (2013: 31).

La indumentaria no solo representa a un equipo, sino también a una marca, por lo tanto, deja de ser pasivo para estar activo todo el tiempo ya que buscan tener la preferencia del consumidor.

La modernidad, a través de la practicidad de los dispositivos móviles, juega un papel fundamental al viralizar contenido a través de las redes sociales; ya no solo es un boca a boca, también se puede marcar esta preferencia a través de un correo, de un tuit, de un mensaje en WhatsApp o a través de una publicación en Facebook, un video en YouTube o una imagen en Instagram.

Y Alianza Lima, en ese aspecto ha sacado ventaja a sus rivales, y recientemente batió el récord de seguidores en YouTube, tal como lo señaló Líbero (2020) al compartir una publicación oficial del club: "Ya somos 90 mil. Sigamos creciendo, familia blanquiazul".

Kuper y Szymanski resaltan el tema de la fidelidad de los hinchas y van un poco más allá de la preferencia:

Los clubes de fútbol, a diferencia de la mayoría de los negocios, sobreviven a sus crisis porque algunos de sus clientes siguen siéndoles fieles, a pesar del mal producto que ofrezcan. Definir esto como lealtad a una marca no hace justicia a los sentimientos de los consumidores. Citando a Rogan Taylor, hincha del Liverpool y profesor de la Universidad de esa ciudad: "El fútbol es más que un mero negocio. Nadie pide que esparzan sus cenizas en el pasillo de un supermercado". (2009: 111)

El fútbol no es un negocio convencional, es pasional. Las marcas han llegado para asociarse y jugar en pared para llegar a los hinchas. Y para lograr ese objetivo, se necesita un jugador más, los medios de comunicación. Son ellos los que generan el contenido, ya sea periodístico o publicitario. Muchas veces este contenido, al ser repetido tantas veces, genera una recordación y preferencia, las cuales, en ocasiones, no es percibido a primera vista.

Sin embargo, el mejor indicador para las marcas, es que las camisetas del equipo se agoten o que la recordación de dicha marca aumente o finalmente, la preferencia de ella en referencia a su competencia, haya aumentado.

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 Definición Conceptual de las Variables

VI: Indumentaria deportiva como soporte publicitario

La publicidad consiste en buscar las imágenes sociales, las metáforas y los símbolos que traduzcan los conceptos asociados a un producto, a un servicio, a una empresa o institución, a una marca (...) El entusiasmo, la emoción, la identificación (...) son esenciales en la construcción del mensaje publicitario (García García, 2007: 179)

VD: Recordación de marca del patrocinador

Cuando una persona identifica una marca está identificando un conjunto de atributos y valores que encuentra en ella, construir marca consiste en desarrollar y mantener dichas características que en sí son las que proporcionan la identidad del producto haciéndolo único. (Jiménez, 2015: 183).

1.3.2 Definición Conceptual de las Dimensiones

Diseño

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado (Wong, 2014: 9).

Consumo

El proceso de consumo implica aspectos no solo cognitivos, sino también simbólicos, hedónicos y estéticos (...) la publicidad de las empresas ha sido informativa, pero sobre todo ha buscado la persuasión a través de distintos símbolos y códigos. Así, un valor funcional bajo del producto o servicio puede verse suplido por un valor emocional elevado. (Holbrook y Hirschman, 1982 citado por Llorens, 2011: 165)

Posición del logo

La posición del anuncio en el espacio publicitario puede ser entendida desde dos planteamientos distintos, en cualquier caso relevantes; se trata de la posición del anuncio en términos ordinales, así como su posición en relación al tiempo transmitido desde que se inicia la emisión de anuncios hasta que se emite el anuncio en cuestión. (Paz, 2000: 10)

Reconocimiento

La cuestión del reconocimiento de patrocinio se puede medir directamente en el público, determinando, sin embargo, que los lugares donde los mensajes publicitarios se emiten influyen decisivamente en ese mismo reconocimiento. (Pope y Voges, 1997 citado por Martins, 2011: 28)

Lealtad

La lealtad es un compromiso profundamente mantenido por la recompra o por ser cliente de un producto/servicio consistentemente en el futuro, por tanto, causando una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, sin obviar las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tengan el potencial para causar el cambio de comportamiento. (Oliver, citado por Llorens, 2011: 26).

Preferencia

La preferencia que manifiesta un individuo hacia una marca hace referencia a la simpatía que siente hacia la misma con relación a las restantes marcas de esa misma categoría de producto que existen en el mercado. (Paz, 2010: 9)

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

El diseño de la investigación es no experimental. Se investiga la realidad en la forma que se presenta, sin manipular las variables del estudio, tomando como base las entrevistas en profundidad y focus group.

La investigación fue de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo que, según Hernández, proporciona profundidad a los datos (2014:16). Además, como lo señalan Marshall, 2011 y Preissle, 2008, citados por Hernández, “es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado”. (2014:358).

Dentro de la investigación se emplearon muestreos no probabilísticos por conveniencia. Para Hernández (2014), “son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos” (190). Es decir, se hizo la selección de los expertos porque pertenecen a la población de interés requerida para esta investigación.

2.2 Procedimiento de muestreo

Los criterios de selección de muestra, por tratarse de una población “finita”, fueron a criterio del investigador. Se realizaron entrevistas en profundidad semi-estructuradas a expertos procedentes de dos campos: tres publicistas y tres expertos en marketing deportivo y profesionales (gerentes de las empresas que patrocinan al club y gerentes deportivos de algunos clubes locales e internacionales).

Además, se complementó con dos focus group con hinchas del club Alianza Lima para poder medir su recordación. Para el primer de ellos se seleccionó un

grupo con promedio de 40 a más años; mientras que el segundo se buscó personas de 23 a 30 años. La intención fue saber con qué frecuencia asisten o siguen al equipo y así hacer la comparación respectiva.

Los criterios de inclusión de la muestra fueron los siguientes: profesionales vinculados a la publicidad con cinco años de experiencia como mínimo en su respectivo campo y profesionales vinculados al marketing deportivo, periodismo deportivo, gestión deportiva y/o administración deportiva con cinco años de experiencia como mínimo en su campo (Tabla 3).

Tabla 3: Muestra de expertos académicos y profesionales

Código	Experto	Área de Experiencia	Estudios	Cargo
DN	Diego Navarro	Administración y Marketing Deportivo	MBA en Dirección de Entidades Deportivas (Escuela Universitaria Real Madrid).	Sport Marketing Manager de Nike para Perú, Ecuador y Bolivia.
BR	Benjamín Romero	Administración y Marketing Deportivo	Administración de Empresas con MBA (Webster University London, Regent's Business School M.B.A., Master of Business Administration)	Gerente de Marketing de la Federación Peruana de Fútbol.
AM	Alonso Mendoza	Administración y Marketing	Instituto Peruano de Marketing.	Gerente Comercial de AOC y Phillips.

PN	Pablo Nalda	Marketing Deportivo	Máster en Dirección de Marketing Deportivo y en Dirección en Marketing y Gestión Comercial por la escuela de negocios ESIC Madrid.	Director de BULLSEYE Sportainment Agency
EG	Erick Galván	Publicidad	Universidad de Lima	Director de la Agencia de Publicidad SS Amsterdam
RM	Ricardo Montoya	Psicólogo y Periodista Deportivo	Magister en Literatura Hispanoamericana por la Queens University, Canadá.	Co-conductor del Programa Teledeportes en Panamericana Televisión
AL	Armando Leveau	Contador Público e Historiador del Club Alianza Lima	Título de Contador Público de la Universidad de San Martín de Porres	Socio del Club Alianza Lima. Historiador y Periodista Deportivo

Respecto a los criterios de exclusión de la muestra, se basó en docentes no familiarizados con la publicidad y el marketing deportivo.

Al respecto, se utilizó una investigación documental con base teórica bibliográfica y especializada. Se tomó en consideración los siguientes tipos de fuentes: literatura especializada, fuentes bibliográficas, tesis de maestría, estudio

de opinión pública de CPI, encuesta nacional urbano rural de GFK y artículos especializado de páginas web.

Dicha información ha sido consultada y reseñada en el marco teórico de la presente tesis a modo de citas directas y paráfrasis en cada una de las variables estudiadas en esta investigación.

2.3 Técnicas de recolección de datos

Para el recojo de datos, se emplearon tres técnicas: la primera, la entrevista semi-estructurada, la segunda, el desarrollo de grupos focales y la tercera, la revisión de documentos.

Para el caso de la entrevista semi-estructurada, las preguntas estaban formuladas en un cuestionario previamente validado por los expertos, lo que permitió comparar las respuestas y complementar los resultados.

En el caso de las preguntas, si bien es cierto hubo una base inicial de 10 preguntas, dependiendo del entrevistado se hicieron algunas consultas adicionales para enriquecer la investigación.

En el caso de los focus group o grupos focales, se tomaron en cuenta las preguntas realizada a los profesionales para poder hacer el comparativo de sus respuestas, además de algunas preguntas adicionales necesarias para sumarlas a la investigación.

Se revisó información bibliográfica, tesis y artículos científicos, artículos periodísticos y páginas webs de clubes deportivos, marcas y empresas dedicadas al rubro de la publicidad y la industria del deporte.

En la tabla 4, se indica a modo de resumen, las fuentes consultadas:

Tabla 4: Fuentes consultadas

Fuente	Cantidad
Libros	12
Artículos científicos y Tesis online	22
Artículos periodísticos online	36
Páginas web	9
Videos	1
Informes, estudios de opinión y Reglamentos	3
TOTAL	83

2.3.1 Validez y confiabilidad del instrumento

Para determinar la validez de del instrumento cualitativo, se presentó el juicio de expertos. Se contó con el aporte de tres docentes especialistas en temas de marketing, publicidad y periodismo que contaban con el grado de Maestro y que, además tenían experiencia docente. Ellos aprobaron la pertenencia de las preguntas y realizaron aportes para su mejora.

En la siguiente tabla (Tabla 5) se muestra los resultados de los expertos y se pueden revisar las fichas presentadas en el Anexo 4.

Tabla 5: Porcentajes de validación del juicio de expertos

Experto	Variable Independiente	Variable dependiente	Calificación
Daniel Chicoma	95%	95%	95%
Daniel Valera	88%	90%	95%
Michel Dancourt	98%	98%	98%

2.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Utilizando el programa ATLAS TI, se analizó la información recabada para los resultados cualitativos, los cuales permitieron su clasificación.

Para dicho análisis, se partió de una unidad hermenéutica que comprendió la transcripción de todas las entrevistas (ver anexo 5). Posteriormente, se analizó los textos en un único proyecto. A partir de ello, las citas más importantes – a criterio del investigador – fueron seleccionadas y se agruparon por códigos. Se vincularon buscando relaciones de pertenencia en el desarrollo de las redes conceptuales. Dicho desarrollo permitió, ordenar las citas y agrupar las opiniones de los expertos en familias.

En el caso de los Focus Group, se hizo el mismo procedimiento, es decir se realizó la transcripción de los mismos (ver anexo 6) y se analizaron ambos grupos en un mismo proyecto. Se seleccionaron las citas más importantes y se agruparon por códigos. Luego, se vincularon buscando relaciones entre sí, de pertenencia o asociación en el desarrollo de las redes conceptuales y se pueden comparar respecto a lo indicado por los expertos.

2.5 Aspectos éticos

Para la presente investigación se tomó en cuenta los siguientes aspectos del código de ética de la USMP:

- Cumplimiento de las normas éticas y legales. Se cumplieron las normas éticas institucionales, nacionales e internacionales que regulan la investigación. Se respetaron las normas legales y de seguridad de las investigaciones, tal como se establece en los protocolos o proyectos de investigación. Del mismo modo, se tuvieron en cuenta las pautas

deontológicas generalmente aceptadas y reconocidas por la comunidad científica.

- Rigor científico. Las investigaciones se llevaron a cabo con la mayor rigurosidad: en el diseño, en el proceso de obtención y análisis de datos y en la interpretación de los resultados, antes de publicarlos.

- Divulgación de la investigación. Se divulgaron los resultados de las investigaciones de manera abierta, completa y oportuna a la comunidad científica. Especialmente se divulgó entre las personas, grupos y comunidades participantes en la investigación. Se describió la metodología empleada en las investigaciones, de la forma más precisa posible.

- No se utilizó el trabajo de otros investigadores o autores como si fueran suyos. Se citó adecuadamente las fuentes que se hayan incluido en el estudio.

- Se reconocieron apropiadamente las contribuciones de todos los participantes en la investigación.

- Se trató con la debida reserva la información obtenida y no se utilizó para propósitos distintos a los de los objetivos de la investigación.

- Se mantuvo la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la Universidad de San Martín de Porres (2015: 3- 4).

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados Cualitativos

En este capítulo se recogieron los resultados del análisis de las entrevistas a través del software Atlas/ti, y se buscó responder la pregunta de la investigación:

¿Qué relación hay entre la indumentaria deportiva como soporte publicitario y la recordación de las marcas de los patrocinadores del club Alianza Lima, año 2019-2020?

Se dividió estos resultados, según los instrumentos utilizados: entrevistas en profundidad y focus group. Los primeros resultados corresponden a las entrevistas a expertos que, en una primera etapa, presenta la categorización y codificación de los resultados obtenidos, mediante códigos, y el tipo de relación que hay entre sí. Posteriormente, en la segunda etapa, se muestran las dos familias de códigos asociados a las citas y la forma en la que, dicho análisis, aporta a su entendimiento.

Los siguientes resultados corresponden al recojo de la opinión del público (hinchas) en 2 focus groups (cada uno con 6 a 8 participantes). El primero reunió a hinchas de Alianza Lima de 23 a 30 años de edad y el segundo de 40 a 45 años. A partir de dichas opiniones, se realizaron interpretaciones de acuerdo a los resultados.

3.2. Categorización y Codificación

A partir de la agrupación de las citas, se crearon los códigos tomando en cuenta las variables y las dimensiones. Cada código guarda relación de asociación (ver tabla 6) o a causa de (efecto). Se identificaron dos familias: indumentaria deportiva como soporte publicitario y la recordación de marca del patrocinador

Tabla 6: Códigos, citas y cantidad de relaciones

Códigos	Citas	Relaciones (códigos asociados)
Diseño	16	5
Consumo	20	5
Posición del logo	12	5
Reconocimiento	25	5
Lealtad hacia la marca del patrocinador	21	5
Preferencia	18	5

Fuente: Elaboración propia (2020)

En la figura se podrá ver las relaciones existentes entre las familias y sus códigos. (ver figura 21).

Figura 21: Asociación de códigos



3.3 Resultados de las Entrevistas a Profundidad

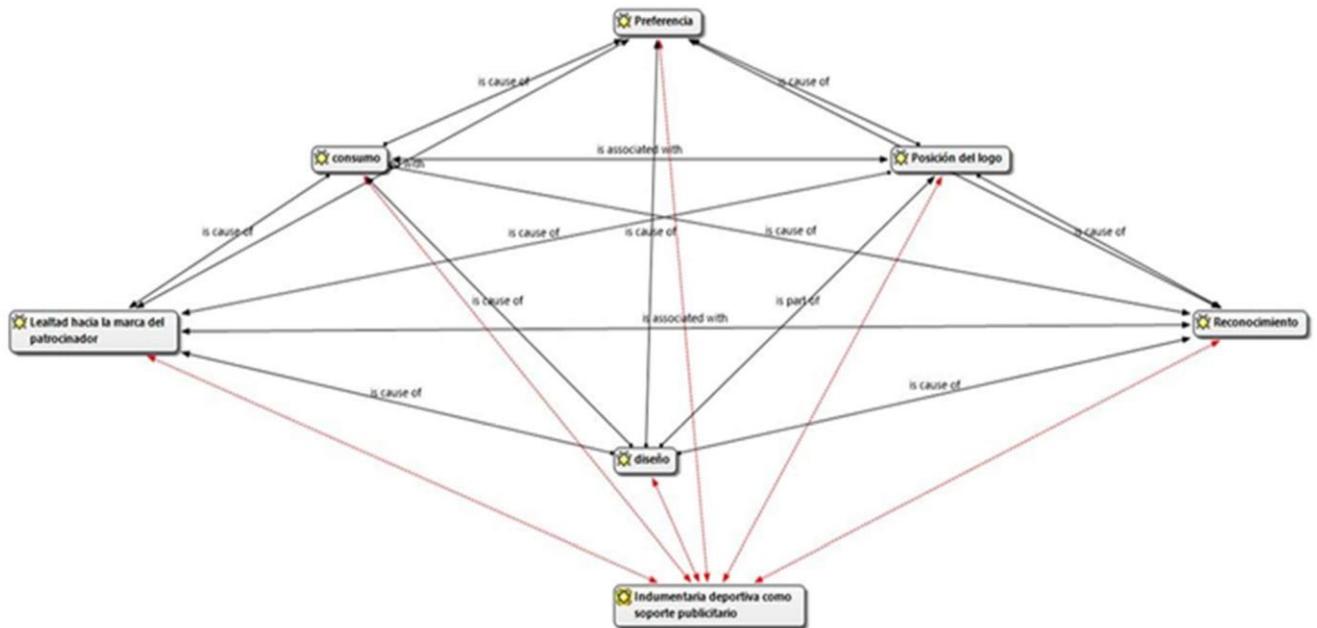
Se rescatan, a partir de este diseño semántico, dos redes agrupadas en dos grandes familias de códigos: 1) la indumentaria deportiva como soporte publicitario y 2) la recordación de marca del patrocinador.

3.3.1. Familia 1: Indumentaria deportiva como soporte publicitario

La primera familia está compuesta por: el diseño que tiene relación e influencia directa (causa) con la posición del logo y que, a su vez, está relacionado con el consumo.

En la figura 22 se aprecia la familia del código: Indumentaria deportiva como soporte publicitario.

Figura 22: Familia de códigos
Indumentaria deportiva como soporte publicitario



Se procedió a extraer fragmentos de los expertos (codificados en la tabla 1) y en primer lugar se presentaron - en la tabla 7 - las asociadas al diseño.

Tabla 7

Código: Diseño	
Fragmento	Interpretación
<p>Fragmento 1: DN (...) El hincha es muy reacio a cambios en el diseño de esa camiseta y es una lucha constante con la institución. (...) tratamos de cambiar dentro de lo posible y si revisamos las 11 camisetas de los últimos años es blanquiazul a rayas, no hay más. Cambia diseño, cambia el ancho, detalles, cuello, botones, pero en esencia, es lo mismo.</p>	<p>Las exigencias en cuanto al diseño de parte del consumidor tienen ciertas limitaciones si se refieren a la tradición. Y en ese aspecto, es importante innovación, pero también mantener la esencia y la historia.</p>
<p>Fragmento 2: EG Es importante porque a partir de eso empieza la identificación. Un hincha de Alianza, el blanquiazul, trasciende más allá de la camiseta. La camiseta se vuelve un adorno, un ambientador y empiezas a comprarte todo el merchandising blanquiazul y eso partió del diseño de la camiseta.</p>	<p>El público vinculado al fútbol es muy pasional y cuando se habla del hinchaje, la camiseta es el elemento principal de identificación. Dicha identificación, precisamente se da por tener dicho elemento y reconocerlo como suyo.</p>
<p>Fragmento 3: BR #FriendlySponsor es una tendencia que se da en Europa y no se dan en todas las camisetas. No es tan fácil porque las compañías tienen unos manuales de marca muy estrictos y nosotros debemos respetarlo. Eso a veces a las hinchadas no les gusta, pero el hincha debe pensar que es más importante que una compañía le está apostando al club y ayudando a sus finanzas. Cuando hay exceso en contraste, uno trata de mirar cómo se llega al punto más adecuado para que todo el mundo esté feliz.</p>	<p>La modernidad lleva a respetar ciertas reglas y en la camiseta, no es la excepción sobre todo si tienes elementos externos, en este caso los logos de las marcas, que deben acoplarse al diseño o llegar a un punto intermedio – sin ir en contra de su manual de marca - para generar un diseño que termine por ser reconocido.</p>

<p>Fragmento 4: DN</p> <p>Hay un manual y también hay restricciones, tanto en medidas como ubicaciones en las camisetas, shorts y medias. Por ejemplo, en medias no hay posibilidad de colocar auspiciador, pero tanto en short como en camiseta, sí se puede hacer. En el Manual sale la foto, dónde puede ir y hasta qué medidas máximas permitidas puede estar en ese espacio.</p>	<p>La importancia de un manual debe estar presente en temas de diseño. No se trata de tener una camiseta llena de logos que no sea atractiva a la vista. El consumidor va a ser muy exigente en comprar y reconocer una camiseta.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Los fragmentos del 5 al 7 vinculan al diseño y cómo afecta a la posición del logo y las interpretaciones las mostramos en la tabla 8:

Tabla 8

Código: Diseño y posición del logo	
Fragmento	Interpretación
<p>Fragmento 5: BR</p> <p>(...) el pecho es el que más paga, es el principal y tiene un reconocimiento especial. Sin embargo, todos son muy importantes, todos son valiosos y nosotros hemos logrado conseguirlos y somos la camiseta más valorizada del país, sin duda alguna, estando cerca de los 5 millones de dólares, que es lo que cuesta nuestra sponsoría en el uniforme.</p>	<p>Aquí radica la importancia de que la camiseta tenga un buen diseño en el que se incluya al patrocinador principal y que se le brinde el espacio por el que ha invertido, sin dejar de darle la importancia a aquellos que pagaron menos. De esa manera, se busca un diseño sutil, con pocas marcas que puedan pagar más, pero sobretodo, que no rompa el diseño y sea reconocido.</p>
<p>Fragmento 6: AM</p> <p>(...) nosotros escogimos la posición de la espalda, obviamente por un tema económico y ha sido recontra beneficiosa. Cuando celebran un gol, los chicos se abrazan y no tapan el logo. La posición de las cámaras viene de atrás y no desde adelante, entonces en verdad fue un golpe de suerte y nos ayuda bastante.</p>	<p>La importancia y el valor de la posición del logo de la marca dentro de la camiseta tiene que ver, incluso, con los objetivos propios de la marca que está invirtiendo en ella. Si bien es cierto, no es el patrocinador principal, el lugar escogido, es visible, genera reconocimiento y la marca termina sacando valor de ello.</p>

<p>Fragmento 7: PN Es recontra importante por las tomas, cómo son los ángulos que se hacen los directores de televisión, camarógrafos, etc. Entendamos también de que la posición de los logos va en función a la exposición mediática que tenga el club.</p>	<p>Es importante el diseño de la camiseta y cómo los logotipos son incluidos en ellas. Las camisetas con los logos de los patrocinadores no están hechas para el público que va al estadio, está hecha para la TV, las redes o los diarios. Es ahí donde tiene que verse bien. Por tanto, un buen diseño es fundamental para el reconocimiento y, por ende, consumo de las mismas.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En la tabla 9, los fragmentos del 8 al 10 que se refieren al diseño y cómo está asociado al consumo y el reconocimiento junto con sus interpretaciones.

Tabla 9

Código: Diseño asociado al consumo y reconocimiento	
Fragmento	Interpretación
<p>Fragmento 8:PN Nike tiene que pensar que su principal socio estratégico no es Alianza, es el hincha. Entonces tienes que entender primero qué es lo que el hincha pide; tiene que hacer un estudio de cuál es la necesidad del hincha para empezar a crear productos en función de su necesidad.</p>	<p>Es importante conocer a tu público, saber cuál es su necesidad y qué es lo quiere. Sobre todo, si hay varios factores a tomar en cuenta. En este caso, la camiseta depende de una marca que la diseña, pero tiene que ser aceptada primero por la institución que también es una marca y luego por el público que la va a reconocer y que, posteriormente, la va a comprar.</p>
<p>Fragmento 9: PN Y el diseño va mucho en función, no solamente al tema de que tengo que innovar todos los años para tener una camiseta nueva, sino que tienes que mantener el estilo básico del club para que la gente pueda comprarlo porque si eres muy creativo, la gente no lo compra.</p>	<p>Toda innovación y creatividad tiene sus riesgos, por ello es importante investigar para que el producto final tenga la aceptación y reconocimiento del consumidor – llámese hincha - y, por ende, termine en la compra (consumo).</p>
<p>Fragmento 10: DN Sobre el rediseño de la camiseta, si lo queremos ver – comercialmente</p>	<p>La camiseta tiene un fin, la venta. Para ello es indispensable que el diseño juegue su primer rol de ser atractivo</p>

hablando – primero es un tema de ventas que es beneficioso para la institución, para su patrocinador técnico y para el resto de patrocinadores que van a ver su camiseta más en la calle y en el hincha. Es un ganar – ganar de tres partes.	para que genere recordación y ello beneficiará a todos los actores involucrados.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

Por su parte, el código consumo está influenciado por el diseño y la posición del logo y a su vez, está asociado con el reconocimiento y la lealtad hacia la marca del patrocinador. En la tabla 10 se muestran los fragmentos referidos al consumo y el diseño.

Tabla 10

Código: Consumo influenciado por el diseño y la posición del logo	
Fragmento	Interpretación
Fragmento 1: EG Globalmente, entonces, si tú no cambias el diseño o la renuevas nadie te va a comprar nuevas camisetas. Siempre hay mucha gente que se identifica y aquellos que son súper hinchas quieren tener la última camiseta, la nueva... es una forma de generar ingresos.	La globalización y la modernidad exigen cambios, re-diseños y el mismo consumidor, termina siendo exigente. Dicha innovación tendrá como consecuencia, el consumo.
Fragmento 2: DN Si gustó se vende y si no gustó, no se vende. Si hemos tenido alguna camiseta que no se haya vendido. Por ejemplo, la camiseta de este año (2019) tuvo críticas en el consumidor porque no son las franjas tradicionales, de hecho, son como rombos, rompe la tradicionalidad por completo y quita el azul fuerte. A la gente no le gustó mucho, pero se vendió todo.	Se debe tener en cuenta que el diseño termina siendo la identidad del equipo durante 12 meses. Y si bien es importante, la pasión también juega su rol. Puede que no sea aceptado, pero el hinchaje, acompañado de campañas y resultados exitosos, terminan en la acción de compra.
Fragmento 3: DN	La modernidad ha hecho que la

<p>La principal es comprar la camiseta. Y si lo vemos, si se siente. Hoy lanzas una camiseta y ves colas de colas. Gente que quiere comprar 10, 15, 20. Si creemos que hay una conversión de querer comprar la camiseta general, de gente que hace el esfuerzo necesario para poder tener la original.</p>	<p>renovación de camisetas en el fútbol sea un negocio, es decir parte importante. Nike, el patrocinador técnico, busca “vender” y ese es su indicador de éxito.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A continuación (tabla 11), se encontrarán los fragmentos e interpretaciones del 4 al 6 que se refieren al consumo está asociado con el reconocimiento y la lealtad hacia la marca del patrocinador.

Tabla 11

Código: Consumo asociado con el reconocimiento y la lealtad hacia la marca del patrocinador	
Fragmento	Interpretación
<p>Fragmento 4: PN Pero no solo depende de la marca y dónde coloco el logo. Sino, es que tanto la marca va a activar su logotipo en la camiseta. Tengo que empezar a tomar fotografías en el club donde se vea mi logotipo. Que la marca empiece a mover a través de los medios no tradicionales donde va el logotipo de su marca.</p>	<p>Hoy las camisetas se venden mientras más exposición tengan. Pero esa exposición no es gratuita, se tiene que generar a través de diversas acciones para que el hincha conozca las marcas y genere recordación y lealtad hacia ellas. Así quedará como un simple logo en el pecho de la camiseta.</p>
<p>Fragmento 5: DN (...) lo que sí podemos decir es que las más de 30 mil camisetas que se traen para vender, se venden. Sin embargo, hay gente que compra al final y eso ya no tiene mucho sentido. Nosotros incentivamos la venta de la original porque la gente que ama y quiere a su club compra cosas originales. La piratería es un delito terrible y esperamos que la gente no caiga en eso y no compre camisetas bamba que hay en la calle. Siempre</p>	<p>El consumo de las camisetas representa una parte importante en los ingresos del club y eso debe ser motivo para que las instituciones se preocupen en erradicar la piratería por medio de campañas publicitarias que vayan ligadas a lo emocional y con la propia lealtad hacia el club.</p>

tratamos de decirle al hincha que eso no aporta nada al club, pero es el hincha al final el que decide.	
Fragmento 6: RM La publicidad consiste en 2 cosas y aplicables a cualquier producto: lo nuevo, a la gente siempre le gusta lo nuevo. La necesidad imperiosa de adquirir algo que todos tienen y que es tuyo, Tienes ese escozor de ir y comprarlo porque te llamó la atención y te jaló la vista y te deslumbró. Ese es un primer impacto que al hincha le gusta, le pica, la ganas de.	Además del tema de la pasión, también está lo novedoso, lo que genera una camiseta recién presentada y que impacta de manera directa en el hincha para que su compra tenga un valor incalculable.

Por su parte, el código posición del logo está influenciado por el diseño y asociado con el reconocimiento, la lealtad hacia la marca del patrocinador y la preferencia. En la tabla 12, se encontrará el fragmento y su interpretación sobre la influencia del diseño sobre la posición del logo.

Tabla 12

Código: Posición de logo es influenciado por el diseño	
Fragmento	Interpretación
Fragmento 1: DN Hay un manual y también hay restricciones, tanto en medidas como ubicaciones en las camisetas, shorts y medias. Por ejemplo, en medias no hay posibilidad de colocar auspiciador, pero tanto en short como en camiseta, sí se puede hacer. En el Manual sale la foto, dónde puede ir y hasta qué medidas máximas permitidas puede estar en ese espacio.	Tal como se da en el mundo corporativo, el deporte se ve influenciado por el orden y regulaciones de un manual de identidad de marca. Ello determinará tener una camiseta ordenada y con la cantidad de logos ajustado al manual. De esta forma, se podrá observar una camiseta llamativa y atractiva.

En la tabla 13 se presentan los fragmentos referidos a la posición del logo y su asociación con el reconocimiento y la lealtad hacia la marca del patrocinador.

Tabla 13

Código: Posición de logo asociado con el reconocimiento y la lealtad hacia la marca del patrocinador	
Fragmento	Interpretación
<p>Fragmento 2: AM ¿Si el pecho es más visible? Definitivamente desde el lanzamiento de la camiseta la muestras por el lado de adelante osea el escudo. Y es la posición más atractiva, pero en el desarrollo del juego, sigo quedándome con la espalda. Inclusive te digo, uno de los convenios que tiene Alianza con PES (Play Evolution Soccer) y te pones a jugar, ¿cómo ves al jugador? Desde atrás y se ve el logo de la marca. Sigo pensando que fue un buen golpe escoger esa posición y mantenerlo.</p>	<p>Para AOC, la posición del logo fue un éxito, pese a que no tiene la ubicación de patrocinio principal. Por ello se entiende que hayan extendido sus lazos contractuales con Alianza y sigan de la mano con el club. El objetivo que tuvo la marca fue ser recordada y según los indicadores que tienen, lo logró.</p>
<p>Fragmento 3: BR El pecho es el que más paga, es el principal y tiene un reconocimiento especial. Sin embargo, todos son muy importantes, todos son valiosos y nosotros hemos logrado conseguirlos y somos la camiseta más valorizada del país, sin duda alguna, estando cerca de los 5 millones de dólares, que es lo que cuesta nuestra sponsoría en el uniforme.</p>	<p>Si se habla de ubicación en términos económicos, el pecho es el que se llevaría el mayor reconocimiento. Sin embargo, todo va de la mano con las acciones y activaciones que haga la marca con el club. Hoy ya no podemos hablar de patrocinadores pasivos, sino activos siempre.</p>

En la tabla 14, el fragmento referido a la posición del logo y su asociación con el reconocimiento y la preferencia.

Tabla 14

Código: Posición de logo asociado con el reconocimiento y la preferencia	
Fragmento	Interpretación
Fragmento 5: EG	La posición del logo en la camiseta

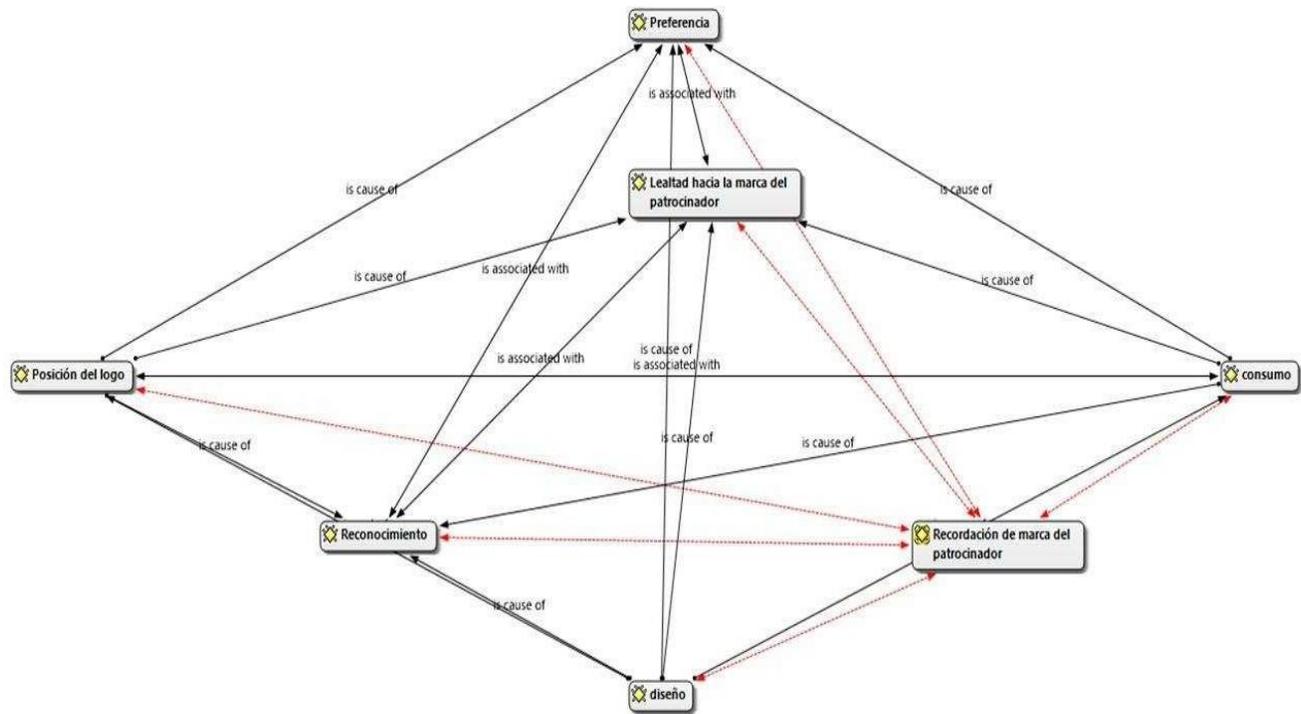
<p>Cuando el jugador es enfocado por una cámara siempre lo harán frontalmente, entonces la marca que más se va a ver es la que está en el pecho y ahí también empieza a jugar un rol importante y que llega a generar identificación con los hinchas. Por ejemplo, cuando una marca ha estado buen tiempo con un equipo, los hinchas se identifican. pasó con Pilsen, era la chela y los aliancistas. Entonces, las marcas sin son constantes, el hincha se empieza a identificar con esa marca.</p>	<p>está hecha para los medios de comunicación, para exponerse y ser reconocidas. Por ello es importante que puedan ver bien para generar ese reconocimiento, la propia identificación del hincha y que lleve a preferir ese producto por encima de otros.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.3.2. Familia 2: Recordación de marca del patrocinador

En esta segunda familia, en el caso de los expertos, se considera que los códigos reconocimiento y preferencia influyen en el consumo y está asociado con la lealtad hacia la marca del patrocinador.

En figura 23 se aprecia la familia del código: Recordación de marca del patrocinador.

Figura 23: Familia de códigos: Recordación de marca del patrocinador



En la tabla 15 vamos a extraer fragmentos de los expertos (codificados en la tabla 1) asociadas al reconocimiento. Los fragmentos del 1 al 5 están referidos al reconocimiento y cómo afecta el diseño.

Tabla 15

Código: Reconocimiento y cómo afecta al diseño	
Fragmento	Interpretación
Fragmento 1: DN Que salga Nike en la camiseta de Alianza y tenga impacto en medios es la manera más pura y real que tenemos de acercarnos, no solo al	La marca busca reconocimiento, recordación y el fútbol, a través de un equipo popular se lo permite y una camiseta bien diseñada, mejor.

<p>consumidor, sino también a la comunidad, hacia el país. Siendo el Perú un deporte futbolero por excelencia, lo que buscamos en su momento era un club que represente al país, es decir que tradicionalmente tenga cultura, historia-país.</p>	
<p>Fragmento 2: DN Y no hay otra plataforma en el Perú como el fútbol para llegar a eso. Ni los partidos políticos tienen esa llegada. Lo que tú inviertes en un buen club de fútbol, no se queda solamente en los hinchas del club, va más allá de los hinchas. Al final, Alianza Lima juega con todos los equipos de la primera división, no juega solo con Alianza Lima y todo el resto los ve y tu marca está ahí.</p>	<p>El fútbol es un deporte popular por excelencia y las marcas saben que estar ahí, les genera reconocimiento porque no solo es el club, también son los hinchas e incluso los medios de comunicación.</p>
<p>Fragmento 3: AM Definitivamente Alianza tuvo mucho que ver, nos ayudó. Tenemos que aceptar desde el lado del hincha. El hincha de Alianza es mucho de compartir, de hablar de las marcas que los apoyan y todo; entonces si hubo un fenómeno de “push” que hizo Alianza, sin desmerecer el trabajo adicional de marketing, precio, producto, oferta y todo lo demás que hacemos nosotros en el día a día, pero sí, unir dos marcas como Alianza Lima con otra marca como AOC que tenía esa posición de crecimiento, nos ayudó a los dos de cierta manera.</p>	<p>La decisión de una empresa de publicitar su marca en un club popular de fútbol puede sumar en ese proceso de reconocimiento.</p>
<p>Fragmento 4: PN De una manera subliminal, al aparecer más la marca, el hincha va a tener mejor recordación. Pero no solamente te puedes quedar en recordación de marca, sino una vez que la recuerdes, ¿qué hace la marca por ti? Por ejemplo, veo la marca Pichincha en la camiseta de Alianza y cuando voy al</p>	<p>La publicidad de la marca no debe quedar solo en estar en la camiseta. Debe ir más allá para generar precisamente ese reconocimiento de parte del hincha.</p>

<p>estadio, el primer contacto es cuando la marca haga la activación conmigo. ¿Qué tan cercana es para mí la marca? Es decir, acciones que salgan fuera de lo común y que generen una recordación súper buena.</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

En la tabla 16 se encontrarán los fragmentos e interpretaciones del 5 al 6 que se refieren al reconocimiento y cómo afecta a la posición del logo

Tabla 16

Código: Reconocimiento y cómo afecta la posición del logo	
Fragmento	Interpretación
<p>Fragmento 5: AM Uno, es el Brand awareness, es decir, el reconocimiento de la marca. Hablar de fútbol y publicidad siempre se cree que son cantidades mucho más grandes de las que realmente son. Se cree que hay millones involucrados en esto, entonces estar unido a una marca como Alianza Lima en su camiseta en el día a día, hace que otras marcas nos vean como más grandes.</p>	<p>Una marca busca tener publicidad para generar reconocimiento y que posteriormente, eso se traslade en consumo. Y si se asocia con un club popular de fútbol, el consumidor tendrá hacia dicha marca, otra mirada.</p>
<p>Fragmento 6: PN Las marcas tienen que entender que, si va a poner tu logotipo en cualquier parte de la camiseta, ese patrocinio no puede ser por un año. Si quieres generar recordación de marca tienes que tener la marca al menos tres años porque la gente sino, no va a recordar.</p>	<p>La posición del logo va a generar impacto. Pero ese impacto será reconocido por el hincha y por el aficionado si el tiempo de permanencia es mayor.</p>

A continuación (tabla 17), los fragmentos del 7 al 10 que se refiere a cómo está asociado con la preferencia junto con sus interpretaciones:

Tabla 17

Código: Reconocimiento y cómo está asociado a la preferencia	
Fragmento	Interpretación
<p>Fragmento 7: BR (...) las marcas no se conformen con simplemente estampar su logo en la camiseta, sino que le hagan vivir al hincha una experiencia y eso es lo que realmente conecta. (...) Es muy importante que el sponsor se vincule directamente con la hinchada.</p>	<p>Las marcas deben generar experiencias. La publicidad es el primer paso para el reconocimiento, luego vendrá esa vinculación emocional que generará una conexión.</p>
<p>Fragmento 8: AL (...) el futbol es un deporte de masa y de multitudes y otra cosa, la televisión es impactante y ver tu publicidad ahí, es lo importante. La publicidad es un vínculo, es un vehículo que llega a impactar al aficionado.</p>	<p>Los medios en la actualidad cumplen un papel importante en generar recordación. Por ello, las marcas siguen apostando por colocar publicidad, no solo en ellos, sino también en las redes sociales y el deporte, no es ajeno a ello. Y en ese sentido, la transmisión de un partido de fútbol no solamente se ciñe a los 90 minutos, también se incluyen las previas, repeticiones, noticieros, programas especializados y hasta los videojuegos.</p>
<p>Fragmento 9: DN Que Alianza gane es más prensa, al día siguiente son más periódicos, son más minutos en televisión. Es más gente hablando, es más hinchas en el estadio. Las marcas están activando dentro del estadio. Los puntos de contacto con la marca de parte del consumidor y los tiempos aumentan en la medida en que el club gana.</p>	<p>Los resultados van de la mano con que la gente hable directa e indirectamente de la marca. Si el equipo gana, las marcas se activan y juegan con publicidad en sus redes, generando ese reconocimiento en los hinchas.</p>
<p>Fragmento 10: BR Que tu camiseta tenga todos sus sponsors y además con empresas bien reputadas es status, credibilidad que se le da al club.</p>	<p>El fútbol y las instituciones en el Perú han pasado por situaciones complejas y tener marcas que sean sus socios, genera reconocimiento, más aún si</p>

	sienten orgullo por esas marcas.
--	----------------------------------

Por su parte, el código lealtad hacia la marca del patrocinador está influenciado por el consumo y está asociado con el reconocimiento y la preferencia. Aquí se presentan (tabla 18) los siguientes fragmentos de citas asociadas (los fragmentos del 1 al 4 están referidos a la lealtad hacia la marca del patrocinador y su asociación con el reconocimiento.

Tabla 18

Código: Lealtad hacia la marca del patrocinador y su asociación con el reconocimiento	
Fragmento	Interpretación
<p>Fragmento 1: PN Lo primero que va a desear Pichincha es que la gente quiera a la marca, ¿y cómo se hace querer la marca? Activaciones, hablar con el hincha, tener una persona dedicada en el Club Alianza Lima que vaya al estadio que converse con la barra, con los fans, con los aficionados. El hincha va a decir que ellos hacen más de lo que deberían.</p>	<p>La lealtad y reconocimiento se va a generar a través de las acciones y de la experiencia que tenga el hincha con la marca. .</p>
<p>Fragmento 2: BR (...) cuando invierte más dinero y más tiempo en Alianza, la gente se da cuenta que el Banco Pichincha es fiel, a pesar de un error como cualquier ser humano lo puede cometer. Entonces, están viendo el interés y la fidelidad que tiene el Banco con el club y eso es más importante y sobrepasa a otros sentimientos.</p>	<p>El hincha reconoce y aprecia lo que hace la marca, así como la crítica en caso sus acciones para con el club no sean correctas. Pichincha luego de sus acciones luego de un spot publicitario con repercusión negativa, busca que su marca sea reconocida y apreciada por la inversión que realiza.</p>
<p>Fragmento 3: AM Nosotros desde que hicimos el primer contrato decidimos que debíamos tener un contrato de exclusividad con</p>	<p>AOC tiene más de 10 años con Alianza Lima y a partir de eso, ha creado un lazo muy fuerte que se convierte en lealtad y reconocimiento de parte de</p>

<p>Alianza. Nos han tocado muchas veces la puerta los otros dos grandes y sería complejo decirle al hincha con el que has estado casado, con el que has dicho, me la juego por ti, decirle ahora me voy donde tu compadre también. En ánimo de mantener la lealtad uno con otro, nos hemos mantenido en la idea de que nos quedamos con la exclusividad con Alianza Lima.</p>	<p>los hinchas, que no necesariamente significa consumo.</p>
<p>Fragmento 4: DN Y lo más importante y que es casi imposible medir, es ese sentimiento de marca. ¿Cuándo lo vemos? Cuando vamos a la calle y vemos combi, mototaxis, camiones con el logo, con el swoosh. Hay una cantidad de gente que pega en sus carros, en sus vans y Alianza ayuda a eso.</p>	<p>La recordación tiene que ver con el tiempo que estás al lado, en este caso, del club. Ese sentimiento, se va transformado en preferencia y en lealtad hacia la marca.</p>

Los fragmentos del 5 al 7 (tabla 19) hacen referencia a cómo está asociada la lealtad hacia la marca del patrocinador con la preferencia y sus interpretaciones:

Tabla 19

<p>Código: Lealtad hacia la marca del patrocinador y su asociación con la preferencia</p>	
<p>Fragmento</p>	<p>Interpretación</p>
<p>Fragmento 5: EG (...) es lo que las marcas quieren lograr, no solo quieren tener mucha exhibición o exposición, sino que cuando vayan a la tienda y vean tu producto digan éste apuesta por mi equipo, voy por él.</p>	<p>Lo que busca la marca con su presencia en el fútbol es lograr su reconocimiento, lealtad y preferencia.</p>
<p>Fragmento 6: EG Los resultados de tu equipo no hacen que seas menos hincha del tu equipo porque Alianza pierda, no voy a dejar de ser Alianza. Entonces voy a seguir</p>	<p>El hinchaje no cambia por un resultado. Es parte de la pasión, y en este aspecto, la preferencia hacia la marca estará basada por la recordación y por lo que dicha marca</p>

siguiendo a esa camiseta y aceptando a esa marca que está auspiciando siempre y cuando yo vea que esa marca está haciendo algo más que auspiciar, construir.	esté haciendo por el club.
Fragmento 7: PN Los resultados que pueda tener el club deportivo afecta indirectamente a la marca porque al final del día es la prensa deportiva la que te va a dar cabida.	Los resultados van de la mano con que la gente hable directa e indirectamente de la marca. Si el equipo gana, al día siguiente será portada en los diarios, tendencia en redes y tendrá más tiempo en los programas de televisión. Eso genera que el hincha recuerda a la marca y la prefiere, aunque no necesariamente la consuma.

En la tabla 20 se encuentran los fragmentos de los expertos asociados a la preferencia. Del 1 al 3 están referidos a la asociación de la preferencia con la recordación y cómo afecta al consumo.

Tabla 20

Código: Preferencia y su asociación con la recordación y cómo afecta al consumo.	
Fragmento	Interpretación
Fragmento 1: DN Directamente. Y afecta de manera positiva. Mejores resultados, más ventas. La camiseta tiene una venta muy marcada que son los 2 o 3 primeros meses del año. Ahí se vende todo y de ahí cae	El fragmento habla de resultados deportivos, de pasión, de hinchaje. El hincha, si es el lanzamiento, querrá tener la camiseta primero y por eso se agota. Si es un buen diseño mejor. Si se logra un título, al día siguiente se vendió. Si es que se perdió, nadie la va a comprar.
Fragmento 2: AM Me gustaría que vaya de la mano, que a Alianza Lima le vaya bien y que mi marca se vea. Muchas veces pasa que vamos afuera, la marca se ve y los resultados no nos acompaña. La compra en tecnología y por el ticket, es un poco más pensada a la larga. El	En el caso de las marcas, si los resultados no son buenos, evidentemente el hincha podrá atribuir, ya sea por cábalas, que la marca no le trajo suerte. Así es el hincha, Evidentemente, la marca quiere que el resultado para el club sea positivo porque así su marca se verá en todos

<p>usuario final espera una buena promoción, un buen producto, una buena campaña. el tamaño adecuado. De repente en nuestra categoría no va tanto de la mano, pero en otras categorías podría ser.</p>	<p>lados.</p>
<p>Fragmento 3: BR Un equipo tiene que ser popular y eso es lo que más le atrae porque llegas a más gente. Pero, sin duda, los resultados deportivos ayudan a que todo lo demás florezca. Los resultados son vitales a la hora de elegir entrar o no en un equipo de fútbol</p>	<p>Nuevamente la importancia de los resultados, pero visto desde la óptica de club. Si tu producto es bueno, lo ofreces y pides más. Es una cuestión de oferta y demanda. Si eres campeón, todos querrán estar contigo, entonces, eso cuesta.</p>

Los fragmentos del 4 al 7 (tabla 21) están referidos a la asociación de la preferencia con la lealtad hacia la marca del patrocinador y cómo afecta al consumo.

Tabla 21

<p>Código: Preferencia y su asociación con la lealtad hacia la marca del patrocinador y cómo afecta al consumo.</p>	
<p>Fragmento</p>	<p>Interpretación</p>
<p>Fragmento 4: PN No es que el hincha porque vea la marca en la camiseta se va a hacer hincha de la marca. Es un trabajo 360. Por ejemplo, yo soy Banco Pichincha, La pregunta es, ¿Quién sería el primer socio estratégico de Pichincha al patrocinar Alianza? Es el hincha. Yo entro a Alianza para tener exposición mediática con mi logo en mi camiseta o entro para trabajar con la mitad del país</p>	<p>Se reitera la importancia de activar, de ser el socio estratégico que necesita el club para atraer gente y, por ende, generar más taquilla por venta de entradas. Esa es la importancia de exponer la marca y buscar rebotes en medios y en redes sociales para atraer al jugador número 12: el hincha.</p>
<p>Fragmento 5: AM Me gustaría que vaya de la mano, que a Alianza Lima le vaya bien y que mi marca se vea. Muchas veces pasa que</p>	<p>En el caso de las marcas, si los resultados no son buenos, evidentemente el hincha podrá atribuir, ya sea por cábalas, que la marca no le</p>

<p>vamos afuera, la marca se ve y los resultados no nos acompaña. La compra en tecnología y por el ticket, es un poco más pensada a la larga. El usuario final espera una buena promoción, un buen producto, una buena campaña. el tamaño adecuado. De repente en nuestra categoría no va tanto de la mano, pero en otras categorías podría ser.</p>	<p>trajo suerte. Así es el hincha, Evidentemente, la marca quiere que el resultado para el club sea positivo porque así su marca se verá en todos lados.</p>
<p>Fragmento 6: PN La reputación de las marcas influye, pero, te repito, que uno de los principales factores es la consistencia en el tiempo.</p>	<p>Al hincha no puedes tocar lo que más le apasiona. Dañar al club es tocar las fibras más sensibles y tus acciones futuras deberán buscar sanar esas heridas. Por ello la importancia del tiempo. Si te equivocas puedes corregirlo y demostrar tu compromiso.</p>
<p>Fragmento 7: EG Las marcas deberían ser congruentes con el auspicio. Yo auspicio a este equipo porque mi marca hace estas cosas por el fútbol. Tiene que haber congruencia, no es gratuito el auspicio. Y para que generan más afinidad con el hincha, tienen que haber todo un círculo de acciones que demuestren de que tú no estás gratuito, sino tu auspicias por todo lo que haces alrededor.</p>	<p>La importancia de demostrar tu apego e identificación con el club a través de acciones. Y no es de aquellas que salen en medios, sino a aquellas que se hacen directamente con divisiones menores, trabajadores o la propia barra oficial. Y no es por un sentido de conveniencia o quedar bien porque el hincha se dará cuenta, si lo haces bien, ganaste su confianza.</p>

3.4 Resultados de Focus Group

A partir de la agrupación de las citas, se crearon códigos tomando en cuenta las variables y las dimensiones. Cada código (tabla 22) guarda relación de asociación o a causa de (efecto)

Tabla 22: Códigos, citas y cantidad de relaciones (Focus Group)

Códigos	Citas	Relaciones (códigos asociados)
Diseño	8	5
Consumo	11	5
Posición del logo	7	5
Reconocimiento	13	5
Lealtad hacia la marca del patrocinador	7	5
Preferencia	13	5

Fuente: Elaboración propia (2020)

Estas relaciones han permitido llegar a interpretaciones las cuales se presentan a continuación y agrupadas por familias.

3.4.1. Interpretación de Focus Group de la Familia 1: Indumentaria deportiva como soporte publicitario

De acuerdo a las entrevistas realizadas en ambos Focus Group, se pueden sacar las siguientes interpretaciones de la familia 1. En ambos grupos, le dan valor a la marca, por tratarse de una empresa reconocida y que, además, visten al equipo de sus amores en forma exclusiva, es decir, no hay otro equipo que sea patrocinado por Nike. Además, para ellos, el hecho que Alianza, juegue campeonatos internacionales hace que deba presentarse en forma correcta y como mencionaron, acorde a la hinchada que representa. El hincha es exigente y el diseño de la camiseta se convierte en tu carta de presentación.

Así que el diseño es importante ya que, para ellos, la indumentaria o la camiseta es la “piel” y resalta la identidad de la institución. Para ellos, la camiseta es un artículo de colección y están de acuerdo con la renovación, pero siempre manteniendo la historia y la tradición. También coinciden en que el diseño del 2020 es mejor en comparación a los presentados por la marca en los últimos años. Aquí radica lo importante que es conocer al consumidor y saber qué es lo quiere. El hincha es apasionado y además exigente. La renovación del diseño de la camiseta va de la mano con la historia y la propia modernidad.

Respecto al consumo, todos coinciden en que lo ideal es comprar la camiseta original para ayudar evidentemente al club. Sin embargo, hacen hincapié en las posibilidades económicas de los hinchas que impiden, en ocasiones, su compra. Se debe tener en cuenta que un buen diseño generará ingresos que serán favorables para la institución y para las propias marcas presentes en la camiseta, lo que permitirá, además, aumentar sus ventas. Recordemos que la camiseta es para muchos hinchas, un símbolo, un elemento de valor incalculable, que genera reconocimiento. La marca de la indumentaria sabe que despertar esa pasión, motivará el consumo.

Sobre la posición del logo, aquí sí se encuentran diferencias. En el focus de más rango de edad, consideran en forma unánime que la presencia es importante y que, además, les brinda el espacio correspondiente a las marcas para exponerse correctamente sin afectar el diseño. En el caso del grupo de 23 a 30 años, un grupo no lo considera importante. Para ellos, lo que importa son los colores y el escudo que simboliza a la institución, pero no se puede dejar de mencionar que la elección de una posición correcta del logo va a generar reconocimiento y preferencia.

3.4.2. Interpretación de Focus Group de la Familia 2: Recordación de marca del patrocinador

Respecto a los hinchas que participaron en los focus group, se pueden sacar las siguientes interpretaciones de la familia 2. Hay marcas que son recordadas por todos los participantes como Nike, Banco Pichincha. En un segundo grupo dejamos a AOC y DoradoBet y el que menos recordación tiene es Assist Card. Un detalle importante, dicha marca no tiene presencia en la camiseta, la tiene en el short. Otro detalle a considerar es que - pese a que en el 2020 ya no es patrocinador - algunos mencionaron a KIA, que estuvo en la camiseta desde el 2017 al 2019. Es evidente que el patrocinador técnico, es decir Nike, tendrá siempre presencia en la mente del consumidor por ser la marca que viste al equipo. Lo mismo sucede con Banco Pichincha, en este caso, el patrocinador principal. Curioso el caso de DoradoBet que supera en reconocimiento - según los focus - a AOC. La explicación puede ir por el lado de la presencia de apuestas en el fútbol y las opciones que brinda de ganar dinero.

Sobre el reconocimiento de marca, la fortaleza de una marca se mide a través de la aceptación y de la recordación. En este caso, un club de fútbol muy popular, tiene hinchas y eso es lo que resulta atractivo para que una marca invierta en él. Los hinchas saben que estar con Alianza les dará un mayor nivel de identificación. En el focus de 23 a 30 años no mencionan marcas específicas, pero sí resaltan la importancia de que lleguen marcas y se vinculen con el club. En el focus de 40 a más, la marca con más reconocimiento es Pilsen Callao, que si bien es cierto no tuvo tanto tiempo, se le recuerda por haber estado presente en el Centenario cuando el equipo logró ser campeón. Aquí radica la importancia del éxito deportivo, ligado, además, de que se trate de un producto de consumo masivo. Si bien otras marcas de cerveza estuvieron después de Pilsen, el hincha no le ha dado tanto valor.

En los focus también se les otorga valor a las activaciones, es decir a las acciones que están realizando las marcas para generar recordación ya sea antes,

durante o después de un partido. En ese sentido ambos grupos coinciden en que se crean vínculos entre el club y la marca.

Sobre la lealtad hacia la marca del patrocinador, si bien ambos grupos mencionan que las reconocen por tener presencia en la indumentaria, sin embargo, no necesariamente son leales a ellas. Algunos pueden comprar su televisor AOC o ahorrar en Banco Pichincha, pero sus prioridades de marcas u opciones son otras. Ello no significa que no exista un respeto a la marca. Muy por el contrario, saben que, si los resultados de la marca son positivos, buscarán seguir ligados al club. Es el efecto ganar-ganar y el hincha percibe que el reconocimiento es efectivo al saber que las marcas renuevan su vínculo con el club. Evidentemente, ese vínculo hace que el hincha mantenga una lealtad hacia ellas. Por ejemplo, con AOC, ellos escogieron una posición en la camiseta que terminó resultando favorable a ellos como marca debido al tiempo de permanencia con el club. Es decir, reconocimiento y lealtad con el club (duración del contrato). Se concluye que la lealtad no necesariamente se da con la marca, pero sí con la institución. En este caso, el apasionamiento puede llevar a situaciones extremas, es parte del ritual.

En este punto también mencionaron el tema de la reputación y el hecho de cómo sintieron el caso del spot de Banco Pichincha. Para ambos grupos, fue un grave error de la marca al involucrar un símbolo sagrado para ellos, en este caso, la camiseta. Lo que jugó a favor de ellos, según los hinchas, es que renovaron el vínculo y eso genera cierto respeto, aunque la herida quedó abierta.

Finalmente, sobre la preferencia, si bien es cierto el grupo de 23 a 30 años no lo considera importante, para el grupo de 40 a 48 años, todos coinciden en que los logros deportivos de un club van de la mano con las marcas, es decir, el hincha va a recordarle cuando el club tenga esos logros que esperan porque quedan marcados en su memoria. Entonces, los estados de ánimo son distintos en una jornada victoriosa. Se concluye entonces que es un tema pasional y de momentos anímicos.

Se puede señalar que las marcas se van a ligar a un club como Alianza Lima porque quieren tener exposición de su marca en un equipo tan popular. Ese nivel de exposición y reconocimiento de marca permitirá tener un mayor volumen de ventas. Además, el hincha sabe que la marca que está en la camiseta se convierte en parte de la familia y a partir de ese reconocimiento, se genera la preferencia y el consumo.

3.5 Resultados de investigación documental

En el caso de la bibliografía, se consultaron un total de 83 fuentes distintas (Tabla 4). La recolección de citas estuvo en función al desarrollo de las variables y dimensiones desarrolladas en el marco teórico.

Los libros, artículos científicos y tesis online que fueron seleccionados como parte del proceso de exploración de información, reforzaron los conceptos de las variables, teniendo en cuenta que se recurrió a dichas fuentes producto del expertise de los autores y de la relevancia de los temas que permitió abrir nuevas brechas en la investigación.

Además, la revisión de artículos periodísticos y páginas web permitió obtener información diversa, la cual generó contenido de valor dentro de la investigación para contrastarla con las entrevistas y los focus groups y así dar pie a la selección de citas.

De acuerdo a la revisión de datos y documentos especializados se pudo clasificar la información e incluir citas de acuerdo a las variables de la investigación. Así se pudo encontrar los siguientes resultados:

- Se contrastó la información con otros mercados como la NBA respecto al uso de la indumentaria deportiva como soporte publicitario.
- Se obtuvo información sobre la primera camiseta con presencia de marca en el fútbol peruano.

- Se comprobó la información sobre las marcas que colocaron publicidad, así como los patrocinadores técnicos que acompañan a Alianza Lima desde 1988.
- Se revisó la reglamentación FIFA que prohíbe la presencia de marcas comerciales en la indumentaria de selecciones nacionales.
- Se conoció al equipo que vendió la primera réplica de una camiseta en Europa.
- Se obtuvo a información que, en la década del 50, en el fútbol uruguayo, se dieron los primeros antecedentes de publicidad en camisetas de equipos de fútbol.
- Se confirmó los detalles del primer club de fútbol que comercializó oficialmente su camiseta a nivel mundial.

Por otro lado, se revisaron los informes de GKF (2017) y el de CPI (2018) que permitieron confirmar que Alianza Lima cuenta con la hinchada más numerosa del país, lo que dejó como evidencia que su camiseta es la más valorada del mercado peruano y que también es reconocida a nivel internacional, convirtiéndose, según Nike, en la más vendida en Latinoamérica.

Finalmente, los datos de venta permitieron comprender la decisión de la marca Nike de renovar el contrato con Alianza Lima y lanzar productos al mercado, tal como sucedió con la camiseta especialmente dirigida para las mujeres y continuar con la presentación de las versiones alternas.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En base a la investigación realizada, se ha podido encontrar algunos aspectos relevantes para tener en cuenta en esta discusión, partiendo desde el problema general hacia lo específico y su relación con los datos obtenidos.

¿Qué relación hay entre la indumentaria deportiva como soporte publicitario y la recordación de las marcas de los patrocinadores del club Alianza Lima, año 2019-2020?

Según los datos obtenidos por los expertos en las entrevistas, se puede decir que Alianza Lima se ha consolidado como una marca fuerte y eso ha llevado a que su camiseta sea cada vez más valorizada en el mercado peruano. La indumentaria es un bien apreciado por el hincha, es un elemento trasciende porque se le considera un símbolo y es donde las marcas quieren estar para obtener un reconocimiento. Las marcas saben que entrar en el fútbol y al lado de un equipo popular les va a generar un vínculo emocional con el hincha.

Otro aspecto a estudiar ha sido la relación que tiene el diseño de la indumentaria deportiva con el reconocimiento de marca de los patrocinadores. Tanto los expertos como los hinchas coinciden en que esta relación es bastante directa ya que el diseño es importante y se debe respetar lo tradicional. La marca lo sabe, el club lo sabe y los hinchas lo hacen saber y respetar como lo manifiestan en ambos focus group. Nike ha construido su manual de marca para respetar los parámetros y los colores y brindar opciones diferentes en la camiseta alterna. Y si este diseño no es alterado por las marcas, el reconocimiento se hará efectivo.

El hincha reconoce la camiseta y en algunos casos, las marcas que están en él. Incluso, como se ha mencionado en la investigación, algunas marcas que ya no están en la camiseta del 2020 aún son recordadas por ellos, trascienden en el tiempo.

Asimismo, el hincha considera acertado las activaciones y experiencias que hacen las marcas en el estadio - previo a los partidos - o campañas en que se les involucre. Los expertos señalan que no solo se trata de colocar dinero para llevar el logo en la camiseta y punto. Se debe dar un paso más e involucrarse con el equipo, así el hincha lo va a considerar un socio, un aliado que brinda también el aliento.

Respecto al consumo, todos coincidieron en que Nike es una marca reconocida y global y que ello le genera prestigio a través de sus diseños, lo cual motiva a una gran legión de hinchas a la compra. ¿Eres leal y compras original? Aquí hay una pequeña barrera para los hinchas y son los costos. El fanático hará lo imposible para conseguirla, pero, ¿el hincha? Es una de las principales discusiones entre la marca, el propio club y el hincha. El club motiva constantemente al hincha que compre original; sin embargo, el hincha no lo puede hacer porque los precios son elevados. Incluso, en uno de los focus, uno de los entrevistados sugirió tener una camiseta a bajo costo para promover la compra de productos originales que generan ingresos adicionales al club.

Por otro lado, y sobre la lealtad, si las marcas son fieles y consecuentes con el equipo, el hincha lo sabrá valorar. Si no lo hacen, el hincha lo marcará con una cruz. El ejemplo más claro y contundente es lo de Banco Pichincha. Ha habido una reivindicación de la marca, pero eso no significa que el hincha lo haya olvidado y perdonado. Definitivamente la marca al renovar su contrato, hizo que algunos hinchas empiecen a mirar a la marca con otros ojos. El ser hincha de Alianza no significa necesariamente que el hincha compre los productos que están en la camiseta. Algunos lo hacen y tienen su televisor AOC o su cuenta de ahorros en Banco Pichincha, pero otros no. Y pese a que puedan decir que no compran o consumen los productos, le tienen un respeto, las reconoce y ese es un punto importante que se debe recalcar. Quién sabe si con el tiempo, se convierten en un lovemark. Se quiso, para aumentar el nivel de discusión y aumentar mayor información para la investigación, tener la participación de algún vocero de Banco Pichincha, pero no fue posible obtener su respuesta.

Sobre la posición del logo del patrocinador en la indumentaria deportiva y la preferencia de las marcas, el hincha considera que la camiseta de Alianza genera valor y lo mismo lo dicen los expertos. Sin embargo, el primer punto de la discusión está en que algunos hinchas prefieren la camiseta sin logos, “limpia”. Otros prefieren la camiseta tal cual sale en la TV o en los medios porque sientes que es la que utilizan en el campo de juego. Eso sí, todos casi coincidieron en que la camiseta del 2020 está bien diseñada y ello permite que los logos tengan una buena ubicación y no se vea afectada. Aquí radica, como se mencionó en párrafos anteriores, la importancia de tener un manual de marca con las especificaciones respecto a los lugares en dónde se deben ubicar los logos y sobretodo, que sean amigables. En lo que respecta a la camiseta, solo una persona que participó en el focus observó que el logo de Pichincha era absorbente y ocupaba mucho espacio.

Para algunos, la posición es fundamental. La importancia de ser el sponsor principal pasa porque seas reconocido. Y más en un club como Alianza Lima que tiene mucha exposición en medios que es en donde se muestra, se exhibe, se presenta la camiseta y, por ende, las marcas. Para uno de los expertos, al hablar de las preferencias y de la posición del logo, señala que una marca importante no puede estar en la espalda porque está dando una señal que no eres tan importante. Si es por temas de inversión, se entiende que quien más paga, más presencia tiene. Sin embargo, desde el punto de vista de AOC, una de las marcas que está en la camiseta, dicha posición le ha sido beneficiosa, generando muchísima recordación de marca y porque siempre estará presente en los momentos importantes como un festejo de gol. Para Alianza Lima, los directivos señalan que cualquier posición es importante y estratégica por más pequeño que sea y señalan como elemento importante la televisión.

Finalmente, todos coincidieron sobre los resultados. Para que una o varias marcas queden en la memoria del hincha, es importante que el club haga historia, obtenga logros y a partir de ello, se pueda generar una preferencia hacia ellas. Las marcas valoran el reconocimiento, sin embargo, no siempre se traduce en ventas.

CONCLUSIONES

A partir de nuestra investigación (realizada entre los años 2017 y 2020) y las entrevistas realizadas a los expertos y las interpretaciones de los Focus Group, se han podido obtener las siguientes conclusiones:

1. La camiseta se ha convertido en un elemento valioso. En el caso de Alianza Lima, el ser la más cotizada del mercado peruano y reconocida a nivel internacional, le genera un plus adicional, primero para Nike, el patrocinador técnico y para todas las marcas que están presente en ella por la constante exposición que tiene en medios e incluso en videojuegos. Y esta exposición no solo se da por el hecho de ser popular, viene como consecuencia de los buenos resultados que obtiene el equipo. Así se genera un vínculo emocional del hincha con las propias marcas.
2. La camiseta aliancista tiene una tradición y los hinchas son bastante reacios a aceptar cambios que vayan en contra de su diseño. La camiseta presentada en el 2020 fue aprobada porque consideran que se volvió a las raíces del club. Además, los hinchas y expertos consideran que la camiseta debe ser modernizada, pero cualquier cambio radical debe ser hecho en la versión alterna.
3. El hincha prefiere el producto original, le otorga un mayor valor. Las ventas lo demuestran, sobre todo al momento de los lanzamientos donde la camiseta tiene muchísimas ventas. Hoy el hincha sabe que comprar una camiseta original favorece al club, pero si hay una versión económica, permitirá a una gran mayoría acceder a tener la original. Además, pese a que alguno les gusta tener la camiseta sin logos, también hay una gran legión de hinchas que desea tener siempre la camiseta con todos los logos de las marcas que acompañan al equipo. Ese detalle también será importante para las marcas que invierten su dinero en el club porque lo quieren lograr es reconocimiento y recordación de parte del hincha.

4. Es importante que la camiseta sea limpia en cuanto a la posición de los logos. Resulta importante tener el manual de identidad que permite tener definidas las posiciones y cantidad de logos que pueden estar en la indumentaria. Por otro lado, si bien es cierto, las marcas presentes en la camiseta del 2020 no rompen el diseño, es importante que sea una camiseta amigable y estar a lo que hoy se denomina el #FriendlySponsor.

5. Para las marcas, el ser reconocido por el hincha es un logro. Para el hincha, las marcas son importantes y las reconocerá en la medida en que se les brinde buenas experiencias, ya sea en el estadio, en su propia casa a través de las redes sociales o también por medio de los videojuegos donde se aprecia la camiseta con todo sus logos. Además, para que una marca pueda generar awareness debe estar al menos tres años en su indumentaria. Tener un tiempo menor, será una inversión en vano. Adicionalmente a ello, las marcas saben que su inversión no significa un retorno en ventas, el objetivo es otro, es generar recordación, reconocimiento y algunas estrategias tendrán que reinventarse debido a los cambios a nivel global por el COVID-19.

6. El hincha no perdona que una marca vaya en contra de su club o algunos de sus símbolos, como en este caso, la camiseta. Una acción en contra será considerada una deslealtad hacia los colores. El caso de Banco Pichincha seguro será recordado por mucho y es una lección para que las marcas entiendan que los símbolos del club no se pueden tocar. Si quieres generar lealtad, únete, súmate y trabaja con el club y de la mano con los hinchas. Las marcas deben dirigir sus acciones hacia ellos. El tener una hinchada tan popular y numerosa es un activo valioso para las marcas.

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

RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación y al análisis que hemos realizado, dejamos las siguientes recomendaciones que podrían ser consideradas para futuros estudios sobre el tema.

Primero. Según la investigación, todos los expertos han coincidido en que, para tener una recordación de marca, lo recomendable es tener un acuerdo de al menos, tres años. Las marcas saben que el fútbol es un motor para generar pasiones e incluir su logo en un equipo popular va a generar recordación y si los resultados son positivos, se podrá incentivar la preferencia.

Segundo. Si bien es cierto hoy en día la tendencia es presentar nuevos diseños de camiseta año tras año, se recomienda respetar lo tradicional porque es el sentir del hincha. También generar opciones de camisetas originales a precios cómodos para acostumbrar a los hinchas a comprar productos originales. Ello, además generará una recordación de marca en caso estén incluidos los logos de los patrocinadores del club. Además, tener en sus lotes de ventas, la camiseta con todos sus logos. Según la investigación, varios hinchas prefieren esa presentación.

Tercero. En la investigación se pudo conocer que el club Alianza Lima cuenta con un manual para la ubicación de los logos en la camiseta. Por ello, se recomienda que todos los clubes deportivos puedan desarrollarlo, así se podrá especificar las dimensiones y posiciones de los logos que se vayan a colocar. En el caso de Alianza Lima, son 7 posiciones, de las cuales, 2 son las que actualmente están disponibles. Es también importante que los clubes puedan implementar el concepto de #FriendlySponsor, así se podrá tener una indumentaria limpia y atractiva a la vista del hincha y sobretodo, para los medios de comunicación que son los que generarán impactos y rebotes en medios. Tener en cuenta también que la indumentaria también tiene presencia en los videojuegos

y de acuerdo a los contratos que se hayan firmado, la camiseta aparecerá con los logos y si no son muy visibles, es una oportunidad perdida.

Cuarto. A las marcas que colocan su logo en la indumentaria se le recomienda tener cuidado en no utilizar los símbolos - camiseta, ídolos, historia - para campañas que puedan generar connotaciones negativas, dañando la imagen y reputación del club y afectando directamente al hincha. Además, para alcanzar reconocimiento, es necesario generar una buena experiencia para el hincha, ya sean a través de activaciones en el estadio o concursos en el que se le otorgue valor al club. El hincha es fiel y valorará las acciones que se hagan a favor del club. Teniendo en cuenta la coyuntura actual, se recomienda poner énfasis en lo digital y lo audiovisual.

Quinto. A los centros académicos. En el Perú, es la primera tesis que investiga la indumentaria deportiva como soporte publicitario, por lo tanto, se considera que esta investigación servirá de sustento para futuras investigaciones al respecto en cuanto a temas publicitarios no solo en el fútbol, sino también en la industria del deporte en general. Por otro lado, la investigación también será de interés para todas las empresas inmersas en la industria del deporte: empresas de marketing, indumentaria, instituciones, agencias de publicidad y agencia de BTL, teniendo en cuenta la nueva coyuntura – por el COVID-19 - que traerá cambios en el deporte y el fútbol.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Libros:

Blázquez, A. (2012). *Marketing Deportivo en 13 historias*. Madrid. Editorial INDE

Calzada, E. (2012). *Show me the money!* Barcelona. Libros de Cabecera S.L.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mcgraw- Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.

Kuper, S. & Szymanski S. (2009). *¡El fútbol es así! (soccernomics). Una explicación económica sobre los mitos y verdades del deporte*. New York. Ediciones Urano.

Molina, G. (2010). *El poder del Marketing Deportivo. Pasión y Dinero*. Buenos Aires. Editorial El Unicornio Azul

Molina, G. (2014). *Marketing Deportivo Digital*. Madrid. Librerías Deportivas Esteban Sanz.

Ricaldoni, G. (2013). *La pasión deportiva del marketing. – 1 ed.- Buenos Aires:* Librofutbol.com

Roberts, K. (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Ediciones Urano, S.A. – Barcelona.

Soriano, F. (2013). *La pelota no entra al azar. Ideas de management desde el mundo del fútbol*. 1ªed. 2ªreimp. – Buenos Aires: Granica, 2013.

Villafañe, J. (2003). *Introducción a la teoría de la imagen*. España. Pirámide

Wong, W. (2013). *Fundamentos del diseño*. España. Editorial Gustavo Gili.

Zapater, A; Cuervo, S.; Meza, J; Vargas, M; Velásquez, B; Zúñiga, M (2011), *Valor de Marca en el fútbol profesional*. Perú: Universidad ESAN, 2011. – 138 p. – (Serie Gerencia para el Desarrollo; 22)

Artículos científicos y Tesis online:

Ardévol-Abreu, A. (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>

Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/267502738>

Colmenares, O., Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*. Vol.7. Nº 2 (Año 2007), pp. 69-81 - ISSN: 1131 – 6837. Recuperado de: www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf

Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar XXI* (43). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058022>

Esparza, M. (2010)_Artículo titulado "La indumentaria deportiva en la modernidad y la postmodernidad", Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd145/la-indumentaria-deportiva-en-la-posmodernidad.htm>

Fischer, L; Chávez D; Zamora, O (2014) "La relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes afectivas IAPS" (*International Affective*

Picture System), European Scientific Journal, Recuperado de eujournal.org/index.php/esj/article/download/3123/2921

García Calderón, C (2009). "Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana" en Pensar la publicidad. Revista internacional de Investigaciones Publicitarias. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid y Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad de Valladolid. Volumen 3. Número 2. 2009. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220179A/15287>

García García, F. (2007). "Una retórica de la Publicidad: de la naturaleza inventiva la verdad metafórica". Pensar la Publicidad (PLP) 2007 Vol. I, Núm. 2. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Recuperado de revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0707220167A/15692

Guerra, R. (2010). Tesis titulada Proyecto de Diseño aplicado al Deporte. Una nueva propuesta de Imagen Corporativa para el Fútbol Peruano, para optar al grado de Magister en Diseño, desarrollada en la Universidad de Palermo, Argentina. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/49%20RenzoGuerra.pdf

Jensen, W., Bowman, N., Larson, B., Wang, Y. (2013). Looking at shirt sponsorships from both sides of the pond: comparing global trends versus America's Major League Soccer, Soccer & Society. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.753532>

Jiménez, A., Camirra H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. Economía 2015,

XL (40). pp. 171-186 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008>

Leone, G. (2004). "Leyes de la Gestalt". Recuperado de
<http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf>

Llorens, Jaume (2011). Tesis doctoral titulada "La lealtad de los aficionados al fútbol. Una Explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación". Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
Recuperado de
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10358/llorens2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, F. (2010). La Teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales.
Recuperado de:
<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>

Martins, P. (2011). Tesis doctoral titulada "El patrocinio en el fútbol profesional en Portugal: La influencia del patrocinio en el comportamiento de los aficionados", de la Universidad Rey Juan Carlos, España. Recuperado de
<https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11654/TESE%20PEDRO%20MIGUEL%20MARTINS%20MENDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pabon, J. (2014). Tesis titulada "Internacionalización de la marca del club Atlético Nacional de Colombia", para optar el grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata – Argentina.
Recuperado de
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/39351/Documento_completo.pdf?sequence=3

- Pallarolla, R. (2006). Artículo titulado El negocio de la indumentaria y la alta costura deportiva. El Mundial de Fútbol 2006... a la moda. EFDEPORTES, Revista Digital, Buenos Aires. Año 11 No. 99. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd99/spons.htm>
- Paz, C. (s.f.). "Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes".
Recuperado de <http://cv.udl.cat/cursos/elsmijtjans/t2/docs/publiinfluencia.pdf>
- Pellicer M. (2013). La promesa de felicidad en los mensajes de la Publicidad Comercial. Pensar la Publicidad Vol. 7 -- Num.1 - (2013) 13-23 Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/42434/40368>
- Ramírez, M. (2015) Tesis titulada Diferenciación entre el Marketing Deportivo y el Convencional y sus aplicaciones prácticas, para optar al grado de Maestría en Administración especialidad en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Querétaro, México. Recuperado de <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/3488/1/RI002495.pdf>
- Sádaba T. "Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre" (framing) en comunicación". Comunicación y sociedad. 2001, vol. XIV, núm.2, p. 143-175. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/7975>
- Sánchez, N.; Tomaseti, E. (2012). Los Beneficios de los programas de fidelización sobre la lealtad comportamental y actitudinal. Repositorio Digital. Universidad Politécnica de Cartagena. Pg.1-6. <http://hdl.handle.net/10317/2824>

Artículos periodísticos online:

“Alianza figura en el Top 100 del ranking mundial de espectadores”. (2020, 13 de junio). Ovación. Recuperado de <https://ovacion.pe/noticias/alianza-lima/alianza-figura-top-100-del-ranking-mundial-espectadores>

Alianza Lima amplió de contrato con Nike como patrocinador hasta el 2024” (2019, 29 de mayo). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/alianza-lima-amplio-contrato-nike-patrocinador-2024-nndc-268527-noticia/?ref=gesr>

“Alianza Lima hace historia en YouTube y es el primer club peruano en batir récord de seguidores” (2020, 16 de enero). Líbero. Recuperado de <https://libero.pe/ocio/redes-sociales/1531701-youtube-alianza-lima-historia-llegar-100-000-seguidores-record-supera-universitario-cristal-facebook-viral>

“Alianza Lima lucirá camiseta en homenaje a los “Potrillos” ante Real Garcilaso” (2017, 4 de marzo). Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/deportes/alianza-lima-lucira-camiseta-homenaje-potrillos-real-garcilaso-67961-noticia/?ref=p21r>

“Alianza Lima: ¿por qué cambió su camiseta de verde a blanquiazul?” (2019, 15 de febrero). Capital. Recuperado de <https://capital.pe/actualidad/alianza-lima-por-que-cambio-su-camiseta-de-verde-a-blanquiazul-noticia-1181040>

Alianza Lima: reponen camiseta a hinchada que denunció “mala calidad” en el estampado. (2020, 31 de enero). La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/deportes/2020/01/30/alianza-lima-reponen-camiseta-a-hincha-que-se-sintio-estafado-por-su-calidad-atmp/>

Álvarez, H. (2020, 29 de enero). Nike tuvo original entrega de camisetas a la hinchada de Alianza Lima. Mercado Negro. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-deportivo/nike-tuvo-original-entrega-de-camisetas-a-la-hinchada-de-alianza-lima/>

“AOC renueva convenio publicitario con Alianza Lima” (2019, 9 de agosto). Rumbo Económico. Recuperado de: <https://rumboeconomico.com/2019/08/06/aoc-renueva-convenio-publicitario-con-alianza-lima/>

“Banco Pichincha lanza tarjetas de ahorro inspiradas en Alianza Lima” (2019, 15 de abril). Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/banco-pichincha-lanza-tarjetas-de-ahorro-inspiradas-en-alianza-lima/>

“Banco Pichincha se disculpó con Alianza Lima por spot del ‘amuleto’ y retiró video de sus redes”. (2019, 11 de setiembre). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/banco-pichincha-disculpa-alianza-lima-spot-amuleto-facebook-nndc-276106-noticia/?ref=gesr>

Barbero, A. (2018, 20 de octubre) En Octubre de Morado. Alianza Lima cambia de color de su equipación durante un mes por motivos religiosos. Diario Marca. Recuperado de <https://www.marca.com/primeraplana/2018/10/27/5bcdf65fe2704e3e0a8b46be.html>

“Camiseta de Alianza Lima presenta error y Nike se disculpa con hinchas” (2014, 31 de enero). RPP Noticias. Recuperado de: <https://rpp.pe/futbol/mas-futbol/camiseta-de-alianza-lima-presenta-error-y-nike-se-disculpa-con-hinchas-noticia-666247?ref=rpp>

“Chompa para los Nenes” (2010, 14 de agosto). Dechalaca. Recuperado de <https://dechalaca.com/informes/curiosidades/chompa-para-los-nenes>

Combe, E. (2018, 16 de enero). ¿Cuáles son las dos únicas marcas que vistieron a Alianza Lima, Universitario y Sporting Cristal? Depor. Recuperado de

<https://depor.com/futbol-peruano/descentralizado/descentralizado-2018-son-dos-marcas-han-vestido-alianza-lima-universitario-deportes-sporting-cristal-60213/?ref=depr>

“Comando Sur arremete contra Banco Pichincha por polémica publicidad sobre Alianza Lima”. (2019, 11 de setiembre). La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/deportes/2019/09/11/alianza-lima-comando-sur-arremete-contra-el-banco-pichincha-por-polemica-publicidad-video-youtube/>

Guerra, R. (2019, 17 de octubre). Alianza Lima renueva su patrocinio con Banco Pichincha hasta el 2021. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/alianza-lima-renueva-su-patrocinio-con-banco-pichincha-hasta-el-2021-noticia/>

Jiménez, T; Henshall, A. (2018, 10 de junio). Las verdaderas razones por las que las camisetas de los equipos de fútbol son tan caras. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-44385809>

“Los patrocinios llegarán a las camisetas de la NBA”. (2016, 13 de mayo). El País. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/patrocinios-llegaran-camisetas-nba.html>

Moya, S. (2014, 21 de junio). Copa Del Mundo 2014 ¿Por qué las camisetas de las selecciones de fútbol no llevan publicidad? ABC. Recuperado de <https://www.abc.es/mundial-futbol/brasil-2014/abci-publicidad-camisetas-selecciones-201406180710.html>

Naranjo, M. (2017, 13 de octubre). La camiseta sí vende, la marca también. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-deportivo/la-camiseta-si-vende-la-marca-tambien/>

“Nike apunta a vender 25 mil camisetas de Alianza Lima este año” (2015, 29 de enero). Capital. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/nike-apunta-vender-25-mil-camisetas-alianza-lima-ano-184397-noticia/>

“Nike puso a la venta camiseta oficial de Alianza Lima para mujeres” (2019, 25 de enero). Líbero. Recuperado de <https://libero.pe/futbol-peruano/1400741-alianza-lima-nike-lanzo-camiseta-oficial-mujeres>

“Nike superó oferta de Adidas y vestirá a blanquiazules” (2010, 7 de agosto). El Bocón. Recuperado de <https://elbocon.pe/futbol-peruano/descentralizado/nike-supero-oferta-de-adidas-y-vestira-a-blanquiazules-25758/?ref=ebr>

Ochoa, V. (2015, 2 de diciembre) Alianza Lima: “Ya tenemos 20 marcas interesadas en entrar con publicidad al Club”. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/alianza-lima-ya-tenemos-20-marcas-interesadas-ingresar-publicidad-al-club-2150080>

Odar, J. (2019, 17 de mayo). La historia de la publicidad en las camisetas del fútbol peruano en los 80 y 90. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/historia-publicidad-camisetas-futbol-peruano-80-90-noticia-636033-noticia/?ref=ecr>

Patiño, M. (2016, 10 de agosto) ¿Auspicio o Sponsor? Conozca las diferencias. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/auspicio-sponsor-conozca-diferencias-2167430>

Peña, K. (2019, 5 de octubre). Alianza Lima: ¿cómo se nació la idea en el club íntimo de vestir de morado durante octubre? El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/deporte-total/alianza-lima-camiseta-morada-octubre-en-homenaje-al-senor-de-los-milagros-noticia/?ref=ecr>

Riobóo, D. (2019, 9 de agosto). Naming rights, cuando el marketing renombra a los estadios. Deporadictos. Recuperado de <http://deporadictos.com/el-naming-patrocinio-marcas-comerciales-estadios-de-futbol/>

Santamaría, A. (2019, 10 de junio). La NBA bate su récord de ingresos por patrocinio. Expansión. Recuperado de <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/06/10/5cfa95cfe5fdeac22b8b462c.html>

Tassara, F. (2019, 14 de setiembre) Alianza Lima: El polémico spot que lanzó Banco Pichincha y generó el rechazo en hinchas [Análisis]. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/alianza-lima-banco-pichincha-brasil-seleccion-peruana-lanza-spot-genera-polemica-hinchas-analisis-ecpm-noticia-674991-noticia/>

Trigoso, M. (2017, 4 de octubre) Ventas de camisetas de selección de fútbol se triplicó en setiembre. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/mercados/venta-camisetas-seleccion-futbol-se-triplico-setiembre-2201571>

“Universitario de Deportes: Betfácil es el nuevo sponsor que lucirá en el pecho” (2017, 31 de octubre). Diario Depor. Recuperado de <https://depor.com/futbol-peruano/descentralizado/universitario-deportes-betfacil-nuevo-sponsor-lucira-pecho-52488>

Valcárcel, N. (2018, 27 de abril). Fernando Egúsquiza: “Hace 3 años iniciamos esta relación con Alianza Lima para ser parte de las marcas patrocinadoras de este equipo”. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/mercado-negro-tv/fernando-egusquiza-hace-3-anos-iniciamos-esta-relacion-con-alianza-lima-para-ser-parte-de-las-marcas-patrocinadoras-de-este-equipo/>

Valcárcel, N. (2019, 11 de setiembre) Ahora es un 'amuleto': Camiseta de Alianza Lima es protagonista de campaña del Banco Pichincha. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/camiseta-de-alianza-lima-es-protagonista-de-campana-del-banco-pichincha/>

Vásquez, A. (2019, 21 de noviembre) El secreto de Alianza Lima para llenar "Matute". Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/mercado-negro-tv/marketing-el-secreto-de-alianza-lima-para-llenar-matute/>

Zamorano, A. (2014, 5 de setiembre). Por qué en EE. UU no hay publicidad en la camiseta de los deportistas. BBC. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140904_deportes_patrocinio_camisetas_eeuu_az

Páginas web y videos de YouTube

"Camiseta Alternativa Nike de Alianza Lima 2020" (2020, 22 de enero). Todo sobre camisetas. Recuperado de <https://todosobrecamisetas.com/2020/01/camiseta-alterna-nike-de-alianza-lima-2020/>

"Camiseta Morada Nike de Alianza Lima 2019" (2019, 6 de setiembre). Todo sobre camisetas. Recuperado de <https://todosobrecamisetas.com/2019/09/camiseta-morada-nike-de-alianza-lima-2019/>

"Camiseta Nike de Alianza Lima 2018" (2018, 25 de enero). Todo sobre camisetas. <https://todosobrecamisetas.com/2018/01/camisetas-nike-de-alianza-lima-2018/>

“Camiseta Nike de Alianza Lima 2019” (2018, 14 de diciembre). Todo sobre camisetas. Recuperado de <https://todosobrecamisetas.com/2018/12/camisetas-nike-de-alianza-lima-2019/>

“Camiseta Nike de Alianza Lima 2020” (2019, 6 de diciembre). Todo sobre camisetas. Recuperado de <https://todosobrecamisetas.com/2019/12/camiseta-nike-de-alianza-lima-2020/>

Club Alianza Lima. (2020). Club Alianza Lima Web Oficial. Recuperado de <https://clubalianzalima.com.pe/#/>

Club Alianza Lima. (2020, 24 de mayo). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Club_Alianza_Lima&oldid=126353787.

FBC Melgar Home Camiseta de Fútbol 1981. (2020, 11 de abril). OldFootballShirts.com Recuperado de <https://www.oldfootballshirts.com/es/teams/f/fbc-melgar/old-fbc-melgar-football-shirt-s73174.html>

Nike Camiseta oficial Alianza Lima 2020 (2020). Marathon Store. Recuperado de https://www.marathon.store/pe/Productos/Marca/Nike/Nike-Camiseta-Oficial-Alianza-Lima-2020/p/bt_AZ_10626130

Para Hinchas (2020, 2 de junio). Entrevista: Jean Padilla, Brand Manager Nike Football. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uzEx-9g6BCU&feature=youtu.be>

Informes y Reglamentos online:

CPI (2018): Estudio de Opinión Pública. Simpatía por Equipos de Fútbol Profesional.

Recuperado de

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/opnac_futbol_peru_equipos_fpf_201802.pdf

FIFA (2015). Reglamento de Equipamiento. Recuperado de

<https://resources.fifa.com/image/upload/reglamento-equipamiento-515440.pdf?cloudid=sk124udpvt6mar8lceng>

GFK Perú (2017). Informe especial sobre deportes: Fútbol y ajedrez. Encuesta

Nacional Urbano Rural. Recuperado de

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/pe/documents/gfk_opinion_diciembre_2017_deportes_juegosmesa_2.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PRINCIPAL</p> <p>¿Qué relación hay entre la indumentaria deportiva como soporte publicitario y la recordación de las marcas de los patrocinadores del club Alianza Lima, año 2017?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Analizar la relación existente entre la indumentaria deportiva como soporte publicitario con la recordación de marca de los patrocinadores del club Alianza Lima en el año 2017.</p>	<p>VARIABLES INDEPENDIENTE (X)</p> <p>Indumentaria deportiva como soporte publicitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Consumo • Posición del logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Cualitativo • Tipo de investigación
<p>ESPECIFICOS</p> <p>¿Qué relación tiene el diseño de la indumentaria deportiva como soporte publicitario con el reconocimiento de las marcas de los patrocinadores del club Alianza Lima, año 2017?</p> <p>¿Qué relación tiene el consumo de la indumentaria deportiva como soporte publicitario con la lealtad hacia las marcas de los patrocinadores del club Alianza Lima, año 2017?</p> <p>¿Qué relación tiene la posición del logo en la indumentaria deportiva como soporte publicitario con la preferencia de las marcas de los patrocinadores del club Alianza Lima, año 2017?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICOS</p> <p>Determinar la relación que tiene el diseño de la indumentaria deportiva como soporte publicitario en el reconocimiento de marca de los patrocinadores del club Alianza Lima en el año 2017.</p> <p>Analizar la relación que tiene el consumo de la(s) marca (s) de la indumentaria deportiva como soporte publicitario del club Alianza Lima con la lealtad hacia dichas marcas.</p> <p>Establecer la relación de la posición del logo del patrocinador del club Alianza Lima en la indumentaria deportiva como soporte publicitario y la preferencia de las marcas.</p>	<p>VARIABLES DEPENDIENTE (Y)</p> <p>Recordación de marca del patrocinador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Lealtad hacia la marca del patrocinador • Preferencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Por tratarse de una población "finita" los criterios de selección de muestra serán a criterio del investigador • Instrumentos de recolección de datos <p>Entrevistas a profundidad (6 expertos: 3 publicistas y 3 deportivos)</p> <p>Focus Group</p>

Anexo 2: Matriz de la Definición Operacional de las Variables

Variable Independiente	Definiciones	Indicadores
VI: Indumentaria deportiva como soporte publicitario	La publicidad consiste en buscar las imágenes sociales, las metáforas y los símbolos que traduzcan los conceptos asociados a un producto, a un servicio, a una empresa o institución, a una marca (...) El entusiasmo, la emoción, la identificación (...) son esenciales en la construcción del mensaje publicitario (García García, 2007: 179)	
X ₁ Diseño	El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado (Wong, 2014: 9).	-Creatividad -Exigencia
X ₂ Consumo	El proceso de consumo implica aspectos no solo cognitivos, sino también simbólicos, hedónicos y estéticos (...) la publicidad de las empresas ha sido informativa, pero sobre todo ha buscado la persuasión a través de distintos símbolos y códigos. Así, un valor funcional bajo del producto o servicio puede verse suplido por un valor emocional elevado. (Holbrook y Hirschman, citado por Llorens, 2011: 165)	-Información -Decisión -Evaluación
X ₃ Posición del logo	La posición del anuncio en el espacio publicitario puede ser entendida desde dos planteamientos distintos, en cualquier caso relevantes; se trata de la posición del anuncio en términos ordinales, así como su posición en relación al tiempo transmitido desde que se inicia la emisión de anuncios hasta que se emite el anuncio en cuestión. (Paz, 2000: 10)	-Persuasión -Eficiencia -Atención

Variable Dependiente	Definiciones	Indicadores
VD: Recordación de marca	Cuando una persona identifica una marca está identificando un conjunto de atributos y valores que encuentra en ella, construir marca consiste en desarrollar y mantener dichas características que en sí son las que proporcionan la identidad del producto haciéndolo único. (Jiménez, 2015: 183).	
Y ₁ Reconocimiento	La cuestión del reconocimiento de patrocinio se puede medir directamente en el público, determinando, sin embargo, que los lugares donde los mensajes publicitarios se emiten influyen decisivamente en ese mismo reconocimiento. (Pope y Voges, citado por Martins, 2011: 28)	-Persuasión -Satisfacción
Y ₂ Lealtad hacia la marca del patrocinador	La lealtad es un compromiso profundamente mantenido de recompra o por ser cliente de un producto/servicio consistentemente en el futuro, por consiguiente causando una compra repetida de la misma marca o el mismo set de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los potentes esfuerzos del marketing por causar el cambio de comportamiento. (Oliver, citado por Llorens, 2011: 23).	-Compromiso -Persuasión -Influencia
Y ₃ Preferencia	La preferencia que manifiesta un individuo hacia una marca hace referencia a la simpatía que siente hacia la misma con relación a las restantes marcas de esa misma categoría de producto que existen en el mercado. (Paz, 2010: 9)	-Lo que dicen los amigos -Influencia -Compromiso

Anexo 3: Plan Maestro de Preguntas

Variable Independiente	Número de Preguntas	Preguntas
VI: Indumentaria deportiva como soporte publicitario		
X₁ Diseño	2	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan importante es el diseño del uniforme para el hincha? • ¿Qué tan importante es que sea renovado año tras año?
X₂ Consumo	1	<ul style="list-style-type: none"> • La indumentaria original, ¿es preferida por el hincha?
X₃ Posición del logo	1	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan importante es la posición del logo de una marca en la indumentaria?
TOTAL	4	

Variable Dependiente	Número de Preguntas	Preguntas
VD: Recordación de marca		
Y₁ Reconocimiento	2	<ul style="list-style-type: none"> • La exposición de las marcas, ¿genera un reconocimiento en el hincha? • ¿Qué acciones hacen las marcas para generar reconocimiento de parte de los hinchas?
Y₂ Lealtad hacia la marca del patrocinador	2	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el hincha manifiesta su lealtad a las marcas que patrocinan al club? • La reputación de una marca, ¿influye en el hincha al momento de decidir su compra?
Y₃ Preferencia	2	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el principal objetivo por el que una marca invierte en la indumentaria de un equipo de fútbol? • Los resultados del equipo, ¿influyen en la preferencia de una marca al momento de decidir su compra?
Total	6	

Anexo 4: Validación de los instrumentos por juicio de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Dancourt Delon, Michel
- 1.2. Grado Académico: Maestría en Periodismo y Comunicación Multimedia de la Universidad de San Martín de Porres
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de Ciencias Aplicadas – UPC
- 1.4. Especialidad del validador: Periodismo
- 1.5. Título de la investigación: "La indumentaria deportiva como soporte publicitario y su relación con la recordación de las marcas de los patrocinadores del Club Alianza Lima (2017)"
- 1.6. Nombre del instrumento: Variables, indicadores y plan maestro de preguntas
- 1.7. Autor del instrumento: Maritza Naranjo Bustos

1.7.1 VALIDACIÓN DE LA PRIMERA VARIABLE: INDUMENTARIA DEPORTIVA COMO SOPORTE PUBLICITARIO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE

Categorías a Estudiar	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 SI pertenece	SUGERENCIAS
	X1: Diseño					
1. ¿Qué tan importante es el diseño del uniforme y que sea renovado año tras año?						✓
2. La presencia de diversas marcas y logos en la camiseta, ¿afecta al diseño?	X2: Consumo					✓
3. ¿De qué manera la indumentaria original es perjudicada por el hecho del club?	X3: Posición del logo					✓
4. ¿Qué tan importante es la posición de logo de una marca en la indumentaria?						✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88.8%

1.3.1 VALIDACION DE LA SEGUNDA VARIABLE: RECORDACION DE MARCA DEL PATROCINADOR

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Categorías a Estudiar	Escala	C-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 SI pertenece	SUGERENCIAS
Variable Dependiente: Recordación de marca del patrocinador						
Y1: Reconocimiento						
5.	¿De qué manera la exposición de las marcas en la camiseta genera un reconocimiento en el hincha?				✓	
6.	¿Que acciones debería de hacer la marca - además de su presencia en la indumentaria - para generar reconocimiento de parte de los hinchas? Y2: Lealtad hacia la marca del patrocinador				✓	
7.	¿De qué manera el hincha manifiesta su lealtad a las marcas que patrocinan al club?				✓	
8.	¿De qué manera la reputación de una marca influye en el hincha al momento de decidir de su compra? Y3: Preferencia				✓	
9.	¿Cuál es el principal objetivo por el que una marca invierte en la indumentaria de un equipo de fútbol?				✓	
10.	Los resultados del equipo, ¿influyen en el nivel de recordación y preferencia de una marca al momento de decidir su compra?				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98.8 %

1.4.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y científico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científicos.					✓
8. COHERENCIA	Entre las variables, las dimensiones y los indicadores.					✓
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACION: 98 % OPINION DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del Experto Informante
 DNI. N° 07252715 Teléfono N° 997552418

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Chicoma Lucer, Daniel Humberto
- 1.2. Grado Académico: Maestría en Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres
- 1.3. Institución donde labora: Director de Marketing de contenidos en Perú Content LAB.
- 1.4. Especialidad del validador: Publicidad
- 1.5. Título de la investigación: "La indumentaria deportiva como soporte publicitario y su relación con la recordación de las marcas de los patrocinadores del Club Alianza Lima (2017)"
- 1.6 Nombre del instrumento: Variables, indicadores y plan maestro de preguntas
- 1.7. Autor del instrumento: Mariano Naranjo Bustos

1.7.1 VALIDACIÓN DE LA PRIMERA VARIABLE: INDUMENTARIA DEPORTIVA COMO SOPORTE PUBLICITARIO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Categorías a Estudiar	Escala				SUGERENCIAS
	0-25 No pertenece	25-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente pertenece	76-100 SI pertenece	
X1: Diseño					
1. ¿Qué tan importante es el diseño del uniforme y que sea renovado año tras año?				✓	... y su renovación años?
2. La presencia de diversas marcas y logos en la camiseta, ¿afecta al diseño?				✓	
X2: Consumo					
3. ¿De qué manera la indumentaria original es preferida por el hinchada del club?				✓	¿Cuál es la posición del hinchada del club respecto de...?
X3: Posición del logo					
4. ¿Qué tan importante es la posición de logo de una marca en la indumentaria?				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

1.3.1 VALIDACIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE: RECORDACIÓN DE MARCA DEL PATROCINADOR

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Categorías a Estudiar	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	SUGERENCIAS
Variable Dependiente: Recordación de marca del patrocinador						
Y1: Reconocimiento						
5.	¿De qué manera la exposición de las marcas en la camiseta genera un reconocimiento en el hincha?				✓	
6.	¿Qué acciones debería de hacer la marca – además de su presencia en la indumentaria - para generar reconocimiento de parte de los hinchas?				✓	Cambiar "van el" a "por parte del hincha". Cambiar "deboza de hinchas" por "hacer", "de parte" a "por parte"
Y2: Lealtad hacia la marca del patrocinador						
7.	¿De qué manera el hincha manifiesta su lealtad a las marcas que patrocinan al club?				✓	
8.	¿De qué manera la reputación de una marca influye en el hincha al momento de decidir de su compra?				✓	
Y3: Preferencia						
9.	¿Cuál es el principal objetivo por el que una marca invierte en la indumentaria de un equipo de fútbol?				✓	
10.	Los resultados del equipo, ¿influyen en el nivel de recordación y preferencia de una marca al momento de decidir su compra?				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y científico.					<input checked="" type="checkbox"/>
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					<input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				<input checked="" type="checkbox"/>	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					<input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					<input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					<input checked="" type="checkbox"/>
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos.					<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las variables, las dimensiones y los indicadores.					<input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					<input checked="" type="checkbox"/>
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					<input checked="" type="checkbox"/>

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Finis del Experto Informante:
 DNI. N° 08883193 Teléfono N° 999436573

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Valera Olivares, Daniel Fernando
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración de Empresas (MBA - Universidad ESAN)
- 1.3. Institución donde labora: Universidad ESAN
- 1.4. Especialidad del validador: Marketing
- 1.5. Título de la investigación: "La indumentaria deportiva como soporte publicitario y su relación con la recordación de las marcas de los patrocinadores del Club Alianza Lima (2017)"
- 1.6. Nombre del instrumento: Variables, indicadores y plan maestro de preguntas
- 1.7. Autor del instrumento: Matirio Narango Bustos

1.7.1 VALIDACIÓN DE LA PRIMERA VARIABLE: INDUMENTARIA DEPORTIVA COMO SOPORTE PUBLICITARIO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMES DE LA VARIABLE

Categorías a Estudiar	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 SÍ pertenece	SUGERENCIAS
X1: Diseño						
1. ¿Qué tan importante es el diseño del uniforme y que sea renovado año tras año?					X	2 PREGUNTAS
2. La presencia de diversos logos y marcas en la camiseta, ¿afecta al diseño?					X	VALOR SUGERENCIAS
X2: Consumo						
3. ¿De qué manera la indumentaria original es preferida por el hinchado del club?				X		VALOR SUGERENCIAS
X3: Posición del logo						
4. ¿Qué tan importante es la posición de logo de una marca en la indumentaria?					X	VALOR SUGERENCIAS

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98.33%

ESAN VS EQUINOCA
VALORES

1.8. VALIDACIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE: RECORDACIÓN DE MARCA DEL PATROCINADOR

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE

Variable Dependiente: Recordación de marca del patrocinador	Escala				SUGERENCIAS
Estadíst.	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente al pertenece	76-100 SI pertenece	
Y1: Reconocimiento					
5. ¿De qué manera la exposición de las marcas en la camiseta genera un reconocimiento en el hincha?				X	VOLICAR EN EQUIPOS
6. ¿Qué acciones debería de hacer la marca - además de su presencia en la indumentaria - para generar reconocimiento de parte de los hinchas?				X	VOLICAR EN EQUIPOS QUE HAYAN ALTA
Y2: Lealtad hacia la marca del patrocinador					
7. ¿De qué manera el hincha manifiesta su lealtad a las marcas que patrocinan al club?				X	VOLICAR EN EQUIPOS
8. ¿De qué manera la reputación de una marca influye en el hincha al momento de decidir de su compra?				X	VOLICAR EN EQUIPOS
Y3: Preferencia					
9. ¿Cuál es el principal objetivo por el que una marca invierte en la indumentaria de un equipo de fútbol?				X	
10. Los resultados del equipo, influyen en el nivel de recordación, y preferencia de una marca al momento de decidir su compra?			X		PARTE DE LA INFLUENCIA DE LA INFLUENCIA

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

SE SIGUIERON CONSIDERANDO

1.3.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y científico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científicos.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, las dimensiones y los indicadores.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACION: 95 %, OPINION DE APLICABILIDAD:

() El instrumento queda ser aplicado, tal como está elaborado.

(X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Firma del Experto Informante:
DNI. N° 1049306; Teléfono N° 93161556

Anexo 5: Entrevistas a expertos

Entrevistas a profesionales de la publicidad, marketing deportivo y comunicaciones que tengan al menos cinco años de experiencia en sus respectivos campos y conocimiento sobre el tema deportivo.

Entrevista 1: Diego Navarro.

Sport Manager de Nike para Perú, Ecuador y Bolivia. Licenciado en Negocios Internacional con MBA en Dirección de Entidades Deportivas. Docente en las áreas de marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

1. ¿Qué tan importante es el diseño del uniforme para el hincha?

Es bastante importante. Hoy estamos noviembre del 2019 y estamos trabajando en el diseño del 2022. Eso supone que la del 2020 y la del 2021 ya están diseñadas y aprobadas por el club. El proceso de diseño de la camiseta es un proceso largo, estamos hablando de casi 2 años de anticipación y en este proceso intervienen hasta 4 agentes importantes. El primer agente es la marca. El segundo agente es el club que participa de los briefs previos y es el único que termina validando todas las opciones diseño que hay. No se presenta una sola, sino se pueden presentar 5, 10 o hasta 15 opciones y cuando hay una opción va encaminada puede tener meses de variaciones hasta que sea aprobada. Ellos son los que terminan firmando. Al final hay mucha confidencialidad, por ello involucrar a terceros en el diseño final es muy difícil. Al final lo termina viendo la cúpula de Alianza Lima, es decir la gerencia de primera línea. En esta etapa intervienen gente allegada al club (gente de la barra, historiadores, socios, hinchas) y alguna que otra vez, la agencia de publicidad. Estos dos están en un primer nivel porque nos ayuda a botar toda la historia que puede estar en ese año en la camiseta. Todo el brief, todos los elementos que podamos incorporar y que no se nos pase algún hecho histórico importante (aniversario de los Potrillos, aniversario del club) y que debería

estar considerada y plasmada dentro de la camiseta. Ellos son quienes nos dan esa primera base. Luego, cuando ya se tiene el diseño final, es decir el visual, termina siendo aprobado únicamente por el club por un tema de confidencialidad de la marca. Tenemos protocolos para guardar el secretismo como hacer la reunión en oficinas cerradas, sin celulares y con el archivo en una sola computadora.

Por otro lado, Alianza es el único club que cambia de camiseta en un único mes y que además es por un tema religioso y que de hecho son 2 variables que fueron complicadas de vendérselo a Nike global ya que ellos buscan no tener vínculos religiosos y fue una de las primeras barreras que tuvo el primer contrato. Y la segunda barrera era el tema de la producción porque es una camiseta que se fabrica en un único mes, es decir, no es la tercera equipación del Barcelona con la que juega toda la Champions. Y nos ha pasado que en los dos últimos años ha tocado amistosos FIFA, el torneo local ha parado y por lo tanto la camiseta se termina usando dos veces porque encima es Home ya que cuando juegas de visita no la usas.

La Home, la principal o la de casa es la que más unidades vende y en ella la capacidad de variación es poca. El hincha es muy reacio a cambios en el diseño de esa camiseta y es una lucha constante con la institución. Nosotros tenemos 11 años con el Club y han pasado diferentes administraciones, diferentes cabezas, pero si un sentir fuerte de los socios es el no cambiar la camiseta Home. Entonces, tratamos de cambiar dentro de lo posible y si revisamos las 11 camisetas de los últimos años es blanquiazul a rayas, no hay más. Cambia diseño, cambia el ancho, detalles, cuello, botones, pero en esencia, es lo mismo.

Por otro lado, en la alterna, tenemos mucha más opción de cambio. Recordamos que la primera fue una que era mitad blanca y la otra mitad verde. Hemos tenido verde completa, azul completa, blanca completa, negra completa. Estamos hablando de 4 diferentes colores en la camiseta alterna.

Entonces sí te permite darle al consumidor esa necesidad de algo diferente, fresco, de innovación. No es justo comparar porque la alterna tiene menos unidades, pero, por ejemplo, hace algunos años salió una camiseta negra en conmemoración a los Potrillos y se agotó en menos de un mes. Hemos tenido alternas de mucha aceptación y es la que te permite más opciones para conectar con el consumidor de una manera diferente.

2. ¿Qué tan importante es que sea renovado año tras año?

Si lo queremos ver – comercialmente hablando – primero es un tema de ventas que es beneficioso para la institución, para su patrocinador técnico y para el resto de patrocinadores que van a ver su camiseta más en la calle y en el hincha. Es un ganar – ganar de tres partes. Lo otro es que el consumidor está cambiando. Si nos quedamos con el socio, es gente mayor que es mucho más reacio al cambio. Hay muchas camisetas que son compradas por gente joven, que acepta mucho más el cambio y que lo pide y lo quiere, pero de ellos no tenemos una información y es acá es valioso que entre una agencia porque si vamos solo a los socios, no escuchamos a los chicos. Es por ello que en el proceso a veces interviene la agencia.

3. La indumentaria original, ¿es preferida por el hincha?

Nosotros tenemos 2 tipos de camisetas en el mercado. La camiseta del jugador, la TOP que no se vende en las tiendas, por ejemplo, la misma que usa Messi en el Barcelona. Y la otra es la réplica que sí se vende en tiendas Nike, que no es la de jugador pero que es la segunda de más alto estándar con muchos beneficios de producto, de tecnología y que es preferida por el consumidor. Es difícil pelear contra lo que es “bamba” en el sentido de que estás hablando de una camiseta en punto de venta de 199 soles y te vas afuera del estadio y la puedes encontrar a 20 o 30 soles. La verdad que son productos que no son comparables por la escala de precio.

El tema de la piratería es un tema social, es una pelea de nunca acabar y bastante complicada. Pero por más que estéticamente a vista es el mismo producto, evidentemente no es la calidad y no va al mismo público. En el 2017, Alianza estaba en Play Off y se rumoreaba que iba a firmar Banco Pichincha en diciembre y veías la camiseta con el logo del banco. Es más, se rumoreaba Pichincha y Budweiser y encontrabas las dos afuera del estadio más la tercera sin sponsor y no se había firmado nada.

Lo que nosotros tenemos a favor es el comportamiento de la compra. Habrá un pedazo de la población que por más que quisiera no podrá, pero nosotros venimos creciendo en el número de camisetas que venimos trayendo y ese es el indicador de que el hincha prefiere más la original. Y lo otro es que a partir de este año (2019) hemos empezado a hacer acciones con los hinchas que compren la camiseta original. Por ejemplo, cuando se lanzó la morada se hizo una preventa exclusiva en página web de 300 a 400 unidades y todas esas personas recibieron una invitación para recibir su camiseta en la tienda Marathon de Miraflores de la mano de un número de jugadores del club que además se la firmaban y se tomaban una foto.

4. ¿Qué tan importante es la posición del logo de una marca en la indumentaria?

Personalmente hablando, me gustan las camisetas sin auspiciadores, limpias. Pero hablando como marca hay que entender que es parte de un negocio y que son estos auspiciadores quienes también colaboran en el crecimiento del club y que, si el club crece de manera sostenida, impactará de forma positiva también en el patrocinador técnico. Hay que verlo como un ecosistema en el cual todo suma. Las libertades que hay para nuevos auspiciadores, tamaños y formas, es limitada. De hecho, desde el primer contrato que firmamos hace 11 años se respetan las ubicaciones y medidas máximas establecidas. Hay un manual y también hay restricciones, tanto en medidas como ubicaciones en las camisetas, shorts y medias. Por ejemplo, en

medias no hay posibilidad de colocar auspiciador, pero tanto en short como en camiseta, sí se puede hacer. En el Manual sale la foto, dónde puede ir y hasta qué medidas máximas permitidas puede estar en ese espacio.

Estamos tratando e invitando a las terceras marcas a que puedan alinearse a los colores de la institución, pero es complicado porque las marcas tienen manuales de marca y tienen restricciones sobre colores, símbolos o cosas alusivas a su competencia. Las restricciones que ellos pueden tener, incluso, son mucho mayor que las permisiones que podrían tener. En estos últimos meses hemos trabajado con el Club y los otros auspiciadores para tratar - por primera vez – tener el próximo año auspiciadores amigables con la camiseta. Esperemos que salga en el 2020. No es fácil sobretodo, cuando hay varias marcas. Históricamente, se ha estado vendiendo sin auspiciadores, limpia.

¿Por qué?, para nosotros mandar a hacer la camiseta con el auspiciador necesitaríamos que el club nos comunique con un mínimo de 14 meses. Y la verdad que en los últimos años del club no han mantenido auspiciadores o contratos de 2 o 3 años de duración. Es difícil, no suele darse. Los libros nos dicen que este tipo de patrocinio deben ser de mínimo, 5 años para tener una recordación aceptable en el consumidor y no debería de ser de año en año.

Para nosotros es una pelea constante. Si estamos diciembre 2019 y yo le digo a una marca, ¿quieres salir en la camiseta? Ok, pero para el 2022. Suena a muchísimo tiempo, pero no es así. La camiseta del 2021 se lanzará en diciembre del 2020. Estamos a 12 meses y ya está esa producción. Ahora 14 meses es muchísimo dice la gente; en verdad no es tanto en el sentido que si hago un conteo rápido: Si yo quiero lanzar en diciembre, tengo que tenerla en mi aduana - máximo - en octubre. Es decir, tiene que salir en setiembre de Asia. Agosto fue acopio allá y si le damos 6 meses de producción, ya estoy en enero. Pre compra de materiales, de hilos porque si va un sponsor rojo, hay que comprar hilos rojos y así los 14 meses volaron rápido y me comí acá un mes de transporte. Y el tema se va haciendo largo. Por lo tanto, no es por un tema que no se quiera, sino que son los tiempos que se manejan. Si es cierto

que hemos hecho muchos esfuerzos con la institución para que el próximo año (2020) puedan estar todas las camisetas con auspiciadores en punto de venta. Este año (2019) ha habido un lote que sí tenía auspiciadores y otro que no. El primer lote entró sin auspiciadores y luego se hicieron reposiciones, entonces estuvieron los dos viviendo en tienda. Y lo otro que nos ha pasado - y es un comportamiento del mercado - es que, a mitad de temporada, los clubes rompen con auspiciadores y se parchan encima y cambian. Con toda esa incertidumbre, el club no era partidario de decir vendamos con auspiciadores. Si rompían con uno, era muy difícil conseguir otro si el mercado estaba plagado de la competencia. Entonces ha habido mucho rechazo.

Hay muchas conversaciones ya en la interna que llegan y dicen: “vamos a romper mañana” o “no lo queremos para el partido del sábado (y es viernes)”. Pero que vamos a hacer, ya está todo en el camarín. Llega el viernes por la mañana y dicen: “lo vamos a mantener, jueguen con esa”. Esta anécdota ha pasado en la historia del fútbol peruano y con esos antecedentes tanto la marca como el Club no eran muy partidarios de tener todo el mercado con camisetas estampadas. Lo bueno es que Alianza ha entrado en una estabilidad dirigencial y económica bastante buena y ya todos los auspiciadores del año pasado, deberían estar en el próximo año. Ha sido un trabajo en conjunto con Alianza. Este año (2019), tuvimos varias conversaciones con Benjamín Romero sobre la posibilidad de meter un auspiciador más no muy importante económicamente hablando para la institución. Yo le dije que eso le iba a afectar el valor de la camiseta en una próxima negociación porque además la idea era que la camiseta visualmente se vea bonita y tenga menos auspiciadores de mayor pago que muchos de poco pago. Si hemos encontrado camiseta con 10 a 12 auspiciadores en el fútbol local, pero, claro, cada uno paga mucho menos.

5. La exposición de las marcas, ¿genera un reconocimiento en el hincha?

Que salga Nike en la camiseta de Alianza y tenga impacto en medios es la manera más pura y real que tenemos de acercarnos, no solo al consumidor, sino también a la comunidad, hacia el país. Siendo el Perú un deporte futbolero por excelencia, lo que buscamos en su momento era un club que represente al país, es decir que tradicionalmente tenga cultura, historia-país. Y, de hecho, toda exposición mediática que hay y que se puede valorizar pero que principalmente va en un tema de la recordación de marca, pero también buscábamos estar en la mente y en el corazón del consumidor y por eso teníamos que buscar un club que sea querido. Y de hecho va más allá del hincha. La plataforma Alianza Lima se vuelve una plataforma social porque el que no es hincha de Alianza, habla de Alianza. Y para que eso funcione la inversión tiene que ser a largo plazo.

6. ¿Qué acciones hacen las marcas para generar reconocimiento de parte de los hinchas?

El primero y el más efectivo es el tiempo. Porque el tiempo habla más allá de una acción BTL o de campo. El tiempo es el compromiso con ustedes, con la institución, con la comunidad. No es entro un año y sino me va bien, me voy. El tiempo es el principal elemento que dice: nosotros queremos construir con ustedes, no son una valla publicitaria, son algo más. No estoy poniendo mi marca en la Panamericana Sur porque es verano y luego en invierno lo estoy moviendo a la Vía Expresa. Estoy con ustedes siempre.

Después se pueden hablar de un montón de acciones y las marcas tienen estrategias globales y dependiendo de las estrategias, acciones que puedan hacer. Nosotros utilizamos a Alianza como un partnership muy importante, entonces hemos tenido historias muy potentes como el programa “Most Wanted” que eran unas pruebas para chicos y seleccionaba a uno para llevarlo a entrenar a un club de fútbol que se llamaba Nike Academy en Inglaterra. Una de las primeras pruebas que se hicieron en Matute y salieron jugadores como

Guidino, quien se quedó 2 años allá y luego fue jugador del primer equipo al igual que Juan Diego Li o Fernando Canales.

Esas son historias que el consumidor lo conversa, lo habla, lo vive, lo dice. Desde acciones así, hasta acercamientos con Jefferson y con jugadores que hoy son estrellas o acciones con el consumidor más de a pie. Recuerdo una campaña en twitter para el lanzamiento de la camiseta y el hincha que más tuits había posteado o el top 30 eran invitados a recibir la camiseta blanquiazul antes del lanzamiento y los recogían en un bus, los llevaban al estadio, es decir un hospitality espectacular. Es decir, siempre nos estamos moviendo, dependiendo la estrategia que haya, para acercar al consumidor con los protagonistas, con los jugadores. Recuerdo otra el 2018 con el lanzamiento de la morada. Se hizo una activación con hinchas que habían ganado un campeonatito con jugadores del primer equipo. Era octubre y estaba caliente el tema. Te imaginarás al jefe de seguridad como estaba porque no querían que los jugadores entren a jugar, pero al final se hizo. Un poco que te tienes que mover con la estrategia del año. Y con las otras marcas no hemos hecho ninguna acción.

7. ¿De qué manera el hincha manifiesta su lealtad a las marcas que patrocinan al club?

La principal es comprar la camiseta. Y si lo vemos, si se siente. Hoy lanzas una camiseta y ves colas de colas. Gente que quiere comprar 10, 15, 20. Si creemos que hay una conversión de querer comprar la camiseta general, de gente que hace el esfuerzo necesario para poder tener la original.

8. La reputación de una marca, ¿influye en el hincha al momento de decidir su compra?

Al menos en el retail hay una manera de medirlo que son las compras cruzadas. Todas las personas que compran una camiseta o un producto licenciado de Alianza – short, jacket, pelota, buzo – y terminan comprando

otros productos que no son licenciados de Alianza. Eso es una venta adicional, es una venta cruzada. Alianza es una marca potente; Nike es una marca potente y se unen. Entonces cuando tenemos a todos estos consumidores en la tienda, sí sabemos que hay mayor opción de compra porque ya están ahí y porque sí creemos que identifican. Pero lo voy a decir así pueda sonar mal, porque yo hablo como la marca. De hecho, hay gente que dice: “Yo voy a usar Nike porque Nike auspicia a Alianza Lima”. Y nos pasa, incluso con los jugadores. “Yo uso Nike porque Farfán usa Nike y fue el que hizo el gol que nos llevó al Mundial después de 37 años”. Y esos comentarios se leen en redes sociales. Ahora hay estudios que demuestran que la gente nacida al final de los 80 e inicios de los 90, hinchas de Alianza consumían Pilsen como marca preferida por el resto de marcas porque había estado en la camiseta. Pero claro, eso se construye con tiempo, entonces yo te diría que sí la reputación de las marcas influye, pero, te repito, que uno de los principales factores es la consistencia en el tiempo.

Pichincha entró y tuvo una acción que no fue aceptada por el consumidor. Si se iba hubiese sido peor que si no se iba. Y claro, renovó. Pero hoy que es tan difícil encontrar auspiciadores que quieran comprometerse en proyectos tan largos y con tanta inversión de dinero, yo creo que lo de Pichincha es más fácil que el hincha lo pase o a que se quede en contra de ellos para siempre. Para mí, es más fácil para Pichincha darle la vuelta al tema porque hay mucho sentimiento entonces la gente está muy dispuesta a perdonarlo porque está invirtiendo en el club. Están por inaugurar la Villa, donde van a vivir los chicos. Y quizá se vuelve la Villa Pichincha, por ejemplo. Entonces, mi percepción es que los perdona muy rápido porque son pasiones. Cuando pasó este incidente, estaba de viaje y hablé con Benjamín. Lo recuerdo porque todos los periodistas me vinieron a atacar en el Lobby en Los Ángeles y me decían “Pichincha nunca más... que le corten”, ósea odiaban a Pichincha. Mi lectura en ese momento era - porque yo sabía lo que había costado conseguir ese auspiciador y el monto - lo último que va a hacer Alianza es cortar ese auspicio, porque no son fáciles de conseguir. Sabiendo eso, si yo soy Alianza,

lo que voy a hacer es agarrar a Pichincha es decirle, hermano cómo solucionamos esto. Porque al final se vuelen partners; no es una valla que mi publicidad no se vendió y ya está y hay 100 mil marcas más queriendo la valla... es de crecer juntos.

A nosotros nos preocupó sí. En la interna se hablaba que hay que tratar de poner una cláusula que cualquier acción de una tercera marca tiene que pasar por nuestro visto bueno, pero al final, dijimos, no es necesario. Esto nunca ha pasado. No fue fortuito porque se podía leer que no iba a tener una buena aceptación; pero de todas maneras no ha sido con mala intención. Fue una mala decisión quizás o una decisión que el mercado no respondió, pero había que ver la manera de sacarlo adelante. Tuvimos miedo con la venta en tienda, pero pasada esa semana, el tema se normalizó. En el caso de nosotros como marca, tenemos 2 maneras de medir. La primera es una más cualitativa, que son todos estos comentarios en redes sociales; si el grueso de los comentarios son positivos o negativos. Lo cierto es que, con los años, las redes sociales también han ido cambiado y ahora lo único que encuentras prácticamente es negativo, es difícil leer algo positivos.

El otro es el análisis cuantitativo que son las ventas. Es un indicador ácido. Si gustó se vende y si no gustó, no se vende. Si hemos tenido alguna camiseta que no se haya vendido. Por ejemplo, la camiseta de este año (2019) tuvo críticas en el consumidor porque no son las franjas tradicionales, de hecho, son como rombos, rompe la tradicionalidad por completo y quita el azul fuerte. A la gente no le gustó mucho, pero se vendió todo. Pero si nos pasó con una alterna que fue toda verde, plana y que no tuvo buena venta, no se vendió en retail. Y hoy sacamos una toda plana, pero azul y se vendió. Entonces creemos que es por el color. El color verde solo, es un color difícil de vender en general. Y lo habíamos hecho por un tema de historia, por ser la primera camiseta, pero no funcionó.

9. ¿Cuál es el principal objetivo por el que una marca invierte en la indumentaria de un equipo de fútbol?

Invertir en un club no es barato. Prácticamente en todos los niveles de inversión que pueda tener un club, estar en la indumentaria es lo más caro, la camiseta suele estar asociado a los patrocinios más caros. Ah, y los nombres de los estadios también son caros. Principalmente porque son los que tienen más visibilidad. Cuando estás buscando visibilidad es porque están buscando awareness, estás buscando recordación de marca. Entonces vienen a ser, normalmente, marcas que ingresan al mercado nacional y que quieren rápidamente tener una recordación en el consumidor. Pasó con Ambev, con Banco Pichincha y ahora son casas de apuesta, que hace 2 años no existían en el mundo y que es un negocio nuevo.

Y no hay otra plataforma en el Perú como el fútbol para llegar a eso. Ni los partidos políticos tienen esa llegada. Lo que tú inviertes en un buen club de fútbol, no se queda solamente en los hinchas del club, va más allá de los hinchas. Al final, Alianza Lima juega con todos los equipos de la primera división, no juega solo con Alianza Lima y todo el resto los ve y tu marca está ahí. Si vemos con otras marcas ya posicionadas, es difícil que entren, por lo menos buscando un pecho; o marcas que están buscando renovación de marca o cambio de logo o, por ejemplo, marca que buscan o que quieren tener presencia a nivel nacional. Si eres una marca que solo tiene presencia en Lima o solo en Chiclayo, tampoco tiene sentido porque este tipo de inversión es a nivel nacional. Acá te ve el de Juliaca, el de Tacna y el de Mancora. La inversión tiene que estar relacionada a que tu producto lo puedas ofrecer a nivel nacional, sino pierdes.

10. En el caso de Nike, ¿recuperan la inversión?

En Clubes, tenemos el acuerdo comercial actual vigente más largo. Todo responde a objetivos. Hay un objetivo fuerte de awareness de estar en los estudios de mercados en el Top of mind como primera opción de compra que es difícil de medir económicamente. Y hay otro que es un tema de números, la

venta. La venta no recupera la inversión en la camiseta. La venta de todo un producto licenciado no recuperará la inversión ni hoy y probablemente nunca en general en este tipo de patrocinios. Y esto pasa con todos los equipos de mundo. El negocio es una parte de la estrategia que también tiene un tema de recordación, de aparición en prensa.

Pero lo que yo creo que es un valor importante es ese interés de acercarnos con la comunidad. Nike a través de Alianza es la manera que el consumidor no ve a la marca como una multinacional gigante, de afuera; sino que la ve, la coge, la siente con él y son los atletas los que nos ayudan a tener eso mismo con los que no son hinchas del club, pues no todos serán simpatizantes de Alianza, pero sí de Jefferson, de Renato Tapia, Yosimar Yotún, Luis Advíncula, entonces el resto es a través del jugador que siente esa cercanía con la marca. Entonces es una estrategia conjunta. Hay un tema numérico que va creciendo; hay un tema de recordación de marca o awareness que es todo el rebote en prensa y que la valoración es tan alta que no creemos que sea de todo justo considerarlo. Y lo más importante y que es casi imposible medir, es ese sentimiento de marca. ¿Cuándo lo vemos? Cuando vamos a la calle y vemos combi, mototaxis, camiones con el logo, con el swoosh. Hay una cantidad de gente que pega en sus carros, en sus vans y Alianza ayuda a eso.

11. ¿Qué recibe el club?

El licenciamiento tiene un pago de regalías por venta de indumentaria y en ese sentido, Alianza, si bien es cierto siempre quiere una línea tradicional, también se beneficia de los cambios en los diseños en la medida en que se venda más.

12. Los resultados del equipo, ¿influyen en la preferencia de una marca al momento de decidir su compra?

Directamente. Y afecta de manera positiva. Mejores resultados, más ventas. La camiseta tiene una venta muy marcada que son los 2 o 3 primeros meses

del año. Ahí se vende todo y de ahí cae. Alianza tiene un pico por octubre porque es morado, pero de ahí es muy plano y dependiendo de los resultados de fin de año se dan nuevos picos. Que Alianza gane es más prensa, al día siguiente son más periódicos, son más minutos en televisión. Es más gente hablando, es más hinchas en el estadio. Las marcas están activando dentro del estadio. Los puntos de contacto con la marca de parte del consumidor y los tiempos aumentan en la medida en que el club gana.

Entrevista 2: **Benjamín Romero.**

Ex Gerente de Marketing de Alianza Lima (hasta diciembre 2019). Actual Gerente de Marketing de la Federación Peruana de Fútbol. Profesional en Administración de Empresas con MBA (Webster University London, Regent's Business School M.B.A., Master of Business Administration) con énfasis en alta gerencia.

1. ¿Qué tan importante es el diseño del uniforme para el hincha?

Es muy importante porque ahí está la identificación real del equipo, del club, con sus colores, con el sentido de ser, el sentido de pertenencia. Y hay algo que es importante entender, cuando estás como directivo de un club te tienes que quitar a gorra de hincha. Si tú tienes la gorra de hincha para dirigir un club, seguramente fracasarás. Entonces uno se tiene que quitar esa gorra y ponerse la de dirigente, pensando en el bienestar de la compañía. Y porque digo esto, porque en este momento – y a nivel mundial lo vemos en los clubes más importantes de Europa – hay que cambiar un poco año a año y es una estrategia de Marketing; la venta de camisetas. Y si tú todos los años sacas camisetas muy parecidas, pues nadie va a comprar la del siguiente año; entonces una de las estrategias es que año a año las camisetas varíen y sean diferentes.

En la home – que es la camiseta principal – es más difícil, pues los cambios no serán mayores. El Real Madrid, por ejemplo, siempre tiene su blanco y juega con el color de las líneas que todos los años es diferente. Barcelona es un poquito más agresivo y creo que lo hace muy bien. Por ejemplo, un año saca su típica camiseta de rayos verticales y el otro año con rayos horizontales, luego sacó cuadrado como un ajedrez. Y nosotros como Alianza, no nos podemos quedar atrás y cada año hay que innovar, es muy importante y eso es vital y a la gente también le gusta ver camisetas diferentes. Ya en la camiseta Away, de visita, la segunda opción, ahí hay que ser más agresivos y año a año hay que cambiar.

2. ¿Qué tan importante es que sea renovado año tras año?

Lo que nosotros quisiéramos es que todos los años, el estadio tuviera - desde el primer partido - a todo el mundo con su camiseta nueva porque ahí están ayudando al club. Y que, en el mes morado, el mes de octubre, todo el mundo venga con la camiseta morada de ese año. Es una ayuda para el club y es parte de lo que el club necesita. Se han vendido muy bien las camisetas, sin embargo, uno sigue viendo muchas antiguas en las tribunas y eso no es lo ideal.

3. La indumentaria original, ¿es preferida por el hincha?

Hay de todo, lo que sí podemos decir es que las más de 30 mil camisetas que se traen para vender, se venden. Sin embargo, hay gente que compra al final y eso ya no tiene mucho sentido. Nosotros incentivamos la venta de la original porque la gente que ama y quiere a su club compra cosas originales. La piratería es un delito terrible y esperamos que la gente no caiga en eso y no compre camisetas bamba que hay en la calle. Siempre tratamos de decirle al hincha que eso no aporta nada al club, pero es el hincha al final el que decide. El verdadero hincha compra camisetas originales.

4. ¿Qué tan importante es la posición del logo de una marca en la indumentaria?

Lo que sí podemos decir es que cualquier lugar en el uniforme de Alianza Lima o de cualquier equipo, es muy importante, es muy visible. Son todos súper estratégicos por más chiquito o grande que sea, todos son importantísimos. Hay posiciones estratégicas, por ejemplo, la que estamos vendiendo actualmente y que es la única que nos falta, que son las clavículas. Una de las posiciones que más se ve a tiro de cámara, en foto, las clavículas son impresionantes. Sin embargo, el pecho es el que más paga, es el principal y tiene un reconocimiento especial. Sin embargo, todos son muy importantes, todos son valiosos y nosotros hemos logrado conseguirlos y somos la camiseta más valorizada del país, sin duda alguna, estando cerca de los 5 millones de dólares, que es lo que cuesta nuestra sponsoría en el uniforme.

La idea es que las camisetas que están en retail tengan también los sponsors. Al sponsor cuando entra lo que le conviene es que su logo esté en todas. Eso depende mucho de en qué momento se firma y se llega al acuerdo porque para que la camiseta esté con los logos estampados al 100% se necesita avisar con un año de anticipación. Es el proceso, se van a estampar en China y mientras la fabrican y viene, eso toma más de un año. El acuerdo con Nike es que nosotros debemos decirles un año y antes y todas las camisetas vendrán estampadas: retail y competencia. Cuando la negociación se hace al medio de ese año; lo más seguro es que más del 50% no vengan con el logo, pero estamos tratando – año a año – de corregir eso.

5. La exposición de las marcas, ¿genera un reconocimiento en el hincha?

Por supuesto. El Sport Marketing es una tendencia mundial y las empresas están invirtiendo. Por eso en Europa se pagan desde 80 millones hacia adelante por estar en los grandes equipos y hasta los no tan grandes se pagan cifras escandalosas. En América Latina ya estamos entrando a esa tendencia. Lo que invierten en un uniforme, en caso quisieran invertirlo en los medios tradicionales de ATL, les alcanzaría para 2 o 3 meses. Con la misma plata están un año en un uniforme y están 24/7 en la presencia del consumidor. Tiene un impacto grandísimo, por eso es que es tan valioso y tan importante para una marca el poder estar en fútbol porque es muchísimo más eficiente que el marketing tradicional.

6. ¿De qué manera el diseño de la camiseta se ve afectado con la presencia de varios logos? Por ejemplo, hoy se habla del #FriendlySponsor

#FriendlySponsor es una tendencia que se da en Europa y no se dan en todas las camisetas. No es tan fácil porque las compañías tienen unos manuales de marca muy estrictos y nosotros debemos respetarlo. Eso a veces a las hinchadas no les gusta, pero el hincha debe pensar que es más importante que una compañía le está apostando al club y ayudando a sus finanzas. Cuando hay

exceso en contraste, uno trata de mirar cómo se llega al punto más adecuado para que todo el mundo esté feliz.

7. ¿Qué acciones hacen las marcas para generar reconocimiento de parte de los hinchas?

Lo más importante y es una de las principales estrategias de Sport Marketing, es que las marcas no se conformen con simplemente estampar su logo en la camiseta, sino que le hagan vivir al hincha una experiencia y eso es lo que realmente conecta. Y aquí lo estamos viviendo. DoradoBet ya montó un stand y todos los partidos los hinchas están viviendo una experiencia con ellos. Milo también ha montado un family fest en Norte y todas las familias están viviendo una experiencia con Milo. Así como lo hace Pichincha y también los otros sponsors. Es muy importante que el sponsor se vincule directamente con la hinchada.

8. ¿De qué manera el hincha manifiesta su lealtad a las marcas que patrocinan al club?

Consumiendo. el consumo es importante y el Top of Mind y el Top of Heart que alcanzan estas compañías es bien importante y creo que es 100%. La gente es fiel a los que apoyan a su equipo, esto es así de claro.

9. La reputación de una marca, ¿influye en el hincha al momento de decidir su compra?

Todo influye, ahora hay una tendencia que es bien importante. Te doy un ejemplo porque es el temor y miedo que tienen muchas marcas: si me meto con el equipo A no me puedo meter con el B porque entonces se me van a venir encima los hinchas del otro. Esto está claramente comprobado que esta tendencia de consumo no se da; es decir, si una marca auspicia a un equipo, la hinchada rival, no necesariamente, deja de consumir el producto y ese es uno de los argumentos importantes cuando tratamos de vender la marca porque ese es el temor de

muchas compañías. Eso no es así necesariamente y se ha hecho focus groups en varios países.

Sobre lo que pasó con Pichincha, puede que en su momento haya afectado, pero ya después cuando invierte más dinero y más tiempo en Alianza, la gente se da cuenta que el Banco Pichincha es fiel, a pesar de un error como cualquier ser humano lo puede cometer. Entonces, están viendo el interés y la fidelidad que tiene el Banco con el club y eso es más importante y sobrepasa a otros sentimientos.

10. ¿Cuál es el principal objetivo por el que una marca invierte en la indumentaria de un equipo de fútbol?

Porque se dan cuenta que el fútbol es parte de la vida de la mayoría de los seres humanos del planeta. En un Congreso de fútbol de hace un par de años, un personaje muy importante decía que el 94% de la población mundial está ligada al fútbol; y en Latinoamérica el 89% de la población tiene que ver con el fútbol. Entonces al estar vinculados, obviamente, se dan cuenta que es valioso y muy importante. Además, hoy en día, la gente está transformándose y está buscando tener hábitos saludables, disciplina, es decir, lo que ofrece el deporte y las marcas están buscando a los equipos de fútbol precisamente por esa relación directa. Las marcas en Latinoamérica todavía son muy tímidas, pero es labor nuestra como club impulsarlos para que se vinculen y hagan activaciones permanentes. Ellos también están aprendiendo porque la sponsoría es un tema que recién está despertando. No es fácil en Latinoamérica vender las camisetas porque es una tendencia naciente. Para Alianza no fue fácil pero los tiempos están medidos. Para empezar una negociación y que una compañía entre como sponsor son entre 6 y 8 meses para tomar estas decisiones. Y para nosotros, tener acuerdos con marcas es una señal de seriedad, profesionalismo y de organización. Que tu camiseta tenga todos sus sponsors y además con empresas bien reputadas es status, credibilidad que se le da al club.

11. ¿Cuál es el tiempo ideal de un contrato de sponsoría?

Lo que nosotros les decimos por experiencia a las marcas es que los contratos se deben firmar por no menos de 3 años. En Europa los contratos de sponsoría se firman como mínimo entre 5 y 10 años. Aquí no es tan fácil, pero lo ideal serían 3 años para que la labor que se quiere sea la óptima. La recordación requiere tiempo y trabajo.

12. Los resultados del equipo, ¿influyen en la preferencia de una marca al momento de decidir su compra?

Hay una realidad y es que lo que más les importa a las marcas es la hinchada del equipo. Un equipo tiene que ser popular y eso es lo que más les atrae porque llegan a más gente. Pero, sin duda, los resultados deportivos ayudan a que todo lo demás florezca. Los resultados son vitales a la hora de elegir entrar o no en un equipo de fútbol. Debo decir que la pasión en Perú es más fuerte que en Colombia. No existen diarios deportivos escritos, allá el cubrimiento deportivo es televisivo. Aquí el consumo de fútbol es impresionante y eso ayuda a que sea atractivo.

Entrevista 3: **Alonso Mendoza.**

Gerente Comercial de AOC y Phillips. Se ha desempeñado como Gerente de Marketing y Gerente de Puntos de Ventas de AOC. Realizó estudios en el Instituto Peruano de Marketing.

1. ¿Cuándo comenzó el acuerdo con Alianza Lima?

Comenzó en el 2010 y tenemos contrato por 12 años. Cuando nosotros estábamos cerrando el contrato con Alianza, es más, ya lo habíamos cerrado, en esos días adidas y Nike se estaban peleando para ver quién se quedaba. Cuenta la historia que en la mañana cerraron con adidas y por la tarde lo hicieron con Nike. Podríamos tener un poquito más de tiempo que ellos porque nosotros el año que firmamos, ese año lo implementamos. Y Nike entró al año siguiente, pero digamos que en términos legales comenzamos igual y seguimos juntos.

2. ¿Qué tan importante es el diseño del uniforme para el hincha?

Obviamente nosotros no tenemos mayor participación en el tema de lo que hace Nike con la camiseta. Eso es un trabajo que mantiene el equipo de marketing de Alianza Lima con ellos y nosotros lo entendemos. Lo único que tenemos, por contrato, es que se nos dice cuáles son las especificaciones del logo y cómo debe ir y hemos tenido la suerte de que siempre el trabajo que hace Nike es espectacular. Ahora el azul de AOC combina muy bien con el azul de Alianza Lima y eso ayuda mucho a que nuestro logo no desentone con la camiseta que podría ser, quizás, si fuera color amarillo o de otro color y podría desentonar. Nosotros tenemos la ventaja que el AOC se puede usar en azul, en blanco o en negro, entonces nos da la tranquilidad de que lo que haga Alianza no nos va a incomodar.

3. ¿Tener tantos logos afecta?

Sobre el tema de tener una gran cantidad de logos, efectivamente, se ve raro. Si pones muchos logos rompes el diseño original, el azul y blanco ya mezclado con muchas cosas no se ve tan estético, comienza a verse extraño.

4. ¿Qué tan importante es que sea renovado año tras año?

Llama mucho la atención. Lo importante del tema de la nueva camiseta es que si vas al estadio – yo voy al estadio a las cabinas de control de las pantallas - y veo hacia abajo veo AOC en todas las espaldas; entonces la penetración de la marca ha sido fuerte. La generación de demanda que tiene la camiseta en sí, hace que la gente la renueve; y no solo está el hecho de las camisetas oficiales porque también hay un gran mercado de camisetas no oficiales. Te aseguro que si sales de mi oficina y vas por Javier Prado es muy probable que veas dos o tres camisetas de Alianza con el logo de AOC en la espalda y esto es tan interesante que Nike - por algunos temas de tiempo y de producción - se le complicaba mucho poner los logos de los auspiciadores. Fue algo que nos incomodó de cierta manera porque la gente en realidad cuando uno compra una camiseta quiere que se parezca lo máximo a la del jugador y no estaban los logos. Ok, Nike no lo tenía, pero las camisetas no oficiales sí, entonces creo que es interesante.

5. La indumentaria original, ¿es preferida por el hincha?

Definitivamente y te lo digo por experiencia, quisimos comprar para nosotros mismos las camisetas alternas nuevas y hasta ahorita no las puedo comprar. Es un fenómeno que no se veía hace mucho tiempo de que algo se agote en una cadena. No la encuentras en Marathon, no la tiene Nike, no la tiene Ripley. Entonces el fenómeno de que algo se agote te demuestra que sí, es importante. La gente hace el esfuerzo por tener su camiseta original.

6. ¿Qué tan importante es la posición del logo de una marca en la indumentaria?

Ahora nosotros escogimos la posición de la espalda, obviamente por un tema económico y ha sido recontra beneficiosa. Cuando celebran un gol, los chicos se abrazan y no tapan el logo. La posición de las cámaras viene de atrás y no desde adelante, entonces en verdad fue un golpe de suerte y nos ayuda bastante. Por el monto que invertimos desde el primer convenio, nos daba esa opción que es la segunda más importante dentro de la camiseta. A nosotros nos funcionó muy bien, desde los entrenamientos, las fotos en diarios, la celebración de los goles, el clásico señalarme el número, pero también estoy señalando la marca. Creo que en algún momento nuestro Gerente General hizo algún ofrecimiento a los chicos de que aquel que marcaba un gol y mostraba la camiseta se llevaba un televisor. Estamos muy contentos con la posición y ha habido opciones de cambiar y lo hemos conversado en algún momento. Vino de parte de Alianza, pero nos fue tan bien que no lo hemos tomado.

¿Si el pecho es más visible? Definitivamente desde el lanzamiento de la camiseta la muestras por el lado de adelante ósea el escudo. Y es la posición más atractiva, pero en el desarrollo del juego, sigo quedándome con la espalda. Inclusive te digo, uno de los convenios que tiene Alianza con PES (Play Evolution Soccer) y te pones a jugar, ¿cómo ves al jugador? Desde atrás y se ve el logo de la marca. Sigo pensando que fue un buen golpe escoger esa posición y mantenerlo.

7. La exposición de las marcas, ¿genera un reconocimiento en el hincha?

Por supuesto. Porqué eran tan importante para nosotros unirnos a una marca tan fuerte como Alianza: era porque tener tres letras como nombre, significaba que te digan cualquier cosa. Nuestra A no es tan marcada entonces nos decían NOC y mil cosas más. Al unirnos a la marca Alianza Lima pudimos hablar delante de gente que esto era AOC; en el estadio se habla de AOC, los jugadores hablan de AOC, los directos de Alianza Lima hablaban de AOC;

entonces hizo cambiar esa percepción de qué es lo que dice esta marca por el nombre de la marca; y segundo, Alianza Lima fue el primer estadio que tuvo la cantidad de pantallas con nueva tecnología. Hicimos un lanzamiento jugando Play Station en el estadio en la pantalla gigante; inauguración de un perímetro LED que no había aquí, entonces mostramos que ACO se unía a un equipo como Alianza Lima para traer tecnología y nos hizo ver distintos y no sirvo mucho realmente para esa primera etapa de “push” que le hicimos a la marca. Ahora la marca es la tercera del mercado con alrededor de entre 10 a 15 puntos de market share solo superadas por las marcas coreanas. Definitivamente Alianza tuvo mucho que ver, nos ayudó. Tenemos que aceptar desde el lado del hincha. El hincha de Alianza es mucho de compartir, de hablar de las marcas que los apoyan y todo; entonces si hubo un fenómeno de “push” que hizo Alianza, sin desmerecer el trabajo adicional de marketing, precio, producto, oferta y todo lo demás que hacemos nosotros en el día a día, pero sí, unir dos marcas como Alianza Lima con otra marca como AOC que tenía esa posición de crecimiento, nos ayudó a los dos de cierta manera.

8. ¿Qué acciones hacen las marcas para generar reconocimiento de parte de los hinchas?

El trabajo de la marca no solo es estar en la camiseta. El hincha quiere que la marca se involucre, número uno en el apoyo al club. Muchas veces leo los comentarios de los seguidores de Alianza Lima y cuando entra un nuevo auspiciador y para ellos es: No nos traigas solo plata, ¿Qué más vas a aportar al club? Ese aporte al club es importante. Está bien, el dinero es necesario porque sí contratas jugadoras, pagas sueldos, pero quieren marcas que apoyen al club a un desarrollo a largo plazo. Todos los hinchas nos hemos quedado con eso que queremos que los que vengan a nuestros equipos aporten y no solo se beneficien del hecho de estar al lado de una marca.

De nuestro lado tecnológico, el aporte ha sido poner pantallas. ¿Pero que traía eso? Que Alianza pueda generar un canal de comunicación que a la larga

se vende y genere ingresos continuos al club. El hincha se ve beneficiado en cómo se ve el estadio. Hemos hecho un montón de proyectos con tablets para tema de desarrollo de menores, hemos apoyado los centros de concentración de menores; somos de las pocas marcas que apoyamos el vóley. Entonces siempre estamos tratando de involucrarnos en la parte del desarrollo, así como la parte, obviamente del primer equipo. Por ejemplo, en el día de la presentación, el logo de la marca estuvo en el pecho de la camiseta de las chicas del vóley y no ha sido algo que se ha comentado tanto, pero es algo que es parte de la visión de nuestro Gerente General: ¿qué más puedo hacer por el club? Y lo ha dicho en muchas entrevistas que es un hincha súper confeso de Alianza Lima.

9. ¿De qué manera el hincha manifiesta su lealtad a las marcas que patrocinan al club?

Yo te podría decir, ¿compran AOC? Sí, debe ser. Y cuando hemos hecho cosas, nace de ellos decir “compremos AOC” y no solo con AOC y debo leer lo que pasa en las redes sociales de Alianza por el día a día cuando hacemos alguna acción y el hincha siempre está diciendo apoyemos a la marca que nos apoya. Entonces, creo que sí es probable que muchos hinchas hayan comprado su AOC cuando han tenido que tomar la decisión por un tema de que estamos ahí, pero también veo que comparten. Cada vez que hemos hecho una acción la comparten. Ahora súper atractivo cuando tienes un equipo que tiene más de un millón de seguidores en Facebook. Hemos hecho acciones puntuales dentro del Facebook de Alianza Lima para beneficio de los hinchas como sorteos y siempre estamos apoyando temas de acción social manejado por la barra, obviamente se maneja de manera muy puntual y con las personas adecuadas y los representantes porque muchas veces te tocan la puerta diciendo “soy la barra de Alianza” y tienes que saber quiénes son los interlocutores. Esa parte la maneja más mi jefe, que es el que conversa directamente con ella para canalizar cualquier acción que se ha hecho directamente con temas de hinchas.

10. La reputación de una marca, ¿influye en el hincha al momento de decidir su compra?

Definitivamente, por ejemplo, cuando comenzó la relación con Alianza Lima el primer “aprouch” – acercamiento - con la barra era ¿cómo manejamos esto? Porque tú tienes una idea de lo que es la barra o las personas que manejan la barra. Y después te das cuenta que están mucho más organizados de lo que parece, pero definitivamente hay gente que no puedes controlar en un grupo tan grande. Entonces cuando las cosas se salen de control son por ese pequeño grupo que no puedes controlar, pero definitivamente hay una barra bien organizada. Pero no solo lo digo por Alianza Lima, me parece que les pasa a muchos equipos. Tienes un buen grupo que quiere hacer las cosas bien, pero tienes grupos que siguen haciendo cosas desordenados.

Ahora, si te refieres a lo del Banco Pichincha, entiendo el malestar del hincha. Cuando salió la campaña no estaba en Lima, vi primero el impacto y los comentarios “destruyamos al Banco Pichincha” y después vi el video. Al comienzo creí que el tema era malo, muy malo. De ahí lo vi, la primera vez me incomodó y la segunda que lo vi, me di cuenta que la intención para nada era la que el hincha había trasladado. Yo creo que después el Banco mismo ha tomado acciones que el hincha lo vuelva respetar y esa incomodidad se cortó. Tú sabes que el efecto de las redes sociales es así: explota y después poco a poco vuelve a su cauce normal y la gente después ve que el Banco en verdad hace muchas cosas por el club: apoya, sigue aportando, renueva y eso hace que el hincha lo vea con otros ojos. Por nuestra parte, afortunadamente siempre hemos hecho cosas en conjunto y esa es la clave de ese punto. Lo que pasó ahí, según lo que yo tengo entendido, es que el Banco no comunicó apropiadamente la campaña. Si Benjamín lo hubiera evaluado antes, no se hubiese lanzado o lo hubieran hecho de otra manera. Siempre tiene que funcionar de las dos partes. Nosotros siempre tratamos que haya una conversación de ida y vuelta entre los dos. No tomamos decisiones

unilaterales. Además, tienes que tener esa sensibilidad para no tocar puntos o hacer una campaña tan innovadora jugando con el límite de la comprensión de lo que realmente querías decir. Con tanta gente involucrada tienes que ser lo más explícito de lo que tú quieres.

11. ¿Cuál es el principal objetivo por el que una marca invierte en la indumentaria de un equipo de fútbol?

Uno, es el Brand awareness, es decir, el reconocimiento de la marca. Hablar de fútbol y publicidad siempre se cree que son cantidades mucho más grandes de las que realmente son. Se cree que hay millones involucrados en esto, entonces estar unido a una marca como Alianza Lima en su camiseta en el día a día, hace que otras marcas nos vean como más grandes: “mira esta acción de marketing que hizo Alianza Lima”. Yo tengo claro que, a mi competencia, el día que nosotros lo hicimos hace 10 años, no les debe de haber parecido nada bonito que una marca tan chiquita en ese momento se haya metido a la camiseta de Alianza Lima y que por 12 años no la puedas sacar. Estamos hablando de 2 o 3 monstros de la tecnología, con millones detrás y nosotros siendo una marca mucho más chica, lo logramos. Yo creo que está ese punto que por Brand awareness estar ahí es importante, me da peso.

Los contratos siempre han sido de 3 años y no es la única experiencia que tenemos, sino, acabamos de cerrar con la Católica de Chile, no con AOC sino con Phillips un contrato de 3 años. Hemos instalado una de las pantallas gigantes más grandes de Latinoamérica de 118 metros cuadrados y un perímetro lineal de 180, más otros acuerdos. El fútbol es importante y queremos entrar fuerte al mercado chileno y lo hemos hecho con Phillips que regresa al mercado después de muchos años. Nosotros desde que hicimos el primer contrato decidimos que debíamos tener un contrato de exclusividad con Alianza. Nos han tocado muchas veces la puerta los otros dos grandes y sería complejo decirle al hincha con el que has estado casado, con el que has dicho, me la juego por ti, decirle ahora me voy donde tu compadre también. En ánimo

de mantener la lealtad uno con otro, nos hemos mantenido en la idea de que nos quedamos con la exclusividad con Alianza Lima. Han cambiado los contratos – ya es la cuarta vez – y siempre hemos mantenido la cláusula de exclusividad porque nos parece que es adecuado mantenerlo. ¿Cómo lo recuperaste? Es difícil, es como cuando inviertes en señalización digital en la calle, es súper complejo de ponerlo en dinero, pero creo que en el feeling cuándo le preguntas a un hincha cuál es la marca que tienes en la espalda, sabe decir AOC y con eso me quedo tranquilo, que ya no es NOC, ni nada, sino que el hincha de Alianza Lima ya sabe que es AOC.

Cada vez que hemos hecho la conferencia de prensa con Alianza Lima no tenemos ningún problema en decir el monto del contrato. Este último está alrededor del millón y medio, casi dos millones de dólares por los 3 años y siempre hay inversiones adicionales que no están cuantificadas al inicio, seguimos aportando. Nosotros instalamos un sistema de sonido multimedia para el estadio, básicamente para las pantallas; la sala de prensa es AOC y pusimos una pantalla que no estaba en el contrato y siempre hay de nuestro lado y del lado de Alianza, si hay una necesidad, de seguir aportando. Hay una parte adicional que se siguen dando, acciones, servicios, tenemos gente trabaja en el funcionamiento de las pantallas, en el mantenimiento, cosas que siguen sumando y que no están cuantificadas desde el inicio.

12. Los resultados del equipo, ¿influyen en la preferencia de una marca al momento de decidir su compra?

Ahí en los resultados, no es como que no voy a comprar porque Alianza no ganó. Pero es algo que vivimos en el día a día. En el lado de AOC falta que en tu CV diga de qué equipo eres porque somos bien aliancistas. Nos preocupamos de los resultados como hinchas más que si las cosas van mal, nos vayan a afectar como marca. Afortunadamente en los últimos años Alianza fue campeón o subcampeón. Perdimos la final, pero estuvimos hasta la última fecha en la televisión. Entonces hay que saber cómo lo mides. Igual, la Copa

Libertadores, no nos ha ido bien, pero la marca la pusimos en toda Latinoamérica en Fox.

Me gustaría que vaya de la mano, que a Alianza Lima le vaya bien y que mi marca se vea. Muchas veces pasa que vamos afuera, la marca se ve y los resultados no nos acompaña. La compra en tecnología y por el ticket, es un poco más pensada a la larga. El usuario final espera una buena promoción, un buen producto, una buena campaña. el tamaño adecuado. De repente en nuestra categoría no va tanto de la mano, pero en otras categorías podría ser. Habría que preguntarle a la gente de Milo o Gatorade.

Entrevista 4: **Pablo Nalda.**

Licenciado en administración de empresas por la Universidad de Lima. Doble titulación de Máster en Dirección de Marketing Deportivo y en Dirección en Marketing y Gestión Comercial por la escuela de negocios ESIC Madrid. Director de BULLSEYE Sportainment Agency. Conferencista en seminarios internacionales en gestión y dirección de marketing deportivo. Docente en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC).

1. ¿Qué tan importante es el diseño del uniforme para el hincha?

Es recontra importante sobre todo tienes que mantenerlo bien limpio y no ser muy creativo porque al final del día, te sale el tiro por la culata. Es lo que pasa con la camiseta de Alianza. De mis 10 amigos con los que vamos al estadio, a ninguno le gusta la camiseta y yo fui el único que me la compré. Y el diseño va mucho en función, no solamente al tema de que tengo que innovar todos los años para tener una camiseta nueva, sino que tienes que mantener el estilo básico del club para que la gente pueda comprarlo porque si eres muy creativo, la gente no lo compra.

Pasó con la camiseta verde que parecía un color palta, yo creo que nadie la compró. El diseño es bien importante no solamente de la compra de la indumentaria, sino también porque la gente necesita identificarse con la camiseta por la cual es hincha.

Si yo fuera Banco Pichincha en el contrato obligaría estar en la camiseta en puntos de venta, para tener solo exposición en televisión, olvídale. Porque crees que los mejores clubes del mundo todas sus camisetas están brandeadas.

2. ¿Qué tan importante es que sea renovado año tras año?

Es importante que se renueve porque al final del día las marcas lo que quieren hacer es sacar nuevos diseños para vender nuevas camisetas año a

año. Tenemos que entender que hay aficionado, hincha y fan. El aficionado no te compra camiseta año a año. Te compra la camiseta que le gusta y luego la usa 4 años hasta que se compre otra.

El fan te compra camisetas todos los años. El hincha puede ser. Pero el fan es un porcentaje muy pequeño, pero si vas a empezar a renovar solo para que te compre el fan, que es el 15% si está bien la renovación. Pero el fanático quiere una renovación de una camiseta que sea identificable con los colores del club, que no te vayas a ser muy creativo.

Entonces, si está bien la renovación porque es bacán ver el lanzamiento de la camiseta que te genera una expectativa, pero siempre ligado a que no te vayas de los parámetros normales. Y eso está pasando con Alianza. A mí la camiseta no me atrae. Los colores de Alianza siempre han sido blanco y azul y juegan con short blanco y el short tiene que ser azul, y ¿por qué? No sé si Nike hace un estudio de mercado y, además, Nike tiene que pensar que su principal socio estratégico no es Alianza, es el hincha. Entonces tienes que entender primero qué es lo que el hincha pide; tiene que hacer un estudio de cuál es la necesidad del hincha para empezar a crear productos en función de su necesidad. No es crear los productos y ver cómo los vendo al hincha. No sé si son decisiones o políticas de la compañía del exterior, pero Alianza está en la potestad de que, si vas a renovar un contrato con una camiseta y te van a pagar, tienes que exigir parámetros que no se pueden ir: el short tiene que ser azul; las bandas tienen que ser azules y no hacerlas más pequeñas, tampoco puede hacer esa variación como degrade. Yo creo que el club tiene que tener ciertas políticas sobre el uso imagen de la marca. Y la marca Alianza tiene que ser razonable con el hincha.

3. La indumentaria original, ¿es preferida por el hincha?

No y te digo, tenemos que entender la necesidad del hincha. El hincha prefirió comprar la casaca más cara adidas de Perú que la casaca Umbro

original que costaba más barata. Entonces, no es un tema de precio, no es un tema que está caro y voy a comprar la bamba; porque la gente iría a comprar la camiseta siempre y cuando la marca entienda la necesidad.

Tampoco hay estrategias en el cual Nike, adidas o Umbro o la que quieran hagan en función a poder atraer al hincha. No es solo ponerle producto al hincha para que toma y compra y compra, sino que ellos solos vayan a comprar la camiseta. Creo que no están haciendo bien las estrategias, es decir promociones, atraer a la gente a los puntos de venta. Acuérdate que Nike no saca publicidad en televisión ni radio, su política es que ellos vienen solos.

Acciones de venta de camisetas las hace Alianza dentro del estadio, entonces por qué no combatir esa venta previa a un partido y poner cerca a Matute puntos de venta oficiales, pequeños puestos donde la gente pueda comprar.

El tema no va un por precio, yo compro la bamba porque me sale más barata. La compra porque no merece la pena pagar tanto por una camiseta. Ahora el que sí te compra y entendamos, eso. El Fan te va a comprar la camiseta de todas maneras; el aficionado no. El aficionado es el 50% de los seguidores de Alianza, luego hay un 30% que son los hinchas y un 15 a 20% que son los Fan. Entonces qué estoy haciendo para que ese 50% de aficionados pase a ser hincha y luego a ser fan. Cómo los migro, pero para comprar esas camisetas bamba solo se compran en las periferias del Estadio.

¿Alianza qué está haciendo para erradicar esa venta ilegal?, que también va en contra del beneficio de Alianza porque a más camisetas que venda Nike obtiene mejores regalías. ¿Se está conversando con la Municipalidad de La Victoria o las autoridades competentes? ¿Qué estamos haciendo?

Sí se hacen muchas cosas dentro del estadio que me parece que está muy bien, pero en la erradicación de la venta informal no solo depende de que al

hincha se le diga que no compre bamba, sino también empezar a bloquear todo eso.

4. ¿Qué tan importante es la posición del logo de una marca en la indumentaria?

Es recontra importante por las tomas, cómo son los ángulos que se hacen los directores de televisión, camarógrafos, etc. Entendamos también de que la posición de los logos va en función a la exposición mediática que tenga el club. Una cosa es poner el logo de AOC en la manga derecha de Alianza, Cristal o la "U" que ponerlo en la manga derecha, sin desmerecer, del Club Pirata o Sport Huancayo.

Otra cosa que también se tiene que hacer es: cuando tú le vendes un patrocinio a la marca y le dices te va a costar el pecho es un millón de dólares. No es lo que te va a costar, sino que tú vas a invertir un millón de dólares porque este logotipo en el pecho te va a retornar al final de año tanto. ¿Por qué? Porque a través de los estudios que hemos hecho con Newmetric durante todo un año de cómo es la exposición en los medios tradicionales (televisión, revistas y periódicos), cuanto es lo que se ha valorizado este logotipo durante todo el año de, por ejemplo, el Banco Pichincha.

Esto de acá, por ejemplo, te ha retornado en exposición mediática 3 millones quinientos mil dólares y ya tienes una ganancia de 2 millones quinientos mil dólares. Pero si tú la colocas en el lado derecho, vas a tener un retorno. Si tienes 500 mil vas a tener un retorno de 2 millones doscientos mil. Ahora depende mucho de la marca. Yo prefiero el pagar un millón aquí y que me retorne 2 millones quinientos mil o pagar 500 mil y que me retorne millón 500 mil.

Pero no solo depende de la marca y dónde coloco el logo. Sino, es que tanto la marca va a activar su logotipo en la camiseta. Tengo que empezar a tomar

fotografías en el club donde se vea mi logotipo. Que la marca empiece a mover a través de los medios no tradicionales donde va el logotipo de su marca.

Yo hacía eso con Herbalife cuando estaba patrocinando a la San Martín. Yo tenía en el logo en el pecho. Sabes que la San Martín es un club que no aparece mucho en medios de comunicación después del tricampeonato entonces que empecé a hacer: llevar fotógrafos a todos los deportivos, hacer activaciones con los mismos jugadores y empezar a sacar publicaciones. Empecé a activar la marca bastante y la gente ya tenía bastante recordación de marca con la compañía.

Las marcas tienen que entender que, si va a poner tu logotipo en cualquier parte de la camiseta, ese patrocinio no puede ser por un año. Si quieres generar recordación de marca tienes que tener la marca al menos tres años porque la gente sino, no va a recordar. La gente solo se acuerda de 24bet porque se fue y no tenía cómo pagarle a Alianza, pero si yo te pregunto ¿dime las marcas que están en la camiseta de Alianza, de la "U" o Cristal en los últimos cuatro años? No vas a recordar ninguna.

Ahora, por ejemplo, en la "U" no recuerdo quien está en el pecho; Cristal siempre tiene a Cristal y sobretodo. No es qué tanta exposición te da los derechos de televisión a ti como marca o como club; sino también el club tiene que empezar a decirle a los patrocinadores vamos a empezar hacer acciones para que la marca en la camiseta sea importante. Porque al final del día, la marca te va a decir yo invertí 2 millones, ¿Cuál ha sido mi retorno?

Porque yo como marca voy a hacer mis propios estudios de recordación de marca, encuestas o lo que fuera. Pero adicionalmente, el club tiene que darle toda la información necesaria, contratar empresas especializadas para que hagan estudios métricos de la exposición de marca de los logotipos de sus patrocinadores en la manga o en el pecho y decirle: Si no tienes pagar millón quinientos mil, ¿por qué no inviertes 500 mil solamente en la parte derecha de

la manga? Tienes que hacerle ver al patrocinador las cosas que normalmente no ve. Porque las marcas están más preocupadas en sus temas de marketing y no tienen una persona dedicada al patrocinio deportivo. Entonces si no le llevas los números, te pueden decir que no han vendido más. Y el patrocinio no te hace vender más, no va en función de las ventas. Va en función a la recordación de marca y que se logra a través de un trabajo a largo plazo y un patrocinio de 3 años. Entonces, si es importante dónde va a ir el logo, pero mucho más importante es que el mismo club le indique cuál es la importancia de la inversión en cada lado y cómo el club le va a hacer retornar, porque si la gente piensa en poner un logotipo para salir en televisión, está equivocado.

Entendamos que los clubes sí necesitan, de todas maneras, dinero. Mientras más marcas tengan, mejor. Ahora es importante que el club debe tener un manual de identidad de imagen y marca súper bien detallado, que no lo tienen. Por ejemplo: en ningún lado dice que mi marca no pueda ir con mis colores. Tienes que trabajar con las marcas en colores que estén adecuados al manual de identidad y de imagen y hasta dónde está permitido. Por ejemplo, Alianza es blanco y azul. Empieza a romper la estructura y más que sumar, resta. Yo soy muy estructurado en que los clubes necesitan inversión de las marcas, en la camiseta menos, es más. Y aparte no necesariamente las marcas que inviertan en el club, tienen que ir a la camiseta.

Hay patrocinios hasta digitales. Por ejemplo, Uber es patrocinio digital de la camiseta de Argentina. Y ellos no aparecen en ningún lado, ni en el buzo de entrenamiento. Solamente utilizan el logo cuando hacen campañas digitales. Es un patrocinio que nadie lo hace. Si es importante mantener la soltura y conversar con el club en función al manual de identidad. Es decir, colores permitidos para mi camiseta y eso hacerlo entender al patrocinador.

5. La exposición de las marcas, ¿genera un reconocimiento en el hincha?

No es que el hincha porque vea la marca en la camiseta se va a hacer hincha de la marca. Es un trabajo 360. Por ejemplo, yo soy Banco Pichincha, La pregunta es, ¿Quién sería el primer socio estratégico de Pichincha al patrocinar Alianza? Es el hincha. Yo entro a Alianza para tener exposición mediática con mi logo en mi camiseta o entro para trabajar con la mitad del país. Lo primero que va a desear Pichincha es que la gente quiera a la marca, ¿y cómo se hace querer la marca? Activaciones, hablar con el hincha, tener una persona dedicada en el Club Alianza Lima que vaya al estadio que converse con la barra, con los fans, con los aficionados. El hincha va a decir que ellos hacen más de lo que deberían.

6. Ese trabajo, ¿cómo lo hacen las grandes marcas a nivel mundial?

Tu logo en el pecho más publicidad estática más redes sociales, todo eso te cuesta un millón de dólares. Yo tengo que tener el uno contra uno, es decir, voy a meter un millón de dólares en pagar el patrocinio y tengo que tener otro millón de dólares para la activación de marca. Entonces, ese patrocinio me cuesta dos millones de dólares, no es uno. Porque es bien fácil pagar, quedarme sentado y que Alianza haga todo. El hincha no va a tener un feeling con la marca y te soy sincero, ahorita la gente no encuentro club de fútbol que se encuentre agradecido con la marca. Y eso que Cristal tiene un montón de tiempo con Cristal como club y el hincha no ve ese beneficio. Ósea, él dice esa marca cómo beneficia al club y cómo me beneficia a mí, es decir, ¿Qué hace por nosotros? No es solo sacar la tarjeta del hincha y que se pague el 15% de descuento, eso, al final del día, son estrategias de marketing bien push. Yo lo que quiere es que la gente venga a mi marca de manera natural, ¿Cómo?, haciéndome querer, convertirme en un lovable para el hincha. No es solamente que el hincha sepa que yo meto plata y dinero al club, sino también que acciones yo hago para que el hincha empiece a querer mi marca.

7. ¿Qué acciones hacen las marcas para generar reconocimiento de parte de los hinchas?

La marca cuando tiene un patrocinio deportivo tiene que empezar a ver quiénes son tus stakeholders: la prensa deportiva, el club, los hinchas, los aficionados, los fans, la marca deportiva (el patrocinador técnico). Tengo que empezar a analizar cómo voy a trabajar con cada uno de ellos. Pero, sobre todo, hay unos componentes que son muy importantes: la prensa y el hincha. La única forma que tu exposición mediática tenga retorno es a través de la prensa, no hay otro. Entonces, yo como marca, tengo que trabajar de la mano con los periodistas deportivos. Cuando estaba en Herbalife, a todos los periodistas que estaban en el campo, les daba chalecos que decían Herbalife. Cuando iban al Callao, les llevaba bolsas de comida. Y que te gastes ¿cuánto? 500 soles e incluía una gaseosita o un juguito, una manzana y un sanguchito. Y cuando hacían las tomas de gol, ¿ya sabes dónde estaba el primer plano no? Y nunca les decía por favor, nada. Pero se sobreentendía el apoyo y nos ayudábamos mutuamente. Es muy importante ese tema.

De una manera subliminal, al aparecer más la marca, el hincha va a tener mejor recordación. Pero no solamente te puedes quedar en recordación de marca, sino una vez que la recuerdes, ¿qué hace la marca por ti? Por ejemplo, veo la marca Pichincha en la camiseta de Alianza y cuando voy al estadio, el primer contacto es cuando la marca haga la activación conmigo. ¿Qué tan cercana es para mí la marca? Es decir, acciones que salgan fuera de lo común y que generen una recordación súper buena.

Acuérdate que yo trabajo bajo 3 cosas cada vez que hago acciones de marketing deportivo: genera expectativa de la marca; cuando tengo contacto, genero emoción y esto al final del día, me va a dar una experiencia. El antes durante y después, bajo las 3 E que yo siempre llamo y que son mis ejes de batalla: expectativa, emoción y experiencia. Si las manejas bien, créeme que el hincha, aficionado o quien quieras, va a sentirse a gusto con ellos.

8. ¿De qué manera el hincha manifiesta su lealtad a las marcas que patrocinan al club?

Las marcas o el hincha van a generar el retorno a largo plazo a través de la recordación de marca y eso se convierte y se traslada en ventas. El marketing deportivo es una herramienta más de la estrategia del marketing general de las empresas. ¿Cuál es tu estrategia de marca? ¿Generar solo branding?, y ya sabes que ese presupuesto es solo para recordación de marca; o el presupuesto que metes al club es para generar más ventas y las ventas se generan a través de un trabajo a largo plazo

El hincha va a trasladar su cariño a la marca, siempre y cuando la marca esté cercana a él. Por ejemplo, cuando sacas una promoción como “Tarjeta del Hincha” o cualquier cosa, créeme que el primer banco en el que van a pensar es el tuyo. Ahora tú puedes hacer la estrategia más bacán del planeta, pero si luego las otras aristas de la empresa no están alineadas a ese feeling lovebrand que has creado, por ejemplo: Yo digo, Banco Pichincha que paja, las fotos, hace hospitality... lo que tú quieras y mañana voy al Banco Pichincha y me hace una cola de tres horas: generé la expectativa, generé la emoción en el estadio, pero cuando voy y estoy emocionado, entonces digo: mi experiencia es malísima, entonces no regreso.

Entonces hay que entender que no solamente es la estrategia de Marketing la que hace que la gente tenga un lovebrand y que el hincha diga que chévere marca. Porque hasta allí es nuestra chamba. Luego después ya viene la chamba de las otras estructuras de la marca y si no están alineadas a lo que tú haces, rompes la promesa de marca. Yo digo, oye vive la experiencia Starbucks. Bacán y te generan todo un mundo buenazo. Llegas acá y ves dos ratas saltando, el juego de naranja pasado, el pan Vesubio, malísimo frío y esto te genera una publicidad en contra, es decir, tienes que pensar en todas estas aristas.

¿Qué hubiera pasado si el 1ero de enero, Banco Pichincha entra a trabajar con Alianza? y la primera acción que hace es reunirse con la barra y le dicen ¿Cómo podemos trabajar juntos, qué necesitas? Ok, no te preocupes – porque tengo un palo verde la activación que un porcentaje es para la barra de Alianza

porque ellos van a ser los primeros en defenderme ante cualquier cosa. Los tengo de mi lado. Ellos son mis socios, son mis patas. Pasan unos meses y algún practicante del Banco se le ocurre hacer el video estúpido que hizo.

¿Quién fue el primero en reaccionar y borrar la imagen con un plumón del Banco Pichincha? Fue la barra de Alianza. porque nunca trabajó con su socio estratégico. No hacen un mapeo de sus stakeholders. Entonces cómo puedo generar lovebrand de mi marca sino trabajo con ellos, no me acerco a ellos. No es cuestión solamente de poner el logo, es saber sus necesidades, que necesitan, que requieren, porque al final del día, si voy a meter plata en patrocinio, la gente tiene que entender que hay un montón de trabajo adicional, atrás y no solamente es meter plata en la camiseta.

9. La reputación de una marca, ¿influye en el hinchas al momento de decidir su compra?

Hay varias cosas. A los profesionales les ponen objetivos. Y uno de los objetivos es cuánto ha crecido la reputación y la recordación de la marca de un año a otro. Se hace un estudio de mercado, una investigación para saber cómo está tu marca: te quieren, no te quieren, es espontánea y sobre eso tienes que ponerte objetivos cuantificables. ¿Qué es lo que yo voy a hacer para incrementar mi recordación de marca de 20% a 30%? Si mi estrategia es recordación de marca negativa a positiva... lo que voy a hacer es colocar mi nombre en tal camiseta. Pasó con Gloria que tenía una reputación malísima después del escándalo de Pura Vida y ¿qué fue lo primero que hizo? Patrocinar a la selección que se empezó a amarrar a valores positivos. Tuvo que ir a la masa donde la gente veía que existían mejores valores positivos en el deporte. ¿dónde? Selección.

Voy a limpiar mi imagen a través de la selección, es decir voy a transmitir valores positivos a través de las plataformas deportivas que es masa general. La imagen Pura Vida puede ser que no se haya trabajado, pero Gloria si se afectó bastante, pero ya trabajó la reputación de su marca durante este año y medio. Ahora preguntas a la gente y ya se olvidó, ya dejó atrás el escándalo

“Pura Vida”. La reputación positiva que va a tener una marca en torno a su patrocinio deportivo va a estar bien relacionado a cómo la activas a la experiencia que tengas y sobre todo al trabajo que tengas con tus socios estratégicos.

A mí como aficionado de Alianza, lo de Pichincha me afectó bastante y veo que no ha hecho nada. Cuando vas a hacer una acción de marketing contratas profesionales que sepan cómo se trabaja esto. Estás trabajando con patrocinios y es una marca sensible, sabes que los hinchas son muy sensibles; tocas una fibra muy delgadita con los hinchas de un club.

¿Tenían un plan de gestión de crisis? ¿tenían un manual de saber cómo reaccionar? ¿qué hacer, qué no hacer? No lo tenían, se demoraron un montón para sacar un comunicado y le querían echar la culpa a todo el mundo menos a ellos mismos. De hecho, el Club se deslindó. Que tú seas patrocinador del club significa que tienes los derechos de imagen del activo deportivo. Banco Pichincha tenía los derechos de uso de imagen de Alianza Lima, pero Alianza también tienen un poquito de culpa, a Banco Pichincha porque les tuvo que haber entregado un manual de imagen de marca y decirle así puedes usar mi marca y no puedes hacer tal o cual cosa. Ahora, Banco Pichincha no ha sacado ese video porque le haya provocado. Antes que saque el video tuvo que habérselo mandado a la gente de marketing de Alianza Lima y decirle vamos a sacar esto, check pásalo. Si Banco Pichincha va a lanzar cualquier cosa, yo haría estas cosas: primero, ese video se lo muestro a tres periodistas deportivos y le pregunto qué les parece. Porque la gente cree que las cosas que uno hace son bacanes para todos. Lo segundo, a los tres principales barristas de Alianza, vengan ¿qué les parece esta acción? Ah ya, entonces ya sé por dónde va el tema. No hicieron ni una ni otra.

10. ¿Cuál es el principal objetivo por el que una marca invierte en la indumentaria de un equipo de fútbol?

Hay dos. La primera, recordación de marca que te va a dar récord en ventas a largo plazo. Imagínate que soy gerente de una empresa y le digo a los de marketing, “oye, mete plata en el deporte” y ellos dicen vamos con Alianza porque es masivo. Los objetivos es branding, que se va a trasladar a ventas en largo plazo, no es a corto plazo. El objetivo del patrocinio deportivo es un contrato a largo plazo por el derecho y uso de imagen donde vas a realizar acciones para que la gente tenga una recordación de marca y cuando digan Banco, se acuerden de Pichincha; cuando diga cerveza, se acuerden de Cristal.

¿Porque te digo que tal vez no se traslade en ventas? El área de marketing puede trabajar muchas cosas, pero si no están alineados, yo comienzo algo y traigo a la persona que venga a tu local y en el local, la persona tiene una mala experiencia, toda la chamba y toda la inversión que yo he hecho y esos dos millones de dólares en un patrocinio deportivo se puede ir a la m... literal. ¿Por qué?, porque nadie está alineado al objetivo de la marca. ¿Cuándo se traslada en ventas? Cuando ya no es patrocinio, sino un auspicio. Cuando se hacen campañas para un evento puntual. Para el Mundial, todas las marcas de negocio retail como Plaza Veá, La Curacao empezaron a aprovechar y hacer campañas y la gente piensa, recuerda que Plaza Veá es patrocinador, pero no. Ellos solamente compran la estática de la Selección y lo puede comprar cualquiera. Plaza Veá no tiene el uso y derechos de imagen de la selección y ellos pueden decir que estamos acompañado al equipo de todos en Brasil. Son campañas que sí se trasladan en ventas. Yo tengo que saber que si quiero estar en el deporte y soy una empresa de consumo masivo o de alta rotación de producto y que tengo que hacer campañas obligatorias sí o sí.

Es importante saber el calendario deportivo porque no solo tengo que trabajar durante el campeonato, sino que tengo que trabajar mucho antes de esa fecha porque el rey va a ser el día central del evento, pero que estoy haciendo para generar la expectativa, la emoción y la experiencia y luego se traduzca en ventas. Pero el objetivo siempre va a ser branding.

11. Los resultados del equipo, ¿influyen en la preferencia de una marca al momento de decidir su compra?

No, realmente lo que tú haces son acciones de marketing de deportivo que es utilizar herramientas del marketing tradicional utilizando una o dos plataformas deportivas. Yo voy a utilizar la plataforma deportiva de Alianza Lima para generar recordación, branding, etc. Los resultados que pueda tener el club deportivo afecta indirectamente a la marca porque al final del día es la prensa deportiva la que te va a dar cabida, es decir, hacer aparecer tu logo diciendo “malo de m...”,

¿Cómo trabajas para que no afecte de manera negativa? Es a través de todas las activaciones que puedas realizar. Y cuando salga un comunicado en la prensa deportiva, ¿por qué crees que uno de tus principales stakeholders tiene que ser prensa? Porque cuando aparezca la portada de “El Bocón” y digan “malos de m..” no va a aparecer tu logo. Evitas la recordación de marca de tu logotipo cuando no aparece tanto en los medios tradicionales. Tienes que relacionarlo con cosas positivas.

A mí me pasó con el dopaje de Fiol. Cuando Mauricio salió dopado, ya la prensa deportiva me llamó y me dijo: tranquilo que tu logo no va a aparecer en nada y nunca apareció. Entonces la gente no asoció dopaje con Herbalife que lo podían haber hecho; entonces, ese es el trabajo que se hace. En otro tipo de deportes, la exposición mediática positiva no la tengo después del partido, la tengo antes de. Por ejemplo, va a viajar un patrocinado mío a una competencia internacional en Japón. Yo le voy a hacer las notas previo a la competencia y creo una historia. Y no va a ganar medalla, pero ya le generé la historia. Si fue y ganó bacán, pero si no gana, yo ya tuve exposición mediática. Yo no puedo hacer la exposición durante y después, Tiene que ser antes y si gana, tiene más. Y si no gana, ya lo tuve.

Si yo fuera patrocinador de una marca, los hinchas y toda la gente ya sabe que - como marca - doy todo por el club. Que si el club baja no es por mi culpa, es por la dirigencia, de los jugadores, de quien tú quieras; pero ya los hinchas saben porque he venido trabajando con la marca, haciendo acciones de activaciones y comunicaciones. Sabe la gente que esa marca ha estado con el club en las buenas y en las malas. Al final del día tienen que entender que las marcas van en relación a las personas, no al dirigente, no al jugador. Porque tú no tienes derechos de uso e imagen ni del jugador, ni del dirigente, tienes derecho de imagen del club. Obviamente que un resultado negativo te va a afectar, pero para eso tienes que tener toda una estrategia para que no te afecte tanto. Al momento de planificar un plan de patrocinio deportivo, todo tiene un riesgo. Una inversión tiene un riesgo, pero mi planificación tiene que ser tan buena para reducir mi riesgo y la prensa tiene que ser tu “choche” toda la vida.

Entrevista 5: **Erick Galván**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. Con más de 20 años de experiencia en diversas agencias de Publicidad. Ha sido director creativo en McCann Worldgroup, Young & Rubicam, Publicis Groupe y Leo Burnett. Actualmente es fundador de SS Amsterdam.

1. ¿Qué tan importante es el diseño del uniforme para el hincha?

Es importante porque a partir de eso empieza la identificación, ósea un hincha de Alianza, el blanquiazul trasciende más allá de la camiseta. La camiseta se vuelve un adorno, un ambientador y empiezas a comprarte todo el merchandising blanquiazul y eso partió del diseño de la camiseta. Tanto así que los hinchas y los jugadores son nombrados bajo el nombre del color del diseño de la camiseta: los cremas, los blanquiazules, entonces ya sabes de quien estás hablando, entonces es súper clave, es la identificación total. Es identidad y empiezan a darle un significado que va más allá de lo que realmente es.

2. ¿Qué tan importante es que sea renovado año tras año?

Es negocio, en el mundo del fútbol y en las grandes ligas el jugador no solo vale por lo que juega sino por cuántas camisetas ha vendido. Si un jugador juega bien pero no vende camisetas lo sacan, ya no es negocio. Globalmente, entonces, si tú no cambias el diseño o la renuevas nadie te va a comprar nuevas camisetas. Siempre hay mucha gente que se identifica y aquellos que son súper hinchas quieren tener la última camiseta, la nueva... es una forma de generar ingresos.

3. La indumentaria original, ¿es preferida por el hincha?

Ahora sí, antes daba igual. Pero ahora el valor que está teniendo tener la original es súper importante porque la gente siente que se pone en la piel del jugador. Es la misma camiseta que supuestamente usan los jugadores, no es

un polo para salir. Y eso también tiene que ver con el poder adquisitivo. Antes no le alcanzaba, ahora sí puede acceder.

4. ¿Qué tan importante es la posición del logo de una marca en la indumentaria?

Siempre en el pecho es mejor y es por un tema más de la televisión. Cuando el jugador es enfocado por una cámara siempre lo harán frontalmente, entonces la marca que más se va a ver es la que está en el pecho y ahí también empieza a jugar un rol importante y que llega a generar identificación con los hinchas. Por ejemplo, cuando una marca ha estado buen tiempo con un equipo, los hinchas se identifican. pasó con Pilsen, era la chela y los aliancistas. Entonces, las marcas sin son constantes, el hincha se empieza a identificar con esa marca.

5. ¿Y si hay muchos logos?

La afea totalmente. Primero transmite la necesidad del club, es decir la desesperación de obtener dinero y en algunos casos se vuelve un muro de bodega. Por ejemplo, Barcelona no tenía auspiciador hasta hace algunos años y si tenía, era algo social era UNICEF. Y era una camiseta limpia.

6. La exposición de las marcas, ¿genera un reconocimiento en el hincha?

Sí, pero siempre y cuando no sea una marca de paso. Es decir, una marca que haya apostado y esté allí. No es la que ha estado un año y después se arranca, no es suficiente tiempo para que la gente se identifique. Por ejemplo, Cusqueña y la "U". Cusqueña estuvo buen tiempo y la gente se identificó con Cusqueña. Y eso es lo que las marcas quieren lograr, no solo quieren tener mucha exhibición o exposición, sino que cuando vayan a la tienda y vean tu producto digan éste apuesta por mi equipo, voy por él.

7. ¿Qué acciones hacen las marcas para generar reconocimiento de parte de los hinchas?

No he visto que hayan hecho acciones, pero sí deberían. Si estás en la camiseta de un equipo, aparte, deberías generar promociones, concursos o algo con eso. Tienes que construir, no se trata de simplemente tener presencia y ya está. Cuando estaba Brahma con Alianza, hubiese sido interesante que hagan concursos solo para los partidos y promociones o sorteos. Lo que le gusta a los hinchas es que la marca salga de lo comercial y también sea social. Ósea, yo auspicio a Alianza, pero también apoyo a los "Potrillos", a los más chibolos, les construyo algo y estoy ahí, los apoyo. Entonces los hinchas si lo ven, conectas en una porque no solo te ven como una marca que quiere vender más, sino que estás comprometidos, que quieres hacer algo por ellos.

8. ¿De qué manera el hincha manifiesta su lealtad a las marcas que patrocinan al club?

Es difícil. Si te auspicia KIA es complicado porque comprarte un auto no solo te va a mover ser hincha de un equipo sino hay muchos factores para decidir soltar ese billetazo. O una TV también, tú te compras la TV que más te gusta, la más barata, la que sea. Pero si tienes un producto de consumo masivo como una chela o una gaseosa donde al momento de ir al supermercado y hay productos iguales y tienes que decidir. Ahí es donde funciona. Los hinchas, a pesar que Nike no es barato, pero si se identifican con la marca lo cual no hace que digan que voy a comprar todo Nike, pero sí tienen un aprecio. Antes a la hora de comprarse una zapatilla, buscaban la mejor, ahora meten a Nike en el bolo. ¿porqué? Por la identificación con la marca. Que no significa que porque soy de Alianza solo uso Nike, no.

¿Sabes lo que le falta a Nike?, acciones hacia la gente, hacia los hinchas, hacia el equipo. Que no se ha yo te visto y hago un poco de publicidad sino a ver qué está haciendo Nike con los chibolos pero que todos nos enteremos. O qué está haciendo Nike con los hinchas. Si sacaron la camiseta femenina y

salió como noticia, pero no han hecho algo como ir a un campeonato de fútbol y repartir gratis a todas las jugadoras como lanzamiento y eso la gente aprecia y dicen que paja lo que hace Nike. No solo auspician mi equipo, sino acciones que apoyan positivamente hacia lo que está apuntando, apoyar al fútbol.

9. La reputación de una marca, ¿influye en el hincha al momento de decidir su compra?

De todas maneras. La reputación es todo tanto así que cuando hay un nuevo auspiciador en la camiseta, muchos hinchas pitean. Al generar eso, es que los hinchas si sienten valor de que marca va a estar ahí. De ahí que lo consuman o no, es otra cosa. Por ejemplo, la campaña de Pichincha causó una reputación negativa. Por tratar de agarrar el toro por las astas y esa fue su estrategia, pero no puedes tocar temas que son sensibles. Y si bien ha renovado, el club renueva por dinero. Tienes una camiseta Nike y un auspiciador que ha invertido bastante dinero. Tendrá un valor comercial pero no es la que tiene un mayor valor sentimental porque la gente no se identifica con Pichincha y después de lo que hicieron, menos.

10. ¿Cuál es el principal objetivo por el que una marca invierte en la indumentaria de un equipo de fútbol?

Si el público objetivo, le gusta el fútbol, check. Si puedo tener el dinero para treparme a uno de los equipos más grandes, también check. Alianza tiene 10 millones de hinchas entonces quienes van a ver la camiseta con detenimiento son millones. Y ver la camiseta con detenimiento es ver mi marca; quienes van a meterse en la cabeza el chip que este año esta marca está con mi marca, son millones. Luego la exposición en la tele, la venta de camisetas; por eso cuesta, pero yo no entiendo cuando hay marcas que están en una camiseta cuando no tienen nada que ver su el público objetivo. Por ejemplo, Assist Card puso su marca en el short. De repente hay gente que ni sabía que era eso. Y si bien ellos estaban contentos, era porque había gente que sí sabían, es decir aquella gente que tenía que comprar un seguro. Es decir, funcionaba para un

nicho muy pequeño y no sé si la inversión que habrán hecho ahí, no creo que la hayan recuperado. Y lo que está haciendo Nike es awarennes, no es un tema que con estoy voy a vender un montón de camiseta. Lo que está haciendo es que la gente tenga conexión con la marca. Y los que están entrando ahora en las camisetas, incluso a nivel mundial, son las casas de apuesta y es que la gente que le gusta el fútbol, le gusta apostar.

11. Los resultados del equipo, ¿influyen en la preferencia de una marca al momento de decidir su compra?

Acá en Perú, no. En otros países seguramente sí. En Argentina, en España si es brutal. La gente es hincha de su equipo y es súper hincha de la marca. Y solo consumen esa marca y si el equipo perdió, manda a la mierda a esa marca. La gente es súper fanática. Acá somos más tranquis en eso. Los resultados de tu equipo no hacen que seas menos hincha del tu equipo porque Alianza pierda, no voy a dejar de ser Alianza. Entonces voy a seguir siguiendo a esa camiseta y aceptando a esa marca que está auspiciando siempre y cuando yo vea que esa marca está haciendo algo más que auspiciar, construir.

¿Qué estas construyendo?

Las marcas deberían ser congruentes con el auspicio. Yo auspicio a este equipo porque mi marca hace estas cosas por el fútbol. Tiene que haber congruencia, no es gratuito el auspicio. Y para que generan más afinidad con el hincha, tienen que haber todo un círculo de acciones que demuestren de que tú no estás gratuito, sino tu auspicias por todo lo que haces alrededor. Si a mí me dicen que invierta en una camiseta, yo pediría el Pecho es lo que más se ve. Te entrevistan después del partido, se ve tu marca en el pecho. Estás entrenando y se ve tu marca. Metes un gol, se ve la marca en el pecho; es lo que más enfoca la tele. ¿Si no me alcanza la plata?, Espalda puede ser, pero si estás en la espalda y hay otro en el pecho, eres el segundo. No eres la marca con la que la gente asocia en primer término, ósea va a depender mucho de la marca. Si es una marca chica, normal. Pero una marca importante

no puede estar en la espalda porque estás dando una señal que no eres tan importante. A la gente también le molesta que, si vas a estar en la camiseta, la ensucies, que la vuelvas huachafa. El hincha tiene que ver que tú te adaptas al equipo y no vienes acá con la pata en alto a decir acá estoy yo. El hincha de repente no sale a protestar, se siente incómodo, pero si vas con un color que combina, el hincha no lo racionaliza, pero genera mucha más identificación porque eres parte de la camiseta, no eres un lunar.

Entrevista 6: **Ricardo Montoya**

Periodista deportivo y Psicólogo. Conductor del bloque deportivo de Buenos Días Perú que se emite a través de Panamericana Televisión. Magister en Literatura Hispanoamericana por la Queens University, Canadá. Es Docente en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC) y la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL).

1. ¿Qué tan importante es el diseño del uniforme para el hincha?

El diseño tiene que ver con 2 cosas. En primer lugar, con la modernidad y en segundo lugar con la identidad. Al hincha tiene que representarlo y además uno toma en consideración que el grueso del hincha fanático del fútbol sigue siendo joven. Es decir, hay de todas las edades, pero el que consume más camisetas es menor de 30 años. Los demás también tienen su camiseta, pero no es que estén pensando en comprar el último modelo. En ese sentido el modelo, el diseño tiene que ser atractivo y tiene que obviamente representar una historia o lo que para el hincha es la institución.

2. ¿Qué tan importante es que sea renovado año tras año?

Imagino que son estrategias comerciales que podrían no hacer ni uno dar por sentado que hay un amor a la institución y a la hinchada. Es parte que las marcas quieren vender las camisetas y quieren la. La publicidad consiste en 2 cosas y aplicables a cualquier producto: lo nuevo, a la gente siempre le gusta lo nuevo. La necesidad imperiosa de adquirir algo que todos tienen y que es tuyo, Tienes ese escozor de ir y comprarlo porque te llamó la atención y te jaló la vista y te deslumbró. Ese es un primer impacto que al hincha le gusta, le pica, la ganas de. Después hay algo más importante y que supera el mero deslumbramiento y es el vínculo sentimental que se genera entre la marca y el consumidor. Hincha deportivo, hay un vínculo y ese es el vínculo al que tiene que proyectarse la marca para que el hincha consuma.

Por ejemplo, la “U” cuando hizo la camiseta que usaba “Lolo”, la típica. Hay nostalgia y esa nostalgia es buena, pero delicada. Porque si la haces mal, te sale una huachafería y te equivocas. Sino el vínculo que generas con los hinchas es enorme. Lo que son muy buenos en eso son los argentinos. Te hacen toda una historia y hacen que tengas un sentimiento hacia ella. Pero en camisetas, si yo fuera hincha del Barcelona, no me representaría es horrible, hablo la de este año (2019), parece la de Croacia y es que tienen que ver con los colores tradicionales.

3. La indumentaria original, ¿es preferida por el hincha?

Hay de los dos. Hay un problema porque si tu concientizas al hincha de que al comprar la camiseta estás ayudando al club, nadie te compra una bamba, salvo la gente que realmente tenga una necesidad. Pero si la imagen del club está deteriorada, nadie compra una camiseta. Lo difícil que debió ser para un hincha crema comprar una camiseta para ayudar a estos sujetos que van a invertir en el club o van a meter mano. No hay todavía esa sensación de respeto. No hay confianza en los dirigentes.

4. ¿Qué tan importante es la posición del logo de una marca en la indumentaria?

En algunos casos es buenísima. Tienes el caso de UNICEF en el Barza. Como no comprar una camiseta que, además, tiene un vínculo con UNICEF. Si tu marca es una transnacional conocida por explotar gente en determinadas partes del mundo, difícil. También importa qué cosa es la marca.

5. ¿Si me molesta una camiseta llena de logos?

No es lo ideal, pero si el equipo gana y ese dinero representa que sea una institución más poderosa, el hincha hace concesiones. Hemos tenido camisetas peruanas horribles, pero al hincha le interesa que le vaya bien y las compra. Sí es importante el diseño, pero más importante es la gestión que se

hace y si esta gestión viene acompañada de éxitos deportivos, valida una camiseta que un principio no gustó.

6. La exposición de las marcas, ¿genera un reconocimiento en el hincha?

En algunos casos sí. Y la aparición en los medios – cuando no lo mencionas – eso se llama mensaje subliminal. No mencionan nunca los nombres de los logos, no se hace adrede, pero sale. La idea es que no se haga publicidad a nadie, eso es una orden. También se te puede escapar y el conductor es penado por eso.

7. ¿Qué acciones hacen las marcas para generar reconocimiento de parte de los hinchas?

Yo creo que podrían hacer talleres, seminarios, alguna actividad y que venga un personaje importante o trabajos en divisiones menores. Todo suma. Incluso una marca hizo una chocolatada en Navidad para demostrar el compromiso con tal equipo.

8. ¿De qué manera el hincha manifiesta su lealtad a las marcas que patrocinan al club?

En algún momento sí. Por ejemplo, en la “U” con Nicolini, que tenía una imagen imaculada o con Anchor. Esa época de mecenazgo. Es como comprarte unas zapatillas Adidas o Timberland. Sabes que son mucho más caras, pero ya te la creíste y estás dispuesto a pagar más.

9. La reputación de una marca, ¿influye en el hincha al momento de decidir su compra?

Si es que se acuerda, no siempre lo asocia. También una marca podría hacerle daño a la institución. Si es una institución bancaria y tiene un problema de bancarrota, obvio que afecta. Lo de Pichincha fue un error. La intención fue

muy buena, pero fue un error y te bulearon porque tu patrocinador principal te está saboteando sin querer. No creo que haya sido mala intención porque no puedes jugarte con el aceptar algo, asumir algo. Los comerciales de Ron, por ejemplo, hay uno que recuerdo de Pomalca donde había un jinete montando un caballo de paso al ritmo de una canción y una chica bebiendo. Estás olvidando lo malo, ahora no es que lo olvides, ahí está, pero te estás fijando en lo que quieres fijarte. Es lo que se llama abstracción selectiva. Eres hincha de la "U" y puedes decir que fueron campeones en el 71, pero tú puedes hablar de eso, de ser un equipo copero, a pesar de otros resultados, derrotas, goleadas; eso se llame filtraje.

10. ¿Cuál es el principal objetivo por el que una marca invierte en la indumentaria de un equipo de fútbol?

Creo que es vincular la marca con el equipo y si los equipos son populares generan inmediatamente, venta. Y en otros casos, si la imagen de la institución es buena, por ejemplo, Cristal, te asocias.

11. Los resultados del equipo, ¿influyen en la preferencia de una marca al momento de decidir su compra?

Sí influye. El hincha es cabalístico y cree que hay una relación directa entre el dinero que pagó y los resultados. A veces el mensaje es inconsciente es subliminal y no es adrede. A veces sí. Por ejemplo, la película "El Náufrago" con Wilson donde antropomorfizan y le dan características humanas a la pelota, pero esos casos son adrede. Si Alianza mete 6 goles y los jugadores salen a festejar a la tribuna con una marca en el pecho, ¿por qué cuesta más esa posición? Porque se paga más en Fórmula Uno que en otros deportes, por el nivel de exposición porque el carro da vueltas y vueltas y tienes varias horas de transmisión con el carrito que está lleno de logos y cuesta más porque el espectador está viendo la marca. En cambio, en un partido, no siempre te están enfocando la marca.

Entrevista 7: Armando Leveau

Economista de profesión. Historiador y socio del Club Alianza Lima. También se ha desempeñado como periodista en diversos medios de comunicación radial y escrita.

1. ¿Cuál fue la 1era publicidad que tuvo Alianza Lima en su camiseta?

Alianza comienza con el Banco Popular que es la 1era empresa que publicita el nombre porque anteriormente estaban las empresas que vestían como el caso de Player que vistió 40 años a Alianza. En 1987, Puma lució – después de la tragedia – su nombre en el pecho del equipo (1988).

2. ¿Qué tan importante es el diseño del uniforme para el hincha?

Yo he sido muy reacio a estos cambios de la estructura histórica de la camiseta de Alianza: tres franjas azules y dos blancas. Cuando he conversado con gente que conoce de marketing porque he tenido la suerte que la empresa Nike cada año que sacaban el uniforme venían y conversaban conmigo. Pero no eran gente de fútbol, eran diseñadoras. Hasta que un día los tuve que botar porque les dije yo no sé para qué vienen si lo que sacan ustedes es otra cosa, pero me dijeron: la opinión suya es valiosa porque usted habla de la historia y eso es lo que les gusta a los jóvenes. Me preguntaron, ¿Hace cuánto no compra una camiseta? Para que voy a comprar – les dije – si Alianza me da. Los jóvenes si compran, a ellos les gusta las variaciones. Me gusto lo histórico, me gusta recordar lo que uno ha visto, pero como me contestaron, los jóvenes son los que compran los uniformes y es el gusto de los jóvenes.

3. ¿Qué tan importante es que sea renovado año tras año?

Yo no soy de comulgar con las chompas alternas, que pueden ser hasta más bonitas, porque históricamente Alianza solo ha usado chompa alterna ante Ciclista Lima. Y después de 1971, específicamente, el 3 de octubre de 1971

ante Sporting Cristal, la blanquimorada. Todo es un show que no lo hace el club, lo hacen las empresas y si el club cobra por eso, bienvenido.

4. La indumentaria original, ¿es preferida por el hincha?

La diferencia de precio es abismal. Una camiseta cuando sale cuesta 220 soles y afuera del estadio la consigues por 20, 25 soles. Yo como aliancista me compro una, pero que es lo que pasa. Antes tenías tu chompa de Alianza, ahora cada año tienes que comprarte una nueva. El año 2000 vino un equipo Los Inkas de Nueva York a jugar contra el master de Alianza y Freddy Ravello – un histórico - integraba ese equipo y me pidió que le regalase una chompa y ante mi pregunta me dijo: “nunca he tenido una camiseta de Alianza”. Porque si tú cambiabas la camiseta, no jugabas el domingo siguiente porque las camisetas eran cocidas, no estampadas. Cuando le entregué la camiseta, se le cayeron las lágrimas.

5. ¿Qué tan importante es la posición del logo de una marca en la indumentaria?

El patrón de tenerlo en el pecho es lo importante, pero eso ha variado. En el pantalón, en la nalga, adelante, en las mangas, pero el sponsor importante es el que va en el pecho. Incluso ahora juegan con camiseta afuera del short porque tienen publicidad.

6. ¿Y qué tengan un montón de logos?

Para mí es horroroso. De repente porque somos viejos y nos impacta de forma negativa. Por ejemplo, en el Perú el primer club que llevó una publicidad fue Sport Boys con CESCO. ¿Qué hubo a cambio? Me visten y ponen su publicidad, ahora pagan millones.

7. La exposición de las marcas, ¿genera un reconocimiento en el hincha?

Para mí no. El logo en el pecho es el que manda y por ahí la espalda. Alianza le cobró 500 mil dólares al Banco Azteca por poner su logo en la espalda donde generalmente va el nombre del jugador. Ahora el nombre va abajo.

8. ¿Qué acciones hacen las marcas para generar reconocimiento de parte de los hinchas?

Me imagino que ese es otro precio o estará dentro del contrato, pero me parece que es importante porque tiene impacto. Ahora al hincha le encanta que le regalen cosas.

9. ¿De qué manera el hincha manifiesta su lealtad a las marcas que patrocinan al club?

Si fueran leales no comprarían bamba. Yo si me compro uno no porque esté ayudando a Nike, estoy ayudando a Alianza. Porque si no vende la marca, no renueva.

10. La reputación de una marca, ¿influye en el hincha al momento de decidir su compra?

Existe una diferencia entre los jóvenes y los viejos. El joven es el que manda, es el que utiliza Nike y es adicto a la marca.

11. ¿Cuál es el principal objetivo por el que una marca invierte en la indumentaria de un equipo de fútbol?

Porque el futbol es un deporte de masa y de multitudes y otra cosa, la televisión es impactante y ver tu publicidad ahí, es lo importante. La publicidad es un vínculo, es un vehículo que llega a impactar al aficionado. No pruebas, lo ves.

12. Los resultados del equipo, ¿influyen en la preferencia de una marca al momento de decidir su compra?

Alianza vende., sino, no tuviera Alianza lo que ha tenido estos 3 años, el superávit por eso digo que los tiempos han cambiado. Ahora se paga más. Yo recuerdo la presencia de América en la camiseta. Nunca un canal había publicitado en camisetas de fútbol. ¿Qué necesidad tenía? Vender imagen.

FOCUS GROUP # 1

Transcripción de Grupo focal realizado con hinchas de Alianza Lima pertenecientes un grupo etario entre 23 a 30 años.

Fecha: 21 de mayo de 2020

Participantes:

Alexandra López, 26 años, vive en Comas

José Zea García, 29 años, vive en La Victoria

Fernando Arroyo, 25 años, vive en La Victoria.

Gonzalo Pajuelo, 23 años, vive en Chorrillos.

Grecia León, 27 años, vive en el Rímac.

Jheraldo Colonio, 26 años, vive en Comas.

Jhosimar Tasayco Tello, 28 años, vive en San Juan de Lurigancho.

José Luis Medina: 30 años, vive en Carabayllo.

1. ¿Qué tan importante es el diseño del uniforme para el hincha?

AL: Es muy importante, el uniforme simboliza lo que es el club. Siempre habrá interés en cuál será la vestimenta de cada año. Finalmente es la cara del equipo en la cancha.

JZ: Es muy importante porque prácticamente es la piel del equipo que no solo es reconocida acá, sino internacionalmente. Hay extranjeros que no conocen o no se acuerdan del nombre del equipo, pero sí de la camiseta. Es importantísima.

FA: Es muy importante, en lo personal me gusta que se mantenga lo tradicional.

GP: Es importante ya que llevan los colores que identifican al club, los motivos diseñados que transmiten alguna característica y la presencia que marca dentro del campo

GL: Es importante porque representa la imagen de un equipo, lo que significa o por lo que se identifican

JC: Es una de las cartas de presentación del club en cada encuentro y debería permanecer la escénica y la tradición desde sus inicios

JOSH: Yo creo que el diseño en la actualidad se ha vuelto más relevante debido a que por un tema de publicidad, los hinchas sentimos que nuestro club debe estar a la vanguardia de lo mejor del mundo. Si vemos que tenemos un buen diseño sentimos que nosotros también somos de los mejores del mundo y se crea un sentido de pertenencia. "Esa camiseta es de mi equipo, es de las más bonitas del mundo, estamos entre los mejores, siento mucho orgullo de portar esa camiseta".

JLM: Es muy importante ya que te representará todo el año y es la cara del club.

2. ¿Qué tan importante es que sea renovado año tras año?

AL: Es muy importante, siempre renovar la camiseta, pero sin perder la tradición que trae, además de ser una buena herramienta de marketing

JZ: No sé si sea muy importante, te lo digo como hincha porque al final uno llega a sentir cierto cariño o aprecio por una camiseta que marcó historia dentro de la institución. Hay camisetas que se renuevan y pasan al olvido después de tiempo. Pero viéndolo de la parte administrativa, creo que si es importante porque genera un ingreso para el club.

FA: Es muy importante porque todos los equipos renuevan su camiseta cada año, y como hincha, siempre se espera superar el modelo anterior. Especialmente si eres auspiciado por Nike tienes expectativas altas.

GP: Siempre es bueno refrescar la imagen, en este caso el uniforme. La idea es que cada paso que das en cuanto al diseño, sea mejor que el anterior.

GL: En realidad, no lo considero muy importante. Sin embargo, la moda, tendencia e innovación es lo que, al hincha, en general, motiva a sentirse más atraído por las cosas nuevas que, tanto el club como las marcas que lo representan, puedan brindarle.

JC: Hoy en día llevar una camiseta de tu club marca mucho entusiasmo y a la vez esté el hecho de estar la moda. El club necesariamente tiene que

innovar y, con ello, puede también obtener muchas ganancias económicas ya que los hinchas hacen hasta lo imposible por conseguirlas.

JOSH: Tomando en cuenta que los clubes son manejados cada vez más como empresas, pues el tema de la renovación anual del diseño responde a un factor determinante para diferenciar a una empresa, y eso es la innovación. Si mi camiseta es distinta, única y además bonita, tengo más posibilidades de que los hinchas se sienta más identificados y orgullosos de tenerla, y además la comprarán con más gusto, así se beneficia el club y el hincha.

JLM: Tiene que renovarse para q se pueda vender ya que si no se renueva es como comprar lo mismo año tras año. Personalmente, si no se renueva, no lo compraría para qué comprar algo que ya tengo

3. ¿Te gusta el diseño de la camiseta de Alianza Lima de este año? ¿Cuál es el que recuerdas más?

AL: La camiseta de este año es realmente hermosa. La que más recuerdo es la del centenario.

GL: Si, me gusta porque no necesita ser muy extravagante para verse bonita. El diseño es sencillo y los colores representativos de Alianza lo acompañan muy bien. La que más me gusta y llevo bonitos recuerdos es la del 2017.

JC: Si me agrada, pero me quedo con la del 2010. Me identifica mucho porque es la primera vez que fui a Matute. Esos recuerdos los tengo presente como si fuera ayer.

JOSH: Me gusta la camiseta actual, regresa mucho a sus orígenes. Recuerdo y me parece que la que más me gusta es la camiseta del 2003, con Walon y Siemens en el pecho. ¡Hermosa!

GP: Sí, es simple y tiene mucha gracias al grosor de sus franjas. Recuerdo la del 2010 en que las franjas formaban una cruz y la del 2017 que fue casi un cambio radical por el diseño.

FA: La de este año me encanta, me parece la mejor que ha sacado Nike. La que más recuerdo es la del centenario, para mí la mejor.

JZ: La de este año me parece muy innovadora, linda. Como mencioné me gusta y tengo aprecio por la camiseta del 97.

JLM: Si me gusta porque es lo tradicional. La que más recuerdo es la alterna del 2010, el diseño de la cruz. Con esa camiseta hicimos una estupenda Libertadores

4. ¿Cuándo fue la última vez que compraste una camiseta? ¿Fue original? ¿Crees que la original es preferida por el hincha?

AL: La última que compre fue la del 2017, aunque no me gustaba mucho y fue original.

FA: Compré la de este año hace 2 semanas. Compre la original y siempre prefiero la original.

JZ: La última vez fue el año pasado. Pero no fue original. Pero creo que la mayoría sí espera la original, por eso se ve la demanda de las camisetas cuando salen a la venta.

GL: El año pasado, la camiseta alterna del 2019 y fue original. En realidad, yo he comprado tanto copia como original en algún momento, pero me quedo con la original porque no solo contribuyo al club, sino también por su duración y calidad.

GP: La última que compré fue la del 2014, fue una copia y no me gustó mucho el diseño.

JOSH: La última que compré fue la del año pasado, fue copia nomás porque estaba agujita, pero de hecho cuando hay billete, su original de todas maneras.

JC: El año pasado la alterna y compró originales por la textura y también aportó con algo al club.

JLM: En diciembre siempre compro una original y una copia. Una es para usarla cuando voy al estadio y la original la guardo para colección.

5. ¿Qué tan importante es la posición del logo de una marca en la indumentaria?

AL: Creo que no es tan importante, pero sí debería ser sutil.

JZ: Son varias así que sería cuestión de ubicarlas de manera sutil para que no llame mucho la atención. Es importante.

GP: No es tan importante, la idea es que el diseño de la camiseta se complemente con el logo y la ubicación.

GL: Es básica porque tiene que estar posicionada en un lugar estratégico donde no le quite visualización a la camiseta y el modelo que esté presente.

FA: La verdad no es muy importante, lo que al hincha le importa es el escudo.

JC: No tan importante. Me agrada más los colores y el diseño.

JLM: No es tan importante ya que los logos o auspiciadores no representan a un equipo; lo que representa son los colores y el escudo.

JOSH: La ubicación es importante más por el lado de diseño obviamente. La distribución de los elementos tiene que ser adecuada para un mejor resultado.

6. ¿Recuerdas las marcas que están en la camiseta de Alianza?

AL: Nike, Banco Pichincha, AOC y DoradoBet

JZ: Solo algunas. Nike, DoradoNet (sic), Banco Pichincha, pero hay muchos más creo.

GP: Solo Banco Pichincha, es la que recuerdo.

GL: Nike y Banco Pichincha

FA: Nike, Pichincha, DoradoBet

JC: Banco Pichincha y DoradoBet

JLM: Solo algunas, no es muy relevante

JOSH: Un repaso rápido de las actuales y están: Pichincha, Assist Card, AOC, Dorabet (sic), Nike.

7. La exposición de las marcas, ¿genera un reconocimiento en el hincha?

AL: Definitivamente sí. El hincha genera una recordación de marca. Muchos hinchas ya se encuentran identificados con las marcas tradicionales de Alianza o las que han estado durante los últimos años

JZ: Claro que sí, marcas como AOC o hasta el mismo Pichincha no eran nada antes de ser marca Blanquiazul. Apuestan porque saben la cantidad de hinchas que genera Alianza.

GP: Claro, porque estas marcas están apostando y apoyando al club

GL: A mi punto de vista sí, porque son marcas que apuestan por el club, por lo tanto, a los hinchas de alguna forma hace que puedan sentirse identificados con estas empresas y los productos q ofrezcan. Un claro ejemplo es Pichincha y su tarjeta de débito con el diseño del club.

FA: Definitivamente, el hincha agradece a todo aquel que sume con la institución.

JC: Las marcas llegan y se irán, Alianza será siempre reconocido por su historia y su grandeza

JLM: Creo que sí porque hay muchas que no son conocidas y con solo el hecho de estar en la camiseta hace que el hincha las consuma.

JOSH: Claro, cuando alguna marca apuesta por Alianza, los hinchas consideramos a esa marca parte de la familia Alianza y respondemos el gesto también consumiendo sus marcas. Así ellos seguirán apostando por nuestro club; se vuelve una cadena donde todos nos beneficiamos.

8. ¿Qué acciones hacen las marcas para generar reconocimiento de parte de los hinchas?

AL: Vienen realizando diversas acciones que involucran al hincha. Se pudo notar en los Fan Experience de los últimos partidos, además de generar sorteos y trivias por redes sociales y plataformas oficiales.

JZ: Creo que ahora BTL, sorteos videos etc. Tratan de generar empatía con los hinchas, para así lograr reconocimiento.

GP: Activaciones que involucran al hincha y los hacen sentir cómodos.

GL: Activaciones, ya que mediante el otorgamiento de sus productos en los partidos hacen que se muestren amigables al público objetivo.

FA: Creo que las activaciones previas a los partidos y también la tarjeta blanquiazul de Pichincha.

JC: Ofertas y reconocimiento que se involucren con el club con campañas estratégicas.

JLM: Hay muchas promociones y algunas utilizan al club como publicidad ejemplo Pichincha con su tarjeta con el diseño del club o AOC con su tablet y el diseño del club también.

JOSH: Los últimos tres años nuestros sponsors están muy comprometidos con el club, realizan muchas campañas y activaciones para crear vínculos con los hinchas, y nosotros respondemos muy bien, estamos por el mejor camino.

9. ¿Creen que el hincha manifiesta su lealtad a las marcas que patrocinan al club?

AL: Creo que sí pero no en gran porcentaje de participación.

JZ: Claro, es una sociedad mental. Club, marca - sponsor, hinchas.

GP: Solo algunos.

GL: Sí, mediante el uso de estas marcas.

FA: Si, por ejemplo, yo tengo una cuenta Pichincha y la TV de mi cuarto es AOC.

JC: Pienso yo que la pasión y dedicación es suficiente para amar al club.

JLM: Solo algunas, no es muy relevante.

JOSH: La lealtad es usando sus marcas por sobre las demás, por ejemplo, Banco Pichincha entro al país y no tuvo mejor idea que asociarse con Alianza y sacar tarjetas con beneficios especiales a los hinchas.

10. Se sintieron afectados por el tema de Pichincha. ¿Ese tema de reputación, influye en el hincha al momento de decidir una compra?

AL: Si afecto de todos modos. Definitivamente si afecta a la compra

JZ: Fueron varias hipótesis, pero creo que de igual manera generó incomodidad a los hinchas y bueno, particularmente a mí, sí.

GP: Pues sí, son cosas delicadas que el sponsor debe tener muy en cuenta.

GL: La verdad es que a mí me causó asombro por la osadía del comercial, algo atrevido y arriesgado para mi gusto; pero después vieron la incomodidad y rechazo por parte del hincha y supieron disculparse en el momento indicado.

FA: Yo no, me pareció que a la gente le faltó correa. Creo que en gran parte sí influyó.

JC: No para nada, los vecinos fueron los más ofuscados. Alianza siempre será el club más popular y eso duele a muchos.

JLM: Si afectó porque al ser un sponsor del club, no debería prestarse para esa joda, más bien enaltecer al club. Eso permitió que los hinchas de otros clubes se burlen y para colmo, Perú ganó.

JOSH: De hecho, que a la mayoría sí nos incomodó, no al extremo, pero sí. El sponsor debe tener en cuenta que cualquier cosa que nos perjudique será maximizado por nuestros rivales; es decir no debe alentar esa joda, sino todo lo contrario.

11. ¿Cuál es el principal objetivo por el que una marca invierte en la indumentaria de un equipo de fútbol?

AL: Generar recordación de marca y fidelizar a un público.

JZ: Reconocimiento y posicionamiento.

GP: Posicionamiento, ya que está a la vista de un gran número de personas.

GL: Obtener rentabilidad y reconocimiento.

FA: Reconocimiento y popularidad.

JC: Ellos buscan que su marca se haga un espacio en el mundo del deporte que más factible con el club más popular del Perú.

JLM: Para que los hinchas sientan esa marca como parte suya y así puedan comprar sus productos y generar mayores ingresos a la marca.

JOSH: Debido a que el fútbol se ha vuelto un negocio redondo, casi casi no hay pierda, obtienen mucha exposición, popularidad.

12. Los resultados del equipo, ¿influyen en la preferencia de una marca al momento de decidir su compra?

AL: Creo que no, no influyen.

JZ: Creo que no, los resultados no tienen nada que ver con los sponsors.

GP: Creo que no, no se ve afectado.

GL: Tal vez sí, porque si los resultados son negativos y la gente empieza a ir menos al estadio y a comprar menos lo que sus auspiciadores ofrecen, las empresas verán en esto menor rentabilidad y acogida en el público objetivo.

FA: No para nada, el tema fútbol no tiene nada que ver con los sponsors.

JC: El mal momento lo tienen todo así es el fútbol nada tiene que ver con las marcas.

JLM: Creo que no porque ellos se basan más en el hinchaje y la cantidad de hinchas que tiene el club y según eso invierten.

JOSH: No, porque las marcas no son responsables, o por decirlo de alguna manera, no son responsables directos de los resultados del equipo.

FOCUS GROUP # 2

Transcripción de Grupo focal realizado con hinchas de Alianza Lima pertenecientes un grupo etario entre 40 a 45 años.

Fecha: 24 de mayo de 2020

Participantes:

Carlos Calderón, 45 años, vive en Surco

Oscar Reátegui, 40 años, vive en Barranco

Manuel Tello, 44 años, vive en La Molina

Lorenzo Abrisqueta, 44 años, vive en San Miguel

Leonardo Gonzáles, 44 años, vive en Surco

Iván Díaz, 43 años, vive en San Juan de Miraflores

1. ¿Qué tan importante es el diseño del uniforme para el hincha?

OR: Para mí es un fundamental. La camiseta es el uniforme del club, lo representa. Por ejemplo, él - refiriéndose a Manuel Tello - tiene una camiseta que seguro a la mayoría de hinchas no nos ha gustado (la versión del 2019). Hemos ido a la cancha y no te sientes identificado con eso. La camiseta de este año es una camiseta que representa la tradición del club desde hace 80 años por lo menos, desde que se volvió blanquiazul. Es crítico que la marca haga un diseño todos los años con el cual el hincha no se siente identificado.

LA: Coincido con Oscar, creo que todos hemos escuchado en algún momento en que la camiseta es la piel, bajo esa línea es la identificación pura y dura del club. Bien dicho cuando dice que no nos sentimos identificados y allí abriría el camino en dos líneas: lo tradicional, que vienen a ser las líneas gruesas azul con blanco y anteriormente era azul en el medio del pecho y blanco a los lados y luego se encerraba allí; y la otra línea es lo que hoy en día vende mucho y que es el tema del marketing. Yo no sé si a los señores que diseñan finalmente esa camiseta, no lo digo por nada puntual, pero esa camiseta que, coincido, no nos sentimos identificados, les haya salido un buen

negocio. Ahora, yo me he comprado esta última camiseta porque sí me sentí identificado, es más muchos de nosotros tuvimos que entrar vía internet o hablar con el que vende las camisetas para que te avise apenas llegue un stock porque se acababan inmediatamente. Para terminar, es el ADN, es la piel.

MT: No hay mucho que agregar a lo que ya dijeron ellos. Uno se siente plenamente identificado con los colores tradicionales y con las líneas tradicionales. Sin embargo, también tenemos que entender un poco a la gente de marketing y a la gente de Nike que es la marca que nos ha auspiciado los últimos años. Ellos necesitaban cambiar un poco los diseños para generar venta, expectativa y dinero también. Creo yo, que, con la camiseta original, la de local, no debería de haber mucho cambio como la camiseta de ahora, la del 2020 que es una camiseta bonita, preciosa. Y con la que sí se podría jugar es con la alterna; la de este año me parece linda y la del año pasado también era bonita. Sin embargo, Nike hace eso, te deslinda de los colores tradicionales y crea camisetas alternativas con colores que no tienen nada que ver con Alianza. Pero me acuerdo de una que era hermosa y que era la principal que cambió totalmente el diseño y era la de la cruz, en el 2010. Se mantuvo el blanco y azul, pero se cambió totalmente el diseño. Esa dio muchísimo resultado y hay gente que aún la recuerda con mucho cariño.

LG: Coincido que la camiseta en verdad es la piel de la institución, nos representa a todos los hinchas. Creemos que debe hacerse un estudio al respecto cada año para ver que innovaciones se le pueda hacer sobre todo tecnológicas, pero siempre guardando la línea de la tradición porque somos un club tradicional y tenemos la mayor hinchada del país. Coincido también en el sentido de que podemos hacer algunos experimentos con la camiseta alterna y he tomado nota de que Nike suele hacerlo. Todos los equipos del mundo suelen hacer una innovación en la camiseta, pero siempre respetando lo tradicional.

ID: Es como te viste, es tu identificación, el diseño pega mucho. Se nos ha olvidado decir la que sale en octubre que también es linda. De hecho, sí es muy importante.

CC: Para mí la camiseta es la primera manifestación del emblema, de la piel para con nosotros que somos hinchas, socios, simpatizantes. Y en relación al tema comercial, se puede entender que Nike intenta innovar, sin embargo, soy un convencido de que los cambios que se hacen al menos, en la camiseta principal, tienen que ser menores, los más imperceptibles posibles porque para eso tenemos la camiseta alterna. Ahí sí podemos hacer todas las innovaciones como se vienen haciendo, pero en la principal no, porque finalmente hay algo que se llama identidad y todos crecimos con la imagen de la tradicional. A mí me encanta la camiseta de los 80's y es invaluable de que se pueda mantener eso.

2. ¿Qué tan importante es que sea renovado año tras año?

MT: Tú ves a todos los equipos del mundo y la mayoría renueva todos los años. Y para estar a la par y demostrar que somos un equipo grande y además tenemos una marca tan fuerte como es Nike, me parece que sí, siempre y cuando se mantengan las formas tradicionales. A mí me encanta la Puma del 87, me parece la más bonita de todas, pero después acepto los cambios, como el de la cruz del 2009, cambios un poco atrevidos, pero teniendo un diseño importante. No me gustó la del 2019, ni la del 2012, pero mientras mantengan los diseños tradicionales como la del 2016 que sí me gustó, no hay problema. Me encantaba la del 2017, sin embargo, para muchos no eran los colores originales de Alianza y también fue un atrevimiento de Nike y le ligó porque justo se campeona con esa camiseta. Mientras se mantenga esa identidad, ese folcklore, esas rayas azules y blancas que nos representan, sí son válidos los cambios. Y con la alterna, sí pueden hacer diseños mucho más distintos.

LA: Yo voy a empezar con una línea y no sé si todos coincidamos, para mí el mundo de hoy exige innovación en absolutamente todo, y no hay vuelta que darle. Pera la camiseta principal se tiene que mantener una línea, tienes que tener un concepto súper claro y podrás jugar – como lo dice Manuel – con el grosor de las líneas, las mangas, el cuello, lo que quieras. Pero el contexto debe ser definido como el mismo, siempre; y respecto en donde quieres

innovar, con la camiseta alterna haz lo que quieras, pero con la principal es fundamental que se mantenga siempre la identidad. Han dado resultados algunas camisetas porque van acompañados de resultados. La de la cruz no estaríamos hablando de ella si no hubiésemos volteado el partido con Estudiantes y esa Copa Libertadores nos hubiese ido mal. Las situaciones, aunque adversas a lo que pueda sentir el hincha, sí van acompañado de resultados, la gente siempre lo va a tener ahí, en la retina.

ID: Yo pienso que las marcas deberían ser más atrevidas, digo marcas porque Alianza es una marca. Lo comparo con lo que pasó con adidas que cambió su logo, obviamente manteniendo su identidad. Por eso, digo que sí debemos innovar porque pasa en todo.

LG: Sobre la innovación en el diseño, yo sería un poco más reservado, no me arriesgaría mucho por la tradición del club. Lo que sí podríamos innovar es en la parte de la tecnología, en cómo se viste la camiseta, cómo se va mejorando en el aspecto de calidad. Entiendo que, por un tema de marketing, la marca va a optar por opciones atrevidas y que le den una mejor salida económica en términos de que esta camiseta va a ser un boom. Ya vemos que la camiseta del año pasado - que señaló Manuel - no nos gustó y no creo que hayan tenido buenas márgenes económicos. Por ahí va mi opinión.

OR: Las marcas van a seguir innovando porque se vuelve la camiseta un artículo de colección y el renovarse es una compra y digamos ante la masa crítica, tan grande que es la hinchada de Alianza, esto puede resultar un gran negocio para Nike. Y también lo decía Iván, que el tema de resultados deportivos es fundamental porque la camiseta del 2010 era muy linda. Lo que la da ese plus es que fue la mejor campaña internacional que hizo Alianza en los últimos 30 años. Lo que sí estoy en absoluto desacuerdo es modificar el color. El color es azul marino y es un pecado mortal modificar el color. Ya lo pasó a Boca Juniors han cambiado el tono del azul. Se debería definir el tono del pantone y decirle a Nike: éste es el código y no se puede cambiar. Podemos ser atrevidos como el tema de la cruz, pero es fundamental preguntarle al hincha en un focus group. Nike no se puede mandar a hacer algo como la camiseta del 2012 que parecía una de entrenamiento. Con la

camiseta alterna puedes hacer distinto, por ahí revisar la historia y hacer algo tradicional con los colores del Stud Alianza y eso sería un golazo.

CC: El tema comercial es importante, son ingresos para el club y eso nadie lo va a negar. Sin embargo, creo que es totalmente determinante que la camiseta principal no sufra mayores modificaciones y respetar los colores para que no caigamos en una pérdida de identidad de la camiseta principal. Y buena la opinión de sacar, porque Nike tiene departamentos de diseño muy avanzados, camisetas que marcaron historia: una colección de 10 mil ejemplares de la camiseta del rodillo negro, se va a acabar en el mismo estadio o la "Puma" de los Potrillos y darle publicidad en redes sociales muy fuerte. Ahí podemos innovar y también con las alternas y todo tipo de merchandising que Nike pueda diseñar, pero no modificar la principal.

3. ¿Cuándo fue la última vez que compraste una camiseta original?

¿Crees que la original es preferida por el hincha?

ID: En verdad la última que me he comprado fue afuera del estadio, te soy sincero. Y tengo una de los 90's que me regalaron, pero no soy de comprar camisetas, siendo realista.

LG: Compré original este año y creo que la segunda pregunta va amarrada al bolsillo del hincha. De repente no todos tenemos la capacidad de comprar una camiseta que cueste - más o menos alrededor - de 200 soles y en las afueras del estadio la encuentras a 35 soles, entonces cuando he ido con mi hija, le he comprado una de esas. Pero creo que el hincha compra, en su mayoría, camisetas alternativas.

LA: La última que compré fue este año y en efecto, el escoger por una original o por una que no es original es un tema de posibilidades y de momentos. Puede haberle pasado a alguno que de repente no tienes la camiseta, te vas a un clásico y camino al estadio te contagias de ese momento y compras una de 35 soles. Y finalmente la terminas teniendo porque el resultado a lo mejor se da favorable para ti y es tu cábala y te la vas a poner siempre. Entonces es de posibilidades económicas y de momentos.

MT: Yo voy a hacer un poco más extremo, he comprado camisetas “bambas” hace tiempo cuando no había la posibilidad que hay ahora. Recuerdo la Goldstar del año 94 que creo que era Polmer y para comprar esa camiseta tenías que irte al centro de Lima y era mucho más difícil. Ahora una camiseta original te la compras en cualquier tienda Marathon o Centro Comercial y es mucho más fácil de comprar. Yo tengo un programa en Ovación Radio dedicado a Alianza y mucha gente pregunta ¿cómo me hago socio? Por la coyuntura el padrón está cerrado, entonces me dicen ¿cómo hago para apoyar al club? Obviamente la primera respuesta es yendo al estadio porque la taquilla va directo al club y la segunda respuesta que damos es consumiendo productos originales porque el club recibe un beneficio económico por cada camiseta que nosotros compramos. En mi caso, desde hace 5 o 6 años las que compro son originales y es la forma de ayudar al club en realidad. Todos ahora tienen tarjeta de crédito y la puedes comprar en 12 cuotas o dejar de tomar unas cervezas y comprar la original.

OR: La de este año me pareció una belleza, pero se acabó rápidamente. Hay un sector de la población que hacen un esfuerzo tremendo por comprar su entrada y con un sueldo mínimo, es una inversión que no pueden hacer, sobre todo si están con hijos. Luego está un sector de gente que aduce no tener dinero, que se compra una camiseta no original y se gasta el dinero en discotecas, en comer y que podría ayudar al club. Ahora hay medios partidarios que están difundiendo la educación del hincha para que tomen conciencia de cómo ayudar al club. Luego está el resto de los que pueden apoyar y no tienen excusa porque todos saben que, comprándole a Nike, un porcentaje de las ventas va para el club.

CC: Generalmente siempre me compro la camiseta original, a mi hijo también y a mi sobrino, pero soy consciente que no todos tienen la misma posibilidad. Son muchísimas más personas que compran en la calle y no compran la oficial. Estaba pensando en que algunos tienen para comprar una entrada a popular, ya que occidente y oriente ya tienen su público cautivo, ¿qué tan descabellado es que Nike tenga una camiseta alternativa? Un término medio, como cuando alquilas un servicio Premium y tienes un servicio regular;

es decir tener una camiseta se puede decir original Premium y otra original regular. De repente estoy divagando, pero quizá sea una forma de contrarrestar la piratería que no está ayudando al club, pero, sin embargo, la mayor cantidad de personas compra la no original, precisamente por temas económicos.

4. ¿Qué tan importante es la posición del logo de una marca en la indumentaria?

LA: La de Pichincha de este año me parece absorbente, siento que está ocupando mucho espacio. Debería hacerse algo en la parte del pecho y aprovechar más los laterales o la parte de atrás de la camiseta o podría ser más pequeño. Yo sé que entra el tema del sponsor y la exposición de la marca, pero mi opinión es tratar de recortar el espacio del logo principal en el pecho. El hecho de que le hayan puesto blanco como fondo principal del logo hace que de que la exposición de la marca sea muy abultada.

OR: Estoy por comprarme la camiseta de este año porque me parece que está muy bien diseñada. A diferencia de años anteriores, el uniforme con respecto a los patrocinadores, es bien discreto. No sé si pueden recordar la camiseta de UTC, parece el Jirón de la Unión. Tiene publicidad en absolutamente todo espacio visible, entonces, Alianza, que juega campeonatos internacionales muy seguido, tiene que presentarse de una manera pulcra, acorde a la hinchada que representa. Entonces, me parece que, así como se ha diseñado la camiseta, se deberían hacer los diseños en los siguientes años. Hay 5 patrocinadores y todos están más o menos escondidos, no hay nada que resalte demasiado. Lo que resalta es la pulcritud de las rayas azules y blancas. Eso me gusta de la camiseta actual.

CC: Definitivamente los sponsors son importantes y de repente se va a llevar esa exclusividad, esa presencia, ese branding, la marca que está en el pecho, en este caso Pichincha. Directamente va a persuadir al hincha a tener un poco más de afinidad con la marca que está en el pecho. Ya sabemos que es lo que pasó con Pichincha el 2019 y por ese spot, como que hay cierto

rechazo con el banco. Pero después, las otras marcas están en la parte de la manga o en el cuello y no se dejan apreciar mucho, pero si me pides mi opinión, como hincha y socio, yo prefiero la camiseta como la tiene Manuel, sin sponsor en el pecho, pero son males necesarios y definitivamente tienen que haber ingresos y tienen que estar presentes. Entonces sí considero que el tema, por contrato debería estar ahí, pero siempre cuidando la estética, que el protagonista no sea la marca, sino el escudo de nosotros, el emblema y hay que trabajar con mucho cuidado en la parte estética.

MT: Hoy por hoy, Alianza Lima tiene la camiseta más cara del Perú, definitivamente y todo el mundo quiere estar en la camiseta, y te aseguro que los contratos han sido muy beneficiosos para el club, eso definitivamente. Después, por un tema de diseño, Nike también hace una diferenciación porque vende camisetas con logos y camisetas sin logos. Por ejemplo, es inteligentísimo lo que hizo AOC cuando tú estás en occidente arriba, lo único que ves hacia abajo es todo hacia abajo es AOC, AOC porque es la espalda de la camiseta. Y obviamente no quiere cambiar porque todo el mundo que está viendo el partido lo que ve es AOC, no ve Pichincha, entonces es inteligente. Después, guardar la estética, quien no se acuerda de Pilsen como auspiciador y quien no tomaba Pilsen porque, pues, estaba relacionado con Alianza. Lo que te decía antes, Goldstar o seguro te vas a acordar de Brahma y de todos los que estuvieron en el pecho porque en el mundo entero se ha dado así. El fate O de Boca Juniors, el Teka del Real Madrid, creo que el auspiciador de pecho es muy importante, sin embargo, considero que el tema estético tiene que cuidarse de todas maneras.

ID: Para hacerlo corta, completamente de acuerdo con lo que indican. Ya hay ingeniería de marketing, ya se tienen los tamaños y los pantones. Entonces, es importante, pero hay que seguir esas guías, estándares y tamaños para que no se vea afectado el diseño de la camiseta.

5. ¿Prefieren las camisetas con logos o sin logos?

ID: Yo prefiero con logos, porque así salen los jugadores.

OR: Ahora que la voy a comprar la de este año, si conocen dónde venden la camiseta sin logos, por favor, avísenme. Si me das a escoger entre los dos, compro sin logos.

LG: Sin logos.

CC: Prefiero la camiseta limpia, sin logos. Sé que son importantes, pero me quedo con la camiseta sin logos.

MT: En realidad, las dos, pero si tengo que escoger una, con logos.

LA: Yo prefiero la camiseta con logos.

6. ¿Recuerdas las marcas que están en la camiseta de Alianza?

LG: Banco Pichincha, AOC, KIA, DoradoBet y Nike.

ID: Banco Pichincha y Assist Card.

LA: Nike, Pichincha,

MT: Banco Pichincha, Assit Card, KIA, DoradoBet y Nike.

CC: Pichincha, AOC, DoradoBet y Nike x supuesto.

OR: Nike, Pichincha, AOC y DoradoBet.

7. La exposición de las marcas, ¿genera un reconocimiento en el hincha?

MT: Algunas trascienden en el tiempo. El hincha de Alianza siempre, cuando va a pedir una cerveza, la primera opción va a ser Pilsen. Te queda grabado eso. Por eso el sponsor de pecho obviamente es el más caro y también es el que más se queda en la retina del hincha. Yo me siento totalmente identificado con el logotipo del pecho, y yo creo que sí es muy importante. Si bien es cierto, también Alianza tuvo a Cristal, pero creo que Pilsen caló más hondo.

ID: Sí, es importante. Aunque no soy cervecero, recuerdo mucho la camiseta con el logo de Pilsen. Incluso cuándo me has preguntado qué marcas, lo primero que te respondí fue Pichincha y se te queda la que está en el pecho.

CC: Definitivamente los logos en el pecho generan un reconocimiento por parte de los hinchas, pero también hay otros factores. Hubo uno o dos años en que Pilsen estuvo bien marcado y la gente no se olvidaba. El 99% de hinchas

de Alianza toma Pilsen, no pide otra cerveza. Sin embargo, casi el mismo tiempo lo tuvo Cristal, pero la gente no se asocia con Cristal y el contrato fue mayor en términos económicos. Entonces sí hay cierta relación, pero también hay que ver el tratamiento del hincha para con la marca. Por ejemplo, yo valoro mucho lo de AOC que ya tiene varios años con Alianza y sobretodo en momentos duros. Y, a título personal, yo la reconozco.

LG: Definitivamente, las marcas buscan el reconocimiento de los potenciales consumidores, en este caso los hinchas de Alianza que son agradecidos con las marcas. Siempre estamos al tanto de qué marca entra, cuáles son, cómo se cierran las negociaciones y cuánta posibilidad de tener un mejor equipo te da el hecho de tener una buena marca. Por lo tanto, debería volver Pilsen, para apostar un poco más.

OR: Totalmente y no solo pasa en Alianza, sino en el fútbol en general. Uno puede mencionar Teka en el Real Madrid y varias empresas que han quedado marcadas, pero ellas quieren resaltar por un éxito. Creo que la marca aspira a eso, a que el éxito deportivo llegue al mismo tiempo que su propio logo y eso no te lo vas a olvidar jamás. Nunca más te vas a olvidar que fue Kappa la camiseta con la que se campeónó en el 97 después de 18 años. Por ejemplo, la camiseta Pilsen del Centenario, era Walon, no era muy bonita, pero todos se acuerden del logo de Pilsen porque campeonamos, entonces la relación de la marca y el éxito deportivo hace que la ecuación sea positiva.

LA: La exposición de las marcas sí genera un reconocimiento, sobretodo que cuando tienes una marca conocida, eso te da como caché, elegancia. Hay muchas personas con 2 caminos: la primera, una marca conocida que te da elegancia; y, por otro lado, a la gente que le no le interesa la marca, pero sí la camiseta. Una marca no necesariamente te asegura una buena calidad.

8. ¿Qué acciones hacen las marcas para generar reconocimiento de parte de los hinchas?

CC: Sí, lo podemos ver porque se están desarrollando más activaciones, antes, durante y después del partido y eso está bien porque la marca se está

brandeando y aparte, también he visto que estas marcas en sus redes sociales están desarrollando acciones relacionadas al club. Ya vimos la campaña de captación que hizo el banco también con sus spots, entonces considero que ahora como Alianza es un club que está rozando con el cumplimiento de las obligaciones y está generando más confianza, a eso sumamos que estamos jugando finales. En la medida que el club está cumpliendo sus obligaciones y se están dando resultados deportivos y participando en competencias internacionales hace que los sponsors estén desarrollando activaciones más a menudo.

ID: Siento que es bajo. Habla de AOC, pero ¿cuántos de nosotros tiene un televisor AOC en casa o prefiere comprar otro? Entonces, siento que todavía es pobre.

LG: Yo he comprado mi televisor AOC y siento que están haciendo activaciones. Ves a las modelos de DoradoBet todo el tiempo paseando por occidente y están haciendo activaciones para apostar por internet. Kia estaba permanentemente expuesta; Pichincha también está haciendo el tema del “hincha preferente” con el hospitality y los lleva al estadio al Palco Pichincha y eso es una manera de generar marca. He visto otras como el Play Station, pero sí veo bastante movimiento en el estadio de cómo las marcas buscan posicionarse en la mente del hincha.

MT: En el estadio definitivamente se ve. Lo que yo decía hace un momento, es que la camiseta de Alianza es la más cara del Perú. El tema de marketing en los últimos años en Alianza ha sido espectacular. Los auspiciadores de Alianza no solo son los que vemos en la camiseta original, sino son muchos más que auspician a otras categorías. Está Milo y hace activaciones en Norte; está Saco Oliveros que les otorga becas a las divisiones inferiores; está Cerámica San Lorenzo, entonces hay muchos auspiciadores alrededor de la marca, pero sí vas al estadio, y lo que decía Leonardo, y te encuentras con activaciones en todo momento, el hecho de que la gente pueda jugar Play Station. Antes ir al estadio era llegar media hora antes del partido y punto. Ahora la gente llega 2 o 3 horas antes, hay patio de comidas, está el museo en Oriente, entonces atraen a la gente, a las familias y tienen que darte algo a

cambio y son estas activaciones que cada vez son mejores. AOC ha hecho un trabajo extraordinario con iluminación, con los LEDS y el sonido y todo eso ayuda a que el producto final, sea mejor.

OR: En el estadio se están haciendo activaciones como marca y a la cancha están yendo entre 22 a 25 mil personas por partido. Pero debe haber simpatizantes de Alianza entre 6 y 8 millones. Entonces, ahí es donde las marcas tienen una deuda con la gente que no está yendo a la cancha. Ahí es donde tienen un mercado enorme, por supuesto que el primer lugar en dónde hay que hacer activaciones es el estadio, pero tienen un mercado enorme, podrían hacer muchísimas cosas más, que vayan al Banco Pichincha o que la gente compre televisores ACO. No sé si sabían que AOC es el fabricante de pantallas para LG, Panasonic, entonces su tecnología es fundamental. No es un televisor de baja calidad. Pero hay muchísimo que hacer de parte de las marcas en el mercado peruano y sobretodo de los hinchas de Alianza.

LA: En el caso de Nike, por ejemplo, lo que hace en el mantenimiento del estadio, ha pintado en los exteriores, está vistiendo a toda la comunidad de menores, apoyando en una u otra cosa, yo creo que sí hace que genere un reconocimiento del hincha. Ahora, hay hinchas y hay fanáticos. Entonces por ahí también va el camino respecto a que si genera o no reconocimiento. El fanático, fanático dice si Alianza es Nike yo no me pongo adidas, ni Umbro o Marathon; si el próximo año cambia de marca, se pondrá solo ese tipo de marca, entonces por ahí también hay un camino a explorar.

9. ¿Creen que el hincha manifiesta su lealtad a las marcas que patrocinan al club?

MT: Sí, quizá es difícil un banco sobre todo si es nuevo. Si el banco fuese Scotiabank a lo mejor es mucho más fácil cambiar tus ahorros o tu CTS. Como es un banco nuevo, Pichincha no es muy reconocido, a lo mejor no. Pero, yo sí he tenido televisor AOC, la Pilsen es la que prefiero siempre, entonces yo creo que sí el hincha es fiel.

ID: En lo posible uno es leal a las marcas, eso sí es cierto, pero no con tanto alcance o profundidad cómo debería ser.

CC: El hincha tiene reconocimiento y recordación de las marcas y cierta afinidad también. Pero no necesariamente las marcas que auspician a club, el hincha común las compra, eso es difícil de medir. Pero cómo me doy cuenta que sí les funciona estar en el pecho de Alianza, en el club, es que son marcas que van renovando cada año. Entonces si renuevan cada año es porque les está funcionando comercialmente.

LG: Totalmente de acuerdo. El hincha sí es leal a las marcas. Hay que difundir un poco más. El hecho de que sean empresas que no están posicionadas en el mercado, ya sea en el sector financiero o en el sector de apuestas como DoradoBet, pero son marcas que logran el reconocimiento del hincha.

OR: Es imposible decir eso sin tener una estadística confiable, rigurosa del tema. Mi respuesta está asociada a la pregunta anterior, entonces hay mucho que hacer todavía. La gente reconoce, pero no necesariamente es leal a la marca. Por ejemplo, la diferencia entre Pichincha y Pilsen hay una cuestión de afinidad que es totalmente diferente.

LA: Yo creo que sí, pero va a depender el grado de hincha que eres, pero en su mayoría sí genera una lealtad a la marca.

10. Se sintieron afectados por el tema de Pichincha. ¿Ese tema de reputación, influye en el hincha al momento de decidir una compra?

MT: Si definitivamente. No sé a quién se le ocurrió hacer ese spot publicitario, pero definitivamente fue una malísima idea sobretodo jugando con el corazón y el hinchaje de un hincha que es tan hincha como el aliancista; es como que se metió con el club para hacerle daño. Digamos que frenó muchísimo el tema de subir adeptos o de sumar gente que creyeran en el banco. Obviamente ahora con la renovación y con lo que está haciendo, está generando una mayor empatía y mayor confianza, pero en ese momento metieron la pata, totalmente.

CC: Por supuesto, la vimos el año pasado con lo que pasó con este spot y le hubiera pasado a cualquier otra marca que en su comunicación hubiera fallado. El hincha de Alianza es muy sensible, muy apasionado y lo hace justo en este tiempo de redes sociales donde las cosas se viralizan rápido. En el peor momento tuvieron una mala estrategia de comunicación que tocó las fibras del hincha para mal e incluso se hicieron contracampaña. La gente buscaba borrar el logotipo de la camiseta oficial, imagínate, la gente no quería tener la camiseta con el logo de Pichincha. Yo considero que sí hay que ser bastante cuidadosos al momento de desarrollar acciones de comunicación porque una mala estrategia puede ocasionarte esto. Va a pasar un tiempo para que vuelva a relacionarse el banco con el hincha y como decía Manuel están empezando a hacerlo y ojalá que les vaya bien porque es uno de nuestros patrocinadores también.

LG: Una marca, es decir, el sponsor principal de Alianza haber invertido tanto dinero y no buscar el canal adecuado de comunicaciones para poder salir con un spot que fue tan negativo para el hincha, tan mal visto. Definitivamente ellos han perdido muchísimo, sobretodo, el posible terreno de poder ingresar al hincha y tener más afiliaciones para ellos. Esperemos que con las acciones que están haciendo ahora puedan recuperar, en parte, ese reconocimiento del hincha.

OR: El spot de Pichincha fue terrible y si influye, por supuesto. Pero por ahora, el hincha mira de reojo al banco y callado un buen tiempo, va a dejar que la herida vaya cerrando.

LA: En mi caso, para nada. Puedo pecar hasta de ignorante por el hecho de que, al recibir la noticia de Pichincha, no saber ni de dónde era ese banco. Pero finalmente dices es una empresa, una institución privada que viene a invertir en pro del club, bienvenido sea. Pudo haber sido Pichincha o el banco Pepito Pérez, con tal que ponga lo que necesitamos como club que era salir adelante y es una inyección de dinero que pone, pues no hay ningún problema.

ID: Obviamente si nos sentimos afectados. La reputación por su puesto, sí influye.

11. ¿Cuál es el principal objetivo por el que una marca invierte en la indumentaria de un equipo de fútbol?

MT: Obviamente levantar las ventas, y en un equipo tan popular como Alianza, como decía Oscar, que debe tener por lo menos, 8 millones no sé si hinchas, pero sí simpatizantes, el objetivo es comercial y subir las ventas. Yo me acuerdo una campaña buena que hizo Brahma en el 2006, terminando el 2005, las camisetas tenían el logo, pero sin el nombre. Era como ponerle el nombre o quien crees que será el nuevo auspiciador de Alianza y termina siendo Brahma y campeonamos con esa camiseta. Entonces, es totalmente comercial el objetivo y es excelente lo que dijo Oscar anteriormente en que la camiseta se vuelve un artículo de colección.

CC: Las marcas que quieren notoriedad van a buscar, si hablamos de sponsoría en el fútbol, a las marcas más fuertes y Alianza tiene la camiseta más fuerte, la más llamativa, la que más cobra. Yo considero que su objetivo es comercial y también de reconocimiento, de notoriedad. En buena hora que Alianza esté en esta posición y queda en nosotros en aportar para poder mantener esto. Ojalá que el estadio se siga llenando.

LG: Los objetivos definitivamente son comercial, exposición de la marca en un equipo tan popular y tan grande como Alianza y lograr más ventas. Comercial, definitivamente.

OR: El principal objetivo no son las ventas, sino la recordación de la marca. Ventas a largo plazo. El caso de Pichincha es clarísimo para esto porque es un banco ecuatoriano que en el Perú no lo conoce nadie y lo que hace es hacer una gran inversión para entrar en el inconsciente colectivo y poder ser recordado a través de un club que tiene 8 o 7 millones de simpatizantes. Entonces el objetivo principal es que pueda ser recordado. No "Top of mind", pero sí una marca que sea identificable.

ID: Alcance de la exposición de su marca y por eso eligen a Alianza Lima, al ser el más grande y con más hinchas del Perú.

LA: La respuesta no es muy complicada. El objetivo de la marca es simplemente, ganar dinero, todas las empresas se mueven bajo el tema de

ganar dinero. No existe una empresa en el mundo que pierda plata. Entonces, si para ganar dinero tienes que ir a buscar a los clubes más populares o el club más popular en un país, esa es la apuesta. Entrás porque sabes que vas a ganar ahí, en estudios de mercado y todo. No por algo, se dice y los números así lo demuestran en cuanto a análisis, que Alianza es el club más popular del Perú.

12. Los resultados del equipo, ¿influyen en la preferencia de una marca al momento de decidir su compra?

MT: Yo me acuerdo de Brahma porque fue con el que campeonamos el 2006 y me acuerdo un poco la historia. Cada vez que Alianza ha tenido un gran éxito las marcas se han posicionado con muchísimo más fuerza por eso Pilsen es tan querida y definitivamente, uno va de la mano del otro.

LG: Definitivamente. El caso de Pilsen, fue la mejor inversión que hizo en temas de marca con Alianza Lima. Las marcas influyen en la preferencia del hincha. El hincha valora mucho la sponsoría que tiene la marca en el club.

CC: Los logros deportivos de un club van de la mano con las insignias que tienes al costado. Yo creo que los sponsors van a ser más recordados cuando el club tenga esos logros que espera la gente. Estoy seguro si le preguntan a un ejecutivo de Pilsen el antes y después de estar en la camiseta de Alianza yo creo que los números debieron ser bastante positivos. Yo conozco a hinchas de Alianza que si no hay Pilsen se van a otro lado y no toman otra y eso ha pasado, creo que todos levantan la mano. Pero, detalle adicional, va de la mano con el producto. Y así como hablo de Pilsen, si el año pasado Alianza campeonaba, no creo que mucha gente hubiese trasladado sus ahorros a Pichincha.

LA: En este caso, ahí vas a encontrar variedad de respuestas. Una de ellas podría ser es que, si al equipo le va bien, la marca que nos acompaña es de lo mejor, si al equipo le va mal, salda la marca, cambien por otra. Creo que finalmente, sí hay cierta influencia que va acompañado del resultado. Insisto, no te vas a querer comprar un polo Nike de algo si el resultado del equipo no

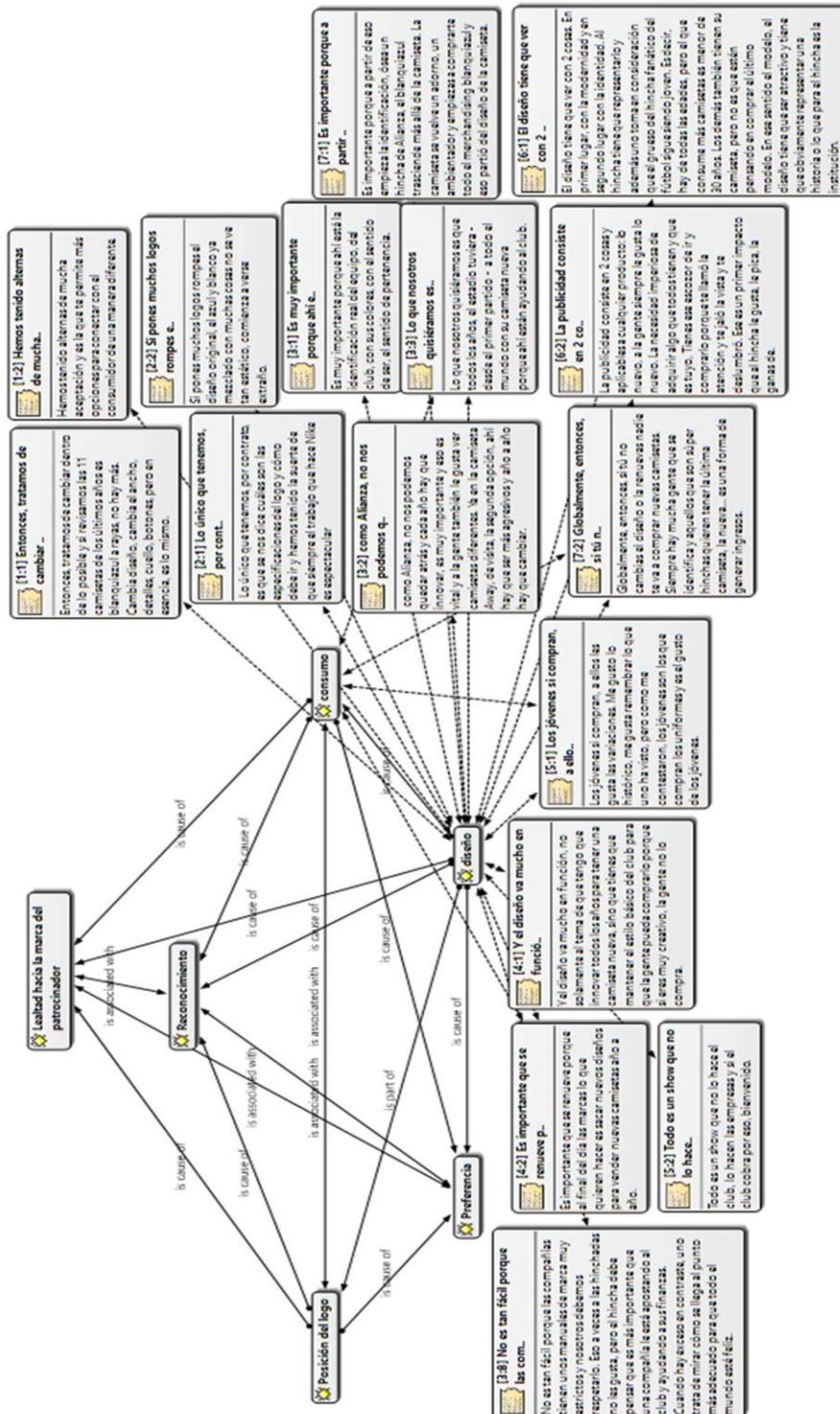
es el mejor. Y seguramente los números pueden hablar, no conozco a detalle el tema, pero por un tema de apasionamiento y como es el hincha de Alianza, apasionado, es probable que sí se vea afectado.

ID: Creo que sí. Los resultados influyen, obviamente recuerdas la camiseta y las marcas cuando sales campeón y tratas de borrar todo cuando salen mal las cosas.

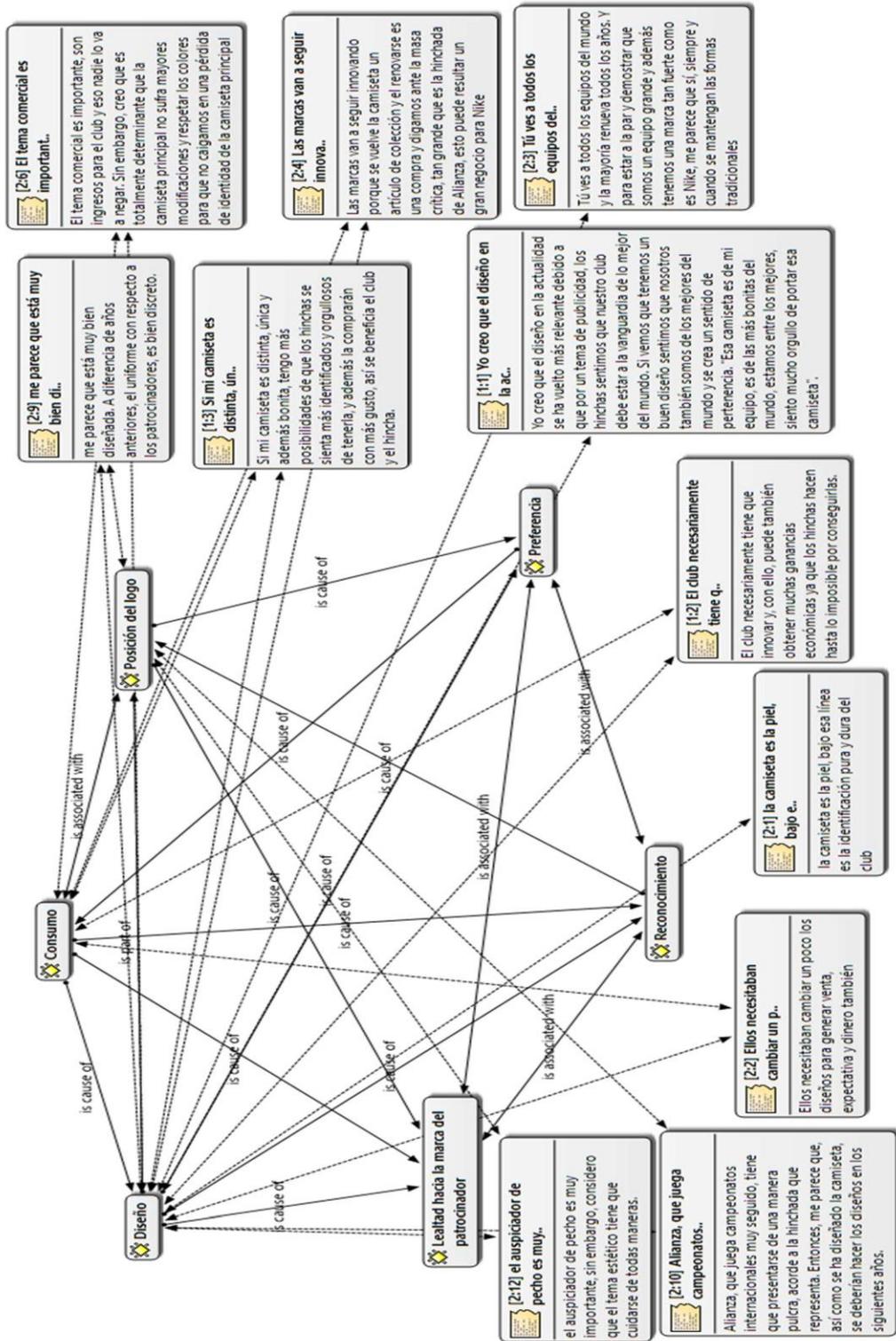
OR: Sin duda influyen los resultados deportivos, pero hay una barrera y voy a poner el ejemplo de Carlos y Manuel. En el 2006 campeonamos con Brahma en el pecho de la camiseta y estoy seguro que, muchos de nosotros, no nos compramos ni 1, 2 o 3 cajas de Brahma, compramos Pilsen, esa es la verdad. Entonces hay una barrera, un límite al que el éxito deportivo lleva a la marca. Sí, bacán nos apoyó, fue el sponsor, campeonamos. Yo recuerdo a Fernando Martel en el 2006 gritando con la camiseta de Brahma, pero en la noche yo estaba tomando Pilsen, al igual seguro que mucho de nosotros. Recuerdo que sí compré un six pack y solamente por romántico por el club, pero la cerveza era muy mala.

Anexo 7: Mapas semánticos (Diseño)

Expertos

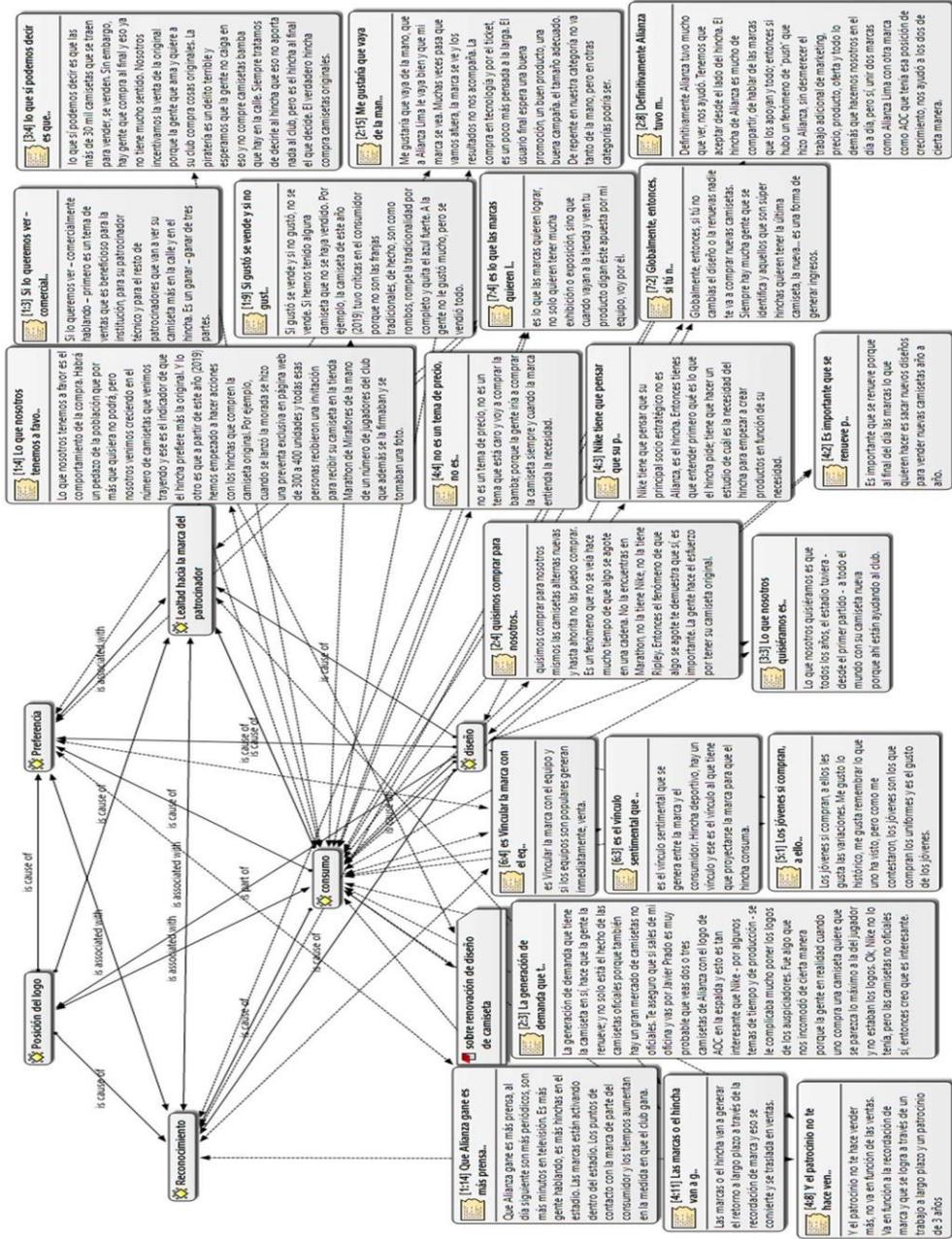


Focus

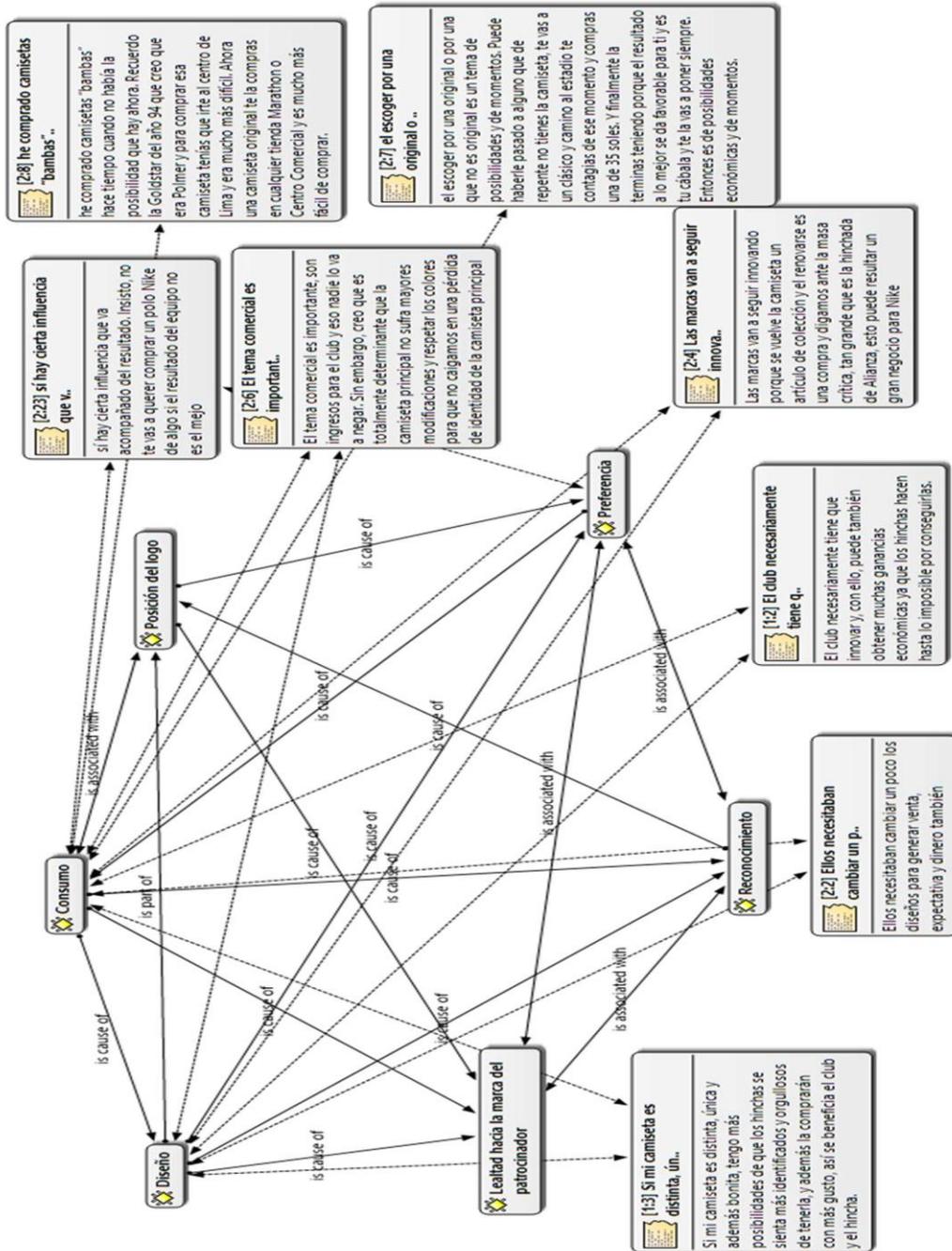


Anexo 7: Mapas semánticos (Consumo)

Expertos

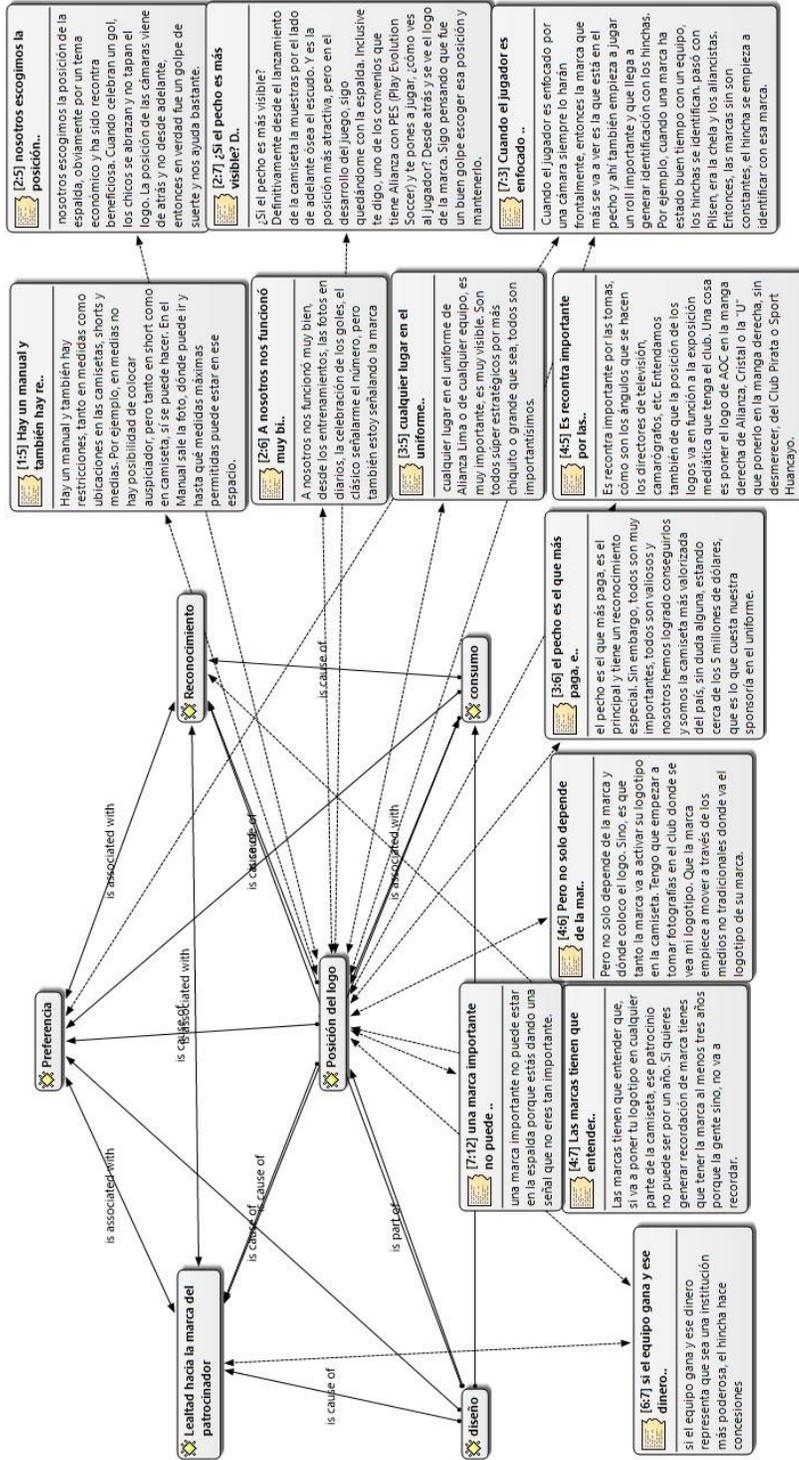


Focus

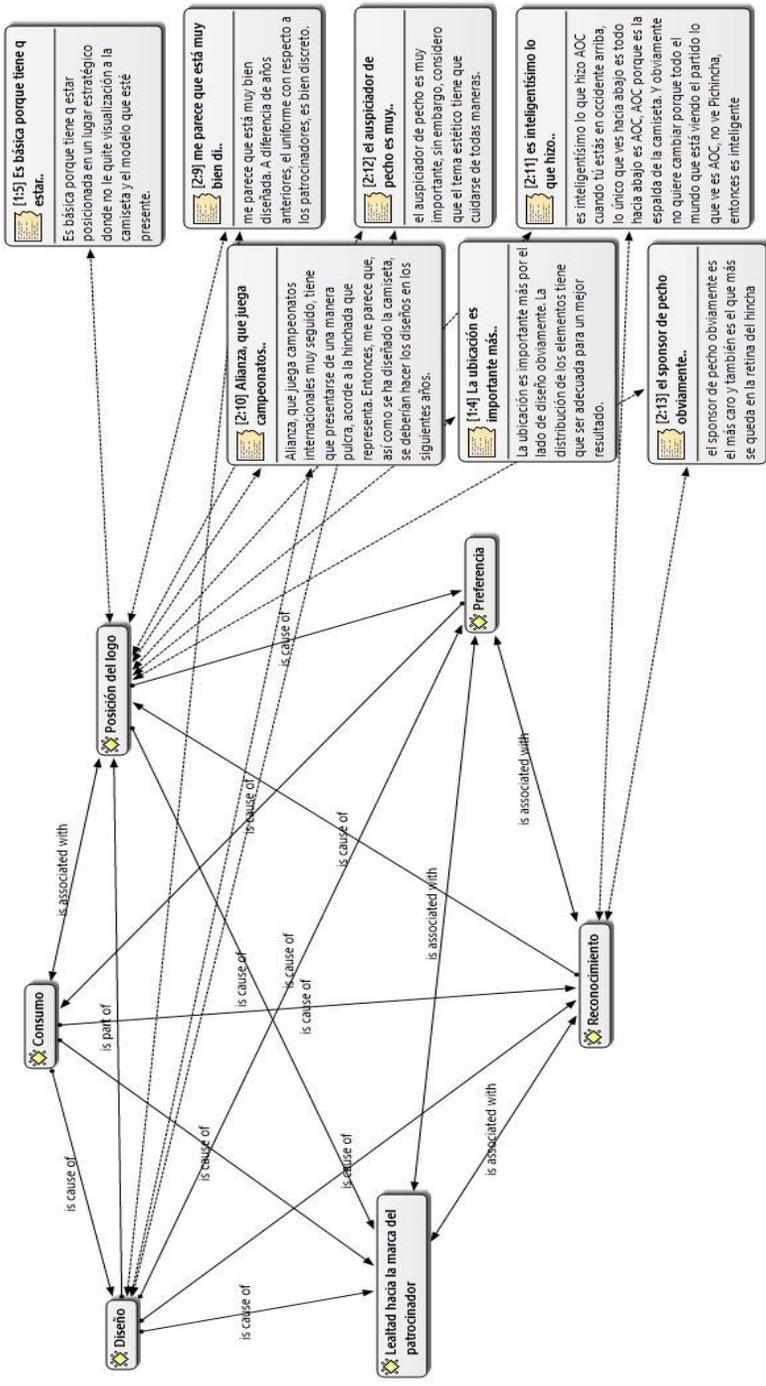


Anexo 7: Mapas semánticos (Posición del logo)

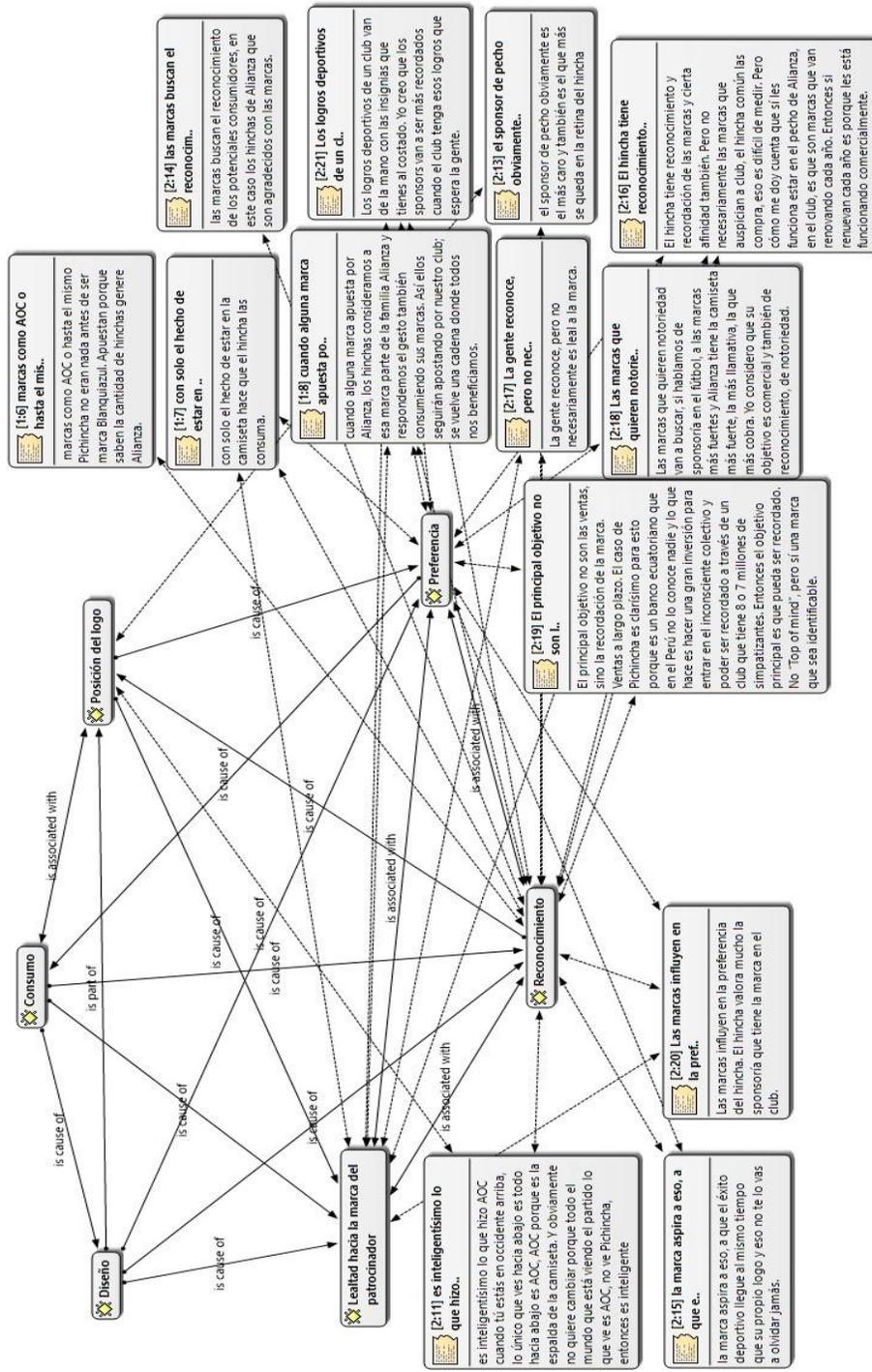
Expertos



Focus

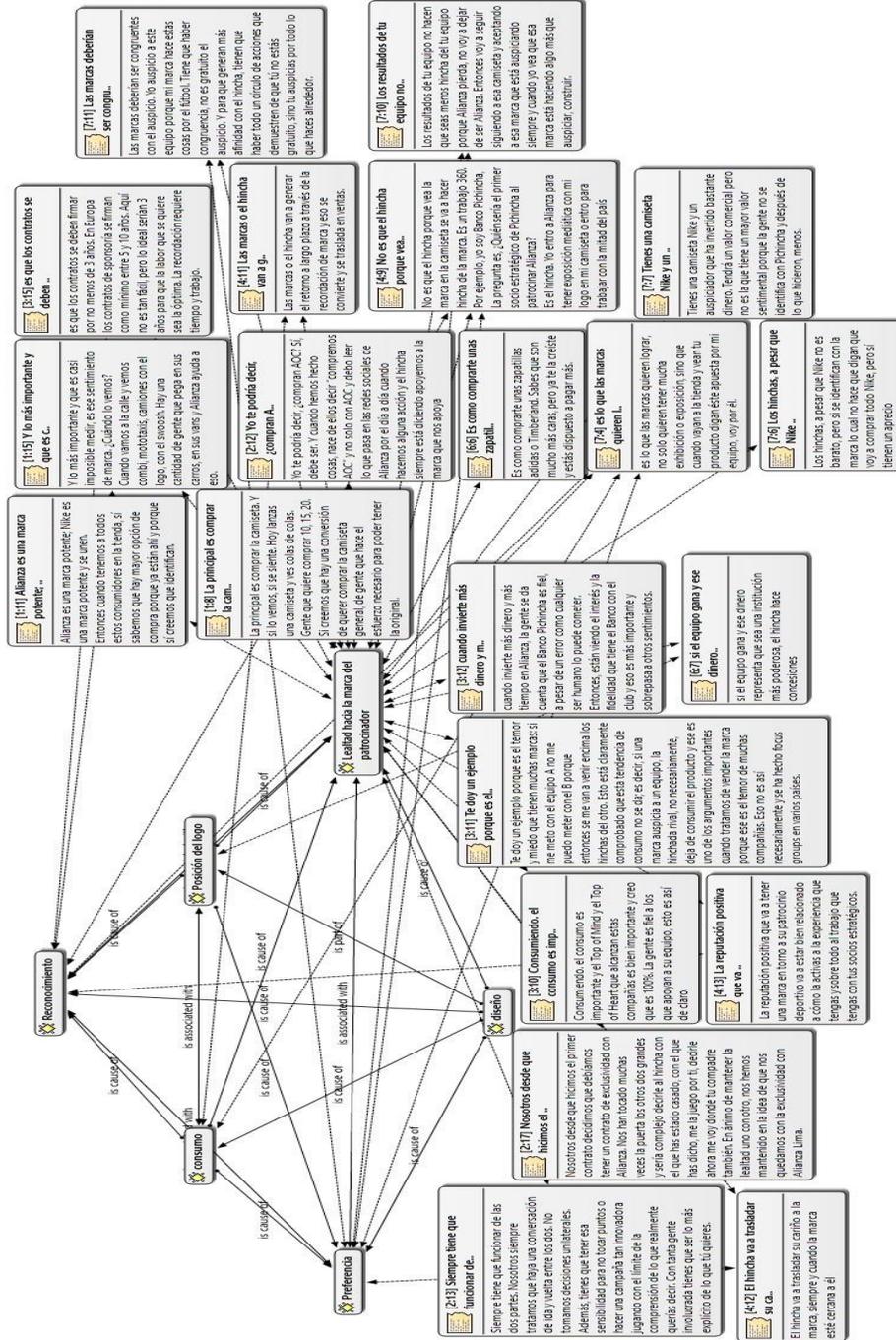


Focus

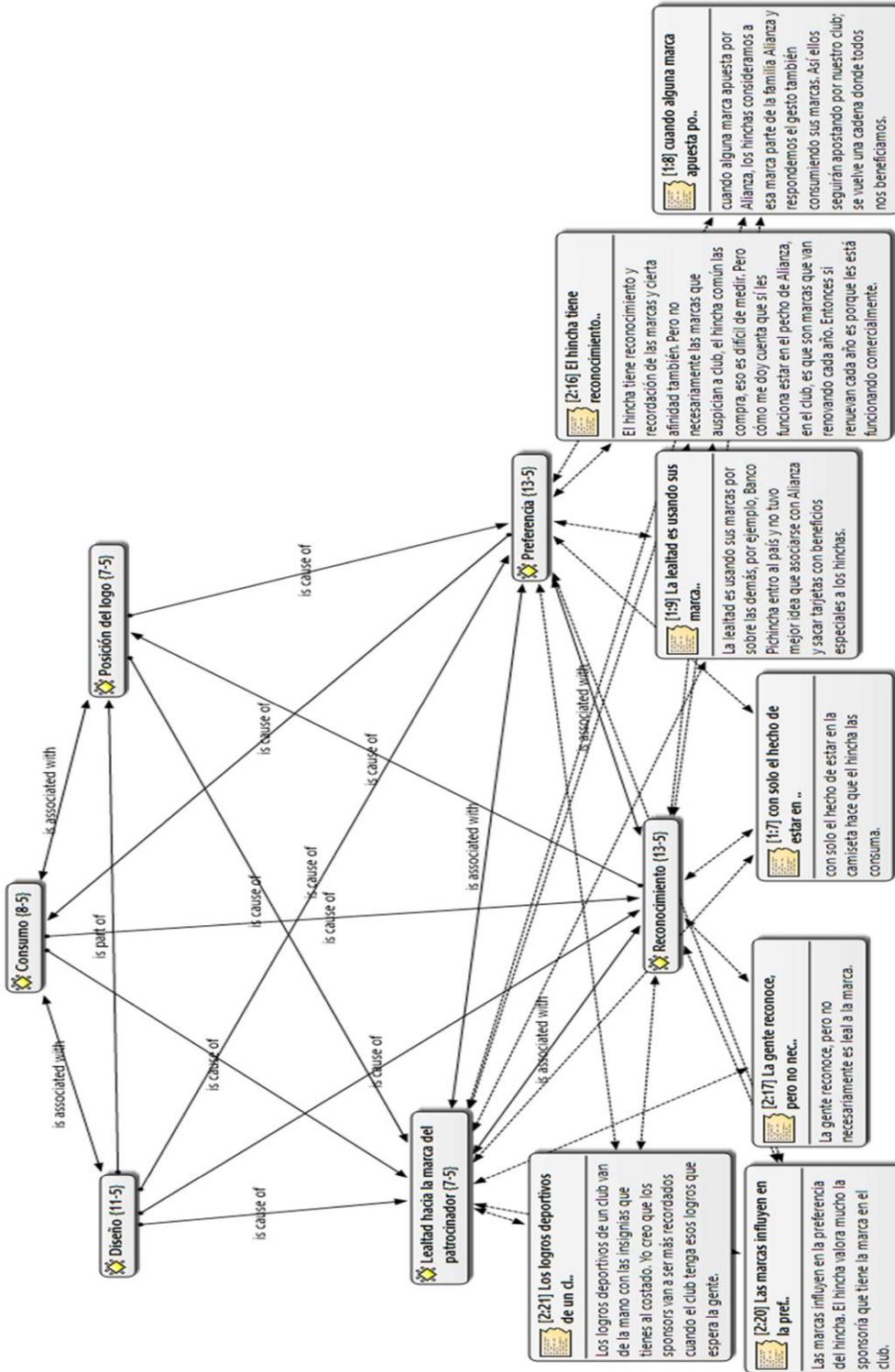


Anexo 7: Mapas semánticos (Lealtad hacia la marca del patrocinador)

Expertos

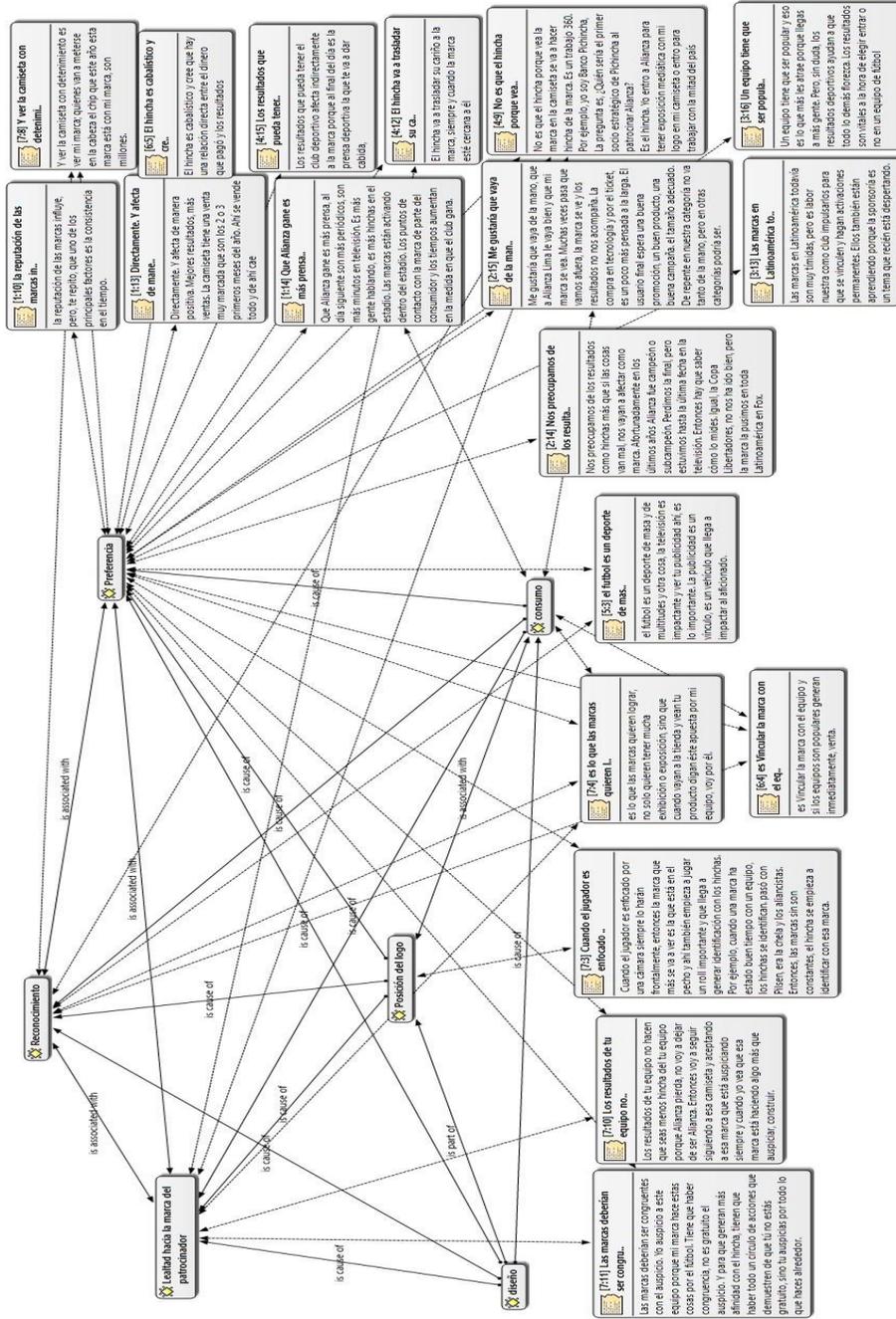


Focus



Anexo 7: Mapas semánticos (Preferencia)

Expertos



Focus

