

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Medición del impacto del patrocinio deportivo en los equipos más populares del Perú. Caso: Patrocinio de DFSK con Alianza Lima y Jetour con Universitario de Deportes en el año 2023

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Publicidad que
presenta:

Angel Gabriel Armestar Mendez

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero


Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, **Carlos Antonio Ruiz Sillero**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **Medición del impacto del patrocinio deportivo en los equipos más populares del Perú. Caso: Patrocinio de DFSK con Alianza Lima y Jetour con Universitario de Deportes** siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el [30/03/2025](#).
- He revisado con detalle dicho reporte de la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 30 marzo, 2025

Apellidos y nombres del asesor: Ruiz Sillero, Carlos Antonio	
DNI: 07971798	Firma
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2801-7763	

Dedicatoria

A mis padres Nelly y Carlos. Esta tesis es un tributo a su influencia, amor y apoyo en mi educación. Sus consejos son fundamentales en mi búsqueda de conocimiento. A través de sus enseñanzas dejan una huella imborrable en mi vida.

A mi hermano Junior. Gracias por enseñarme que la vida es mucho mejor cuando tengo tu compañía.



Resumen

El trabajo de investigación se justifica en la necesidad de demostrar cómo el patrocinio deportivo puede ser una herramienta efectiva para mejorar la percepción de marca, especialmente en el contexto del creciente interés por las marcas automovilísticas chinas en Perú. El objetivo central es identificar si el patrocinio deportivo de los equipos peruanos Alianza Lima y Universitario de Deportes mejora los atributos de las marcas automovilísticas incrementando la posibilidad que los consumidores prefieran estas marcas. Se emplea una metodología mixta. Por un lado, se realizan encuestas a los hinchas de ambos clubes para medir su percepción sobre las marcas patrocinadoras. Por otro, se llevan a cabo entrevistas con los jefes de marketing de DFSK y Jetour para comprender los objetivos que buscan alcanzar con el patrocinio. La hipótesis plantea que el patrocinio deportivo impacta positivamente en la valoración de los atributos de las marcas por parte de los aficionados. Además, se incluye un grupo control compuesto por personas no aficionadas al fútbol, quienes también son encuestadas para comparar sus percepciones con las de los hinchas. Los resultados confirman que el patrocinio en el fútbol peruano mejora significativamente la percepción de los atributos de las marcas automotrices chinas entre los aficionados. El patrocinio deportivo no solo posiciona mejor a las marcas en el mercado automotriz peruano, sino que también genera una conexión positiva con el público, consolidando el patrocinio como una herramienta efectiva de comunicación de marca.

Palabras clave: patrocinio deportivo, hincha deportivo, posicionamiento, estrategia de comunicación, lovemark.

Abstract

The research work is justified by the need to demonstrate how sports sponsorship can be an effective tool to improve brand perception, especially in the context of the growing interest in Chinese car brands in Peru. The central objective is to identify whether the sports sponsorship of Peruvian clubs Alianza Lima and Universitario de Deportes improves the attributes of the car brands, increasing the possibility that consumers prefer these brands. A mixed methodology is used. On the one hand, surveys are conducted with fans of both clubs to measure their perception of the sponsoring brands. On the other hand, interviews are conducted with the marketing managers of DFSK and Jetour to understand the objectives they seek to achieve with sponsorship. The hypothesis is that sports sponsorship positively impacts the valuation of brand attributes by fans. In addition, a control group is included, made up of people who are not football fans, who are also surveyed to compare their perceptions with those of the fans. The results confirm that sponsorship in Peruvian football significantly improves the perception of the attributes of Chinese automotive brands among fans. Sports sponsorship not only better positions brands in the Peruvian automotive market, but also generates a positive connection with the public, consolidating sponsorship as an effective brand communication tool.

Keywords: sports sponsorship, sports fan, positioning, communication strategy, lovemark.

Índice

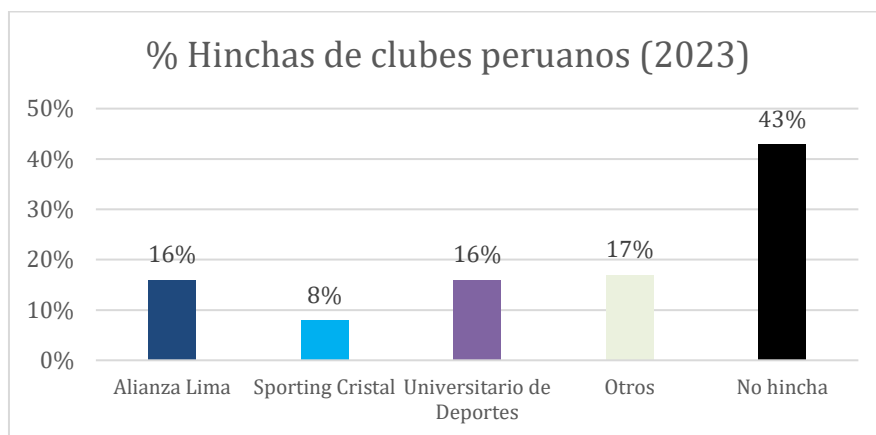
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes.....	6
1.2. Oportunidades.....	10
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	12
2.1. Pregunta general	12
2.2. Preguntas secundarias.....	12
2.3. Hipótesis tentativa	12
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
3.1. Objetivo general	13
3.2. Objetivos secundarios.....	13
4. MARCO TEÓRICO	14
4.1. Estrategia de comunicación.....	14
4.2. Posicionamiento en publicidad.....	17
4.3. Patrocinio deportivo	20
4.4. Fútbol.....	22
4.5. Híocha deportivo	23
5. DISEÑO METODOLÓGICO	26
5.1. Justificación de diseño metodológico.....	26
5.2. Herramientas.....	28
6. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	29
6.1. El híocha del club de fútbol peruano y su percepción acerca de las marcas	34
6.2. El objetivo de las marcas para el patrocinio deportivo	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	67

I. INTRODUCCIÓN

La selección peruana de fútbol masculino categorías mayores, a raíz de la clasificación al mundial de este deporte Rusia 2018, vio incrementado el número de patrocinadores tanto en la Selección Nacional como en los clubes de fútbol de la Liga1. Tomando como referencia la información que nos brinda Mercado Negro en su comunicación con David Ruiz, fundador de Inyogo (Agencia de Marketing Deportiva) afirma que «En el fútbol moderno sería difícil que un club pueda mantenerse sin patrocinadores. Esto debido a los gastos frecuentes que debe realizar durante el año para mantener a su plantilla de futbolistas» (2024, 20 de marzo). El club Alianza Lima es uno de los casos que el investigador toma de Mercado Negro respecto a este crecimiento, ya que nos menciona que «[...] Actualmente el Club Alianza Lima ostenta 14 sponsors, lo que ha beneficiado mucho sus ingresos económicos de forma sostenida. En el 2021 recaudó \$5.3 millones; en el 2022, 6.1 millones; y finalmente, 6.4 millones al cierre del 2023». (2024, 20 de marzo). El interés de las marcas comerciales por participar publicitariamente en las actividades de la selección nacional de fútbol creció en la misma medida que el interés de los aficionados por este deporte, relegando otras actividades a segundo plano. Los altos niveles de expectativa que las diferentes apariciones de la selección generaban en la población, no solo a través de los partidos, sino también en los entrenamientos, conferencias de prensa y apariciones públicas en general, convirtiendo a la selección peruana de fútbol masculino categorías mayores en la aparente mejor herramienta publicitaria de muchas marcas para llegar a segmentos amplios de los consumidores peruanos.

Esta nueva coyuntura donde se revaloriza el patrocinio deportivo como herramienta publicitaria, también repercutió en los principales clubes del fútbol peruano que vieron una oportunidad para incrementar sus ingresos. Principalmente los beneficiados han sido los equipos de Alianza Lima y Universitarios de Deportes, los que tienen mayor cantidad de aficionados. Este dato es corroborado por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) sobre las

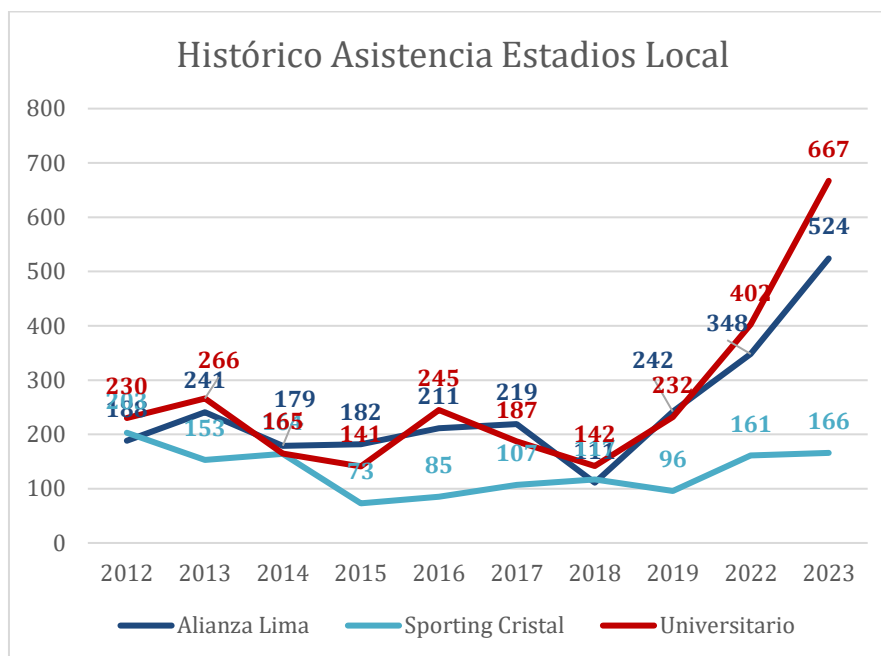
preferencias de los equipos peruanos donde mencionan que tanto Alianza Lima como Universitario de Deportes tienen el 16% de las preferencias en el Perú, mientras que Sporting Cristal se encuentra en tercer lugar con el 8%. El 43% de los peruanos manifestaron que no se consideran hinchas de equipo alguno.



Las empresas peruanas y sus marcas presentes en el mercado se percataron de un incremento exponencial en la expectativa por las actividades de los dos principales clubes del fútbol peruano. Por ello, tanto Alianza Lima como Universitario han visto incrementarse el número de patrocinadores para sus respectivos equipos masculinos que disputan la Liga1. Si contemplamos los números que nos proporciona la Liga1 del 2022 el promedio de asistencia cuando el equipo juega en el caso de Alianza Lima fue 20,820 mientras que para Universitario de Deportes fue de 22,353 asistentes. En el año 2023 Alianza Lima creció 39% el promedio de asistencia y Universitario de Deportes creció 65% el promedio de asistencia. En consecuencia y considerando de momento solo la información de la asistencia a los estadios, podemos afirmar que ambos clubes obtuvieron mayor interés por sus presentaciones lo que beneficiaría supuestamente a las marcas que participan con activaciones publicitarias antes de los partidos y en los entretiempos de estos.

A continuación, también para confirmar el incremento exponencial mencionado líneas arriba, se muestra el crecimiento de asistencia a los estadios de los tres principales clubes del fútbol peruano (Universitario de Deportes: color rojo, Alianza Lima: color azul y Sporting Cristal:

color celeste). En el eje vertical podemos observar la cantidad de personas que asistieron a los partidos de los equipos de fútbol de local en miles. Por otro lado, en el eje horizontal podemos ver cada año transcurrido desde el 2012. La cuenta @Bicentenario_p recopila la información que brinda la Federación Peruana de Fútbol:



Como podemos observar a partir del 2022 la cantidad de asistentes se incrementó con respecto a años anteriores que mantienen un promedio similar.

En este sentido, de los tres equipos reportados, Universitario de Deportes y Alianza Lima fueron los que más crecieron en estos últimos años. No se consideran los años 2020 y 2021 debido a la pandemia mundial.

Para efectos de este trabajo, el investigador ha logrado reunir información de dos marcas de autos, competencia directa entre sí por la similitud de sus atributos y el segmento objetivo al que se dirigen, siendo cada una estas auspiciadoras desde hace algunos años de diferentes equipos de fútbol. Por un lado, tenemos a DFSK que viene siendo una de las marcas líderes en la venta de SUV en el Perú y que a partir del 2021 viene patrocinando al Club Alianza Lima. Para ello, se entiende como SUV al vehículo que contempla características deportivas en diseño sumado a la utilidad de ser un todoterreno para poder emprender algún viaje o trayecto largo

de camino debido a la altura superior que tiene el vehículo sobre el suelo y la tracción que tiene en las ruedas para una mejor estabilidad de este.

Por otro lado, tenemos a JETOUR que es una marca competidora de DFSK en SUV que ingresó al país en el 2021 y que desde el 2022 viene patrocinando al Club Universitario de Deportes. Ambas marcas son de procedencia china y se presentan a la audiencia como marcas a la vanguardia en tecnología y en diseño para sus vehículos. En cuanto a los componentes de ambos auspicios, cada marca automotriz tiene visualización en la camiseta del equipo masculino y realizan acciones muy similares cuando le toca al club patrocinado jugar de local en su estadio, además de realizar otras acciones para tener mayor exposición de la marca aprovechando el contrato de patrocinio.

De manera concreta, para este trabajo de investigación se ha decidido delimitar la inserción de las dos marcas automotrices competidoras (DFSK y Jetour) en el patrocinio deportivo de los dos principales clubes de fútbol (Alianza Lima y Universitario de Deportes), tratando de identificar el beneficio que obtiene la marca en sus consumidores a partir de las acciones que implica el patrocinio.

Aunque las características en las que se compone un patrocinio deportivo son bastante conocidas, los resultados concretos de estos no. El investigador puede afirmar, desde un inicio, que ninguna de las dos marcas mencionadas y cuyo patrocinio es sujeto de estudio en este trabajo, cuentan con un estudio que muestre de manera objetiva cuantitativa la utilidad de dichos patrocinios, Incluso, al hablar con los mismos clubes de fútbol sobre los argumentos que usan para vender este tipo de patrocinio deportivo, no se disponen tampoco de resultados concretos que demuestren que dichos patrocinios contribuyan a la construcción de los atributos de las marcas auspiciadoras como argumento de venta. Es decir, que ni las marcas patrocinadoras pueden definir con relevancia qué obtienen por esta inversión publicitaria, ni

las marcas que venden estos patrocinios tienen argumentos para sustentar los beneficios de éstos.

De ahí surge la motivación personal del investigador por adentrarse en este terreno de investigación. La de mostrar la utilidad de implementar una medición objetiva cuantitativa que muestre, en el caso de estas marcas, si el patrocinio que vienen realizando está beneficiándose o no en la construcción de los principales atributos que tienen sus productos, en este caso vehículos SUV.

El investigador iniciará su labor identificando los principales atributos que las marcas tienen sobre sus vehículos. En segundo lugar, contempla tres grupos de estudio: hinchas del Club Alianza Lima, hinchas del Club Universitario de Deportes y por último personas que no son hinchas de fútbol. A partir de ello, el último grupo tendrá un rol de control, permitiendo delimitar un promedio de los atributos que tienen los consumidores sobre los vehículos de las marcas mencionadas sin ser hinchas de fútbol. Es decir, los grupos de fanáticos de cada club en mención demostrarán al investigador, al compararse con el grupo de control, si la evaluación de los atributos vehiculares está por encima, por debajo o son similares a la de los consumidores que no son fanáticos de ningún club en mención de esta investigación.

Para el investigador resulta importante plantear una alternativa a la actual falta de objetividad e investigación al momento de evaluar un patrocinio deportivo y plantea hacerlo delimitando el estudio a los dos equipos de fútbol masculino categorías mayores más importantes del país y usando la categoría de vehículos SUV. De un lado se tiene al fútbol como uno de los deportes más populares que viene creciendo a causa de los buenos resultados de la selección peruana y de los clubes peruanos como Alianza Lima y Universitario de Deportes. Por el otro lado, tenemos dos marcas automotrices emergentes que apuestan por patrocinios deportivos y que tienen productos asequibles económicamente a un público amplio, ya que el precio para adquirir estas unidades empieza aproximadamente en diez mil dólares.

Según el diario Gestión, «En el primer semestre del 2023 se vendieron 45,615 vehículos nuevos, donde las marcas de origen chino, como son DFSK y Jetour, representan el 20.6% de las ventas, dato que muestra un incremento del 12.9% versus el año anterior» (2023, 03 de agosto). DFSK es una de las marcas de origen chino que se encuentra en el top 10 de ventas a nivel nacional. En este sentido, vemos con información reciente que las marcas chinas automotrices se encuentran en un crecimiento constante. Jetour, al tener menos tiempo en Perú, recién se está beneficiando de este incremento.

En específico, resultará un reto de esta investigación identificar cómo perciben los hinchas de los clubes en mención los vehículos de las marcas patrocinadoras (DFSK y Jetour) y si mejoran su percepción general de las marcas y en particular de los atributos que las diferencian de su competencia.

Como parte de este trabajo, el investigador buscará además compartir los resultados con las marcas involucradas con el fin de impulsar el patrocinio deportivo peruano mediante una medición objetiva que no solo servirá a las marcas de vehículos y los clubes peruanos de fútbol ya mencionados; sino también a la industria deportiva por apostar a realizar patrocinios con un sustento adecuado en sus resultados.

1.1. Antecedentes

Para que el investigador tenga un punto de partida desde donde pueda iniciar el proceso de indagación acerca del tema planteado es conveniente revisar lo que se ha investigado hasta ahora. En primera instancia queremos mencionar la investigación de Gabriela Zenteno Vargas que forma parte de su tesis *El fútbol, una máquina publicitaria*, la cual ayudará a entrar al terreno del uso del deporte como herramienta persuasiva para las empresas y sus marcas. En este sentido, el investigador adopta la definición de patrocinio proporcionada en esta tesis (también llamado sponsoring) «[...] Como relación comercial entre el suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a

cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial» (2004, p. 17).

Así mismo, para el investigador también es primordial considerar el siguiente fragmento que Gabriela Zenteno nos menciona:

Los medios de comunicación cumplen un papel significativo en el proceso de comunicación del patrocinio. Es a través de ellos que se transmitirán la marca, la imagen, el mensaje y el soporte físico utilizado, ya sea en un partido de fútbol, en un programa de televisión deportivo o en la fotografía de algún deportista en un periódico o una revista a una audiencia directa (Zenteno, 2004, p. 166).

Raúl Solórzano es otro autor que el investigador encuentra relevante para poder complementar la definición de patrocinio deportivo, ya que en su publicación *La esponsorización como mecanismo de publicidad comercial*, realizada en la revista *Ius et veritas*, nos menciona que:

El sponsor ha conseguido así su pretensión, la revalorización de su imagen de marca para distinguirse de otras empresas del mismo ramo de la competencia. Además, nos detalla que la marca no le muestra abiertamente su producto o servicio ni le incita directamente al consumo, sino que le proporciona un espectáculo de su gusto y a la vez que el espectador lo contempla, se siente agradecido a quien lo ha hecho posible, empresa patrocinadora. (Solórzano, 2005, p. 19)

De esta manera, el investigador adopta estas afirmaciones de Raúl Solórzano debido a que le permite continuar la postura que el patrocinio también llamado esponsorización, beneficia a la empresa que decide auspiciar en el mundo deportivo y a su vez coincide en que la incitación se da de forma indirecta, ya que la marca auspiciadora se encuentra presente donde el equipo de fútbol está; por lo tanto, tiende a ser visto con buenos ojos por los seguidores de este equipo.

Así mismo, es importante para el investigador contemplar qué tan avanzado está el patrocinio deportivo específicamente en el Perú debido a que los objetos de estudio pertenecen al país en mención. Por ello, en *Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor de fútbol peruano* tesis elaborada por Nilo Martin Vasquez Aliaga nos proporciona información acerca de la actualidad de este deporte al indicarnos que «El fútbol peruano, como negocio deportivo, carece de un desarrollo orgánico. Factores tanto del consumidor como del entorno lo han llevado a poca profundidad en el desarrollo de sus líneas de negocio servidas del mismo» (Vasquez, 2012, p. 63). En consecuencia, como vimos en la delimitación del tema, en los últimos dos años, existe un crecimiento en asistencia a los estadios e interés de mayor cantidad de público por su equipo de fútbol. Ante ello, es una oportunidad para el investigador demostrar cómo viene cambiando este fenómeno y darle una medición que beneficiará a la empresa patrocinadora en miras de determinar el éxito o no de sus acciones ligadas al fútbol.

En el estudio de Li et al. (2022), analiza el impacto de las motivaciones altruistas y egoístas del patrocinio deportivo, utilizando como casos de estudio a las empresas patrocinadoras de la liga de baloncesto en China. Los autores desarrollan un modelo teórico basado en la teoría del estímulo-organismo-respuesta (SOR) y la teoría del marketing de patrocinio. A través de encuestas a espectadores de la CBA y análisis de ecuaciones estructurales, encuentran que la motivación altruista percibida del patrocinio tiene un impacto positivo directo tanto en la actitud del consumidor como en su intención de compra. Por otro lado, la motivación egoísta percibida tiene un impacto negativo en la actitud del consumidor, pero su efecto inverso en la intención de compra es débil. Además, identifican un efecto mediador de la actitud del consumidor en la relación entre las motivaciones del patrocinio y la intención de compra. El estudio destaca la importancia de que los patrocinadores resalten sus motivaciones altruistas y combinen el patrocinio con actividades de bienestar público para mejorar la actitud e intención de compra. Los hallazgos contribuyen a la teoría del marketing de patrocinio y ofrecen

implicaciones prácticas para que las empresas mejoren la efectividad de sus estrategias de patrocinio deportivo. En cuanto a Varmus et al. (2022), aborda el tema de los deportes y realizaron una encuesta en Eslovaquia para medir la popularidad subjetiva de diferentes deportes y analizar factores como género, edad y autoidentificación como fanáticos. Se encontró que la distribución de género y la autoidentificación como fanáticos difieren significativamente entre deportes, mientras que la distribución por edad no mostró diferencias estadísticamente significativas. El estudio propone una metodología para medir la popularidad deportiva que puede ser útil para formuladores de políticas y gestores deportivos. Los autores argumentan que comprender la popularidad de un deporte es crucial para la sostenibilidad de las organizaciones deportivas, ya que afecta su capacidad para atraer nuevos miembros y obtener financiamiento. El artículo concluye que esta información puede ayudar a las organizaciones deportivas a desarrollar estrategias más efectivas y lograr un funcionamiento sostenible a largo plazo. Sin embargo, también señala la necesidad de investigar formas de apoyar la sostenibilidad de deportes menos populares.

Por otro lado, en la tesis de Nilo Vasquez realizada en el año 2012 se hace referencia a la definición hecha por Lovelock acerca de lo que consta el marketing deportivo que dice que: «El marketing deportivo es una subdivisión del marketing de servicios, enfocado tanto en la promoción de los eventos deportivos y de los equipos como en la promoción de otros productos y servicios a través de eventos deportivos. [...] Un elemento diferenciador clave es la lealtad de los consumidores pues estos tienen que ser fieles a sus deportivos o equipo preferido» (Vasquez, 2012, p. 11). En consecuencia, con esta nueva definición se puede encontrar distintas formas de llamar a la temática en cuestión: patrocinio deportivo, esponsorización y marketing deportivo. Dicho esto, a pesar de tener definiciones similares por cada concepto el investigador decide tomar el término de patrocinio deportivo como principal para el trabajo de investigación que realizará.

Adicionalmente, el investigador consultó fuentes que hacen referencia a otros países con el fin de contemplar como viene dándose la acción de patrocinar de manera conjunta en el mundo. Ante ello, encontró la tesis de Rory M. Miller, Carles Murillo y Oliver Seitz realizada en el 2012 en la cual se menciona que «La UEFA ha capitalizado el creciente interés por las competiciones internacionales con una buena gestión de dos de los elementos más importantes en la generación de ingresos de clubes, federaciones y organismos internacionales: el patrocinio y derechos de televisión» (Miller, Murillo & Seitz, 2012, p. 57). En este sentido, en Europa la Unión de Federaciones Europeas de Fútbol -UEFA- relaciona el negocio del fútbol por medio de la televisión, ya que los derechos de transmisión de los partidos son una fuente de alcance para la audiencia donde las marcas quieren estar presentes. Por otro lado, en base a la misma tesis mencionada líneas arriba también se hace referencia a cómo se viene dando en un país más cercano: Brasil: «Aunque parece un buen escenario, Brasil es complicado y no presenta las mismas fuentes de ingreso que mercados más desarrollados. El futuro, sin embargo, es promisorio» (Miller, Murillo & Seitz, 2012, p. 110). Mediante este fragmento se habla más del desarrollo que posee Europa frente Sudamérica; no obstante, puede existir una oportunidad que crezca el patrocinio en este lado del mundo y es un objetivo que el investigador busca descifrar en territorio peruano.

1.2. Oportunidades

Un punto importante a tomar en cuenta por el investigador es la dimensión o importancia que éste le dedica al deporte debido a que lo considera como pilar en la formación de una sociedad, en este caso puntual, el interés en el fútbol. Por ello, encuentra en un Contratexto de 1999 una posible definición de Gerardo Arias: «El fútbol no es un grupo de hombres corriendo detrás de una pelota, sino que en él se representan relaciones humanas, comportamientos colectivos y aspiraciones que surgen de experiencias que han impactado fuertemente en la vida diaria de grupos humanos que constituyen una sociedad determinada». (Arias, 1999, p.151)

El investigador también por medio de esta tesis quiere darle un grado superior de importancia al fútbol, deporte que por muchos años no le dio satisfacciones a la nación, pero que desde la clasificación al Mundial de Rusia 2018 generó en la sociedad mayor interés y atención. Por ello, considera oportuno mencionar la importancia que para él tiene el fútbol.

Es importante mencionar también que para el investigador resultó complicado encontrar información e investigaciones acerca de la temática a desarrollar. No se ha encontrado una investigación específica que aborde de forma directa el patrocinio de clubes de fútbol peruano en relación con la industria automotriz. Sin embargo, las definiciones mencionadas anteriormente permiten tener un punto de partida para aprovechar la oportunidad de generar una medición para las empresas y sus marcas que optan por entrar a la industria deportiva por medio del patrocinio.

Ante ello, para el investigador, la ejecución de este trabajo se presenta como una excelente oportunidad para que el fútbol peruano, federaciones, clubes y jugadores logren mayor alcance de información no solo a nivel deportivo; sino también a nivel social para las marcas que deciden apostar por el patrocinio.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

Considerando el marco de trabajo que genera esta investigación, se proponen las siguientes preguntas de investigación:

2.1. Pregunta General

¿De qué manera el patrocinio deportivo en los principales clubes de fútbol masculino peruano, por parte de marcas automotrices, eleva los atributos de sus productos o servicios, incrementando la posibilidad que los consumidores prefieran estas marcas?

2.2. Preguntas secundarias

- ¿De qué modo los hinchas de fútbol poseen una preferencia hacia ciertas marcas por ser patrocinadores publicitarios de los equipos de fútbol de los que esa persona resulta ser hincha?
- ¿Cómo el patrocinar publicitariamente un equipo de fútbol local, incrementa positivamente los atributos más importantes para la preferencia de una marca de autos SUV?
- ¿De qué manera es posible generar una metodología de investigación para estimar el beneficio que tiene una marca específica al patrocinar publicitariamente un equipo de fútbol masculino del torneo local?

2.3. Hipótesis tentativa

La hipótesis que manejamos es que la respuesta a estas preguntas es en todos los casos es positiva y que finalmente el creciente negocio publicitario de patrocinio deportivo puede tener más allá de un fundamento intuitivo, un sustento científico.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Considerando el marco de trabajo y las preguntas que genera esta investigación, se proponen los siguientes objetivos:

3.1. Objetivo general

- Identificar si el patrocinio deportivo de los principales clubes de fútbol masculino peruano eleva los atributos de las marcas automovilísticas incrementando la posibilidad que los consumidores prefieran estas marcas.

3.2. Objetivos secundarios

- Definir si las personas que son hinchas de un determinado equipo de fútbol prefieren las marcas que patrocinan estos equipos.
- Determinar si el patrocinio publicitario de equipo de fútbol local incrementa positivamente los atributos más importantes que generan preferencia hacia una marca de autos SUV.
- Explorar, aunque existen limitaciones de recursos por la naturaleza académica de esta investigación, si es posible generar una metodología de investigación para estimar el beneficio que tiene una marca específica al patrocinar publicitariamente un equipo de fútbol masculino del torneo local.

4. MARCO TEÓRICO

El inicio del marco teórico para el investigador representa poder definir los principales términos que apoyan el entendimiento de su investigación. Ante ello, como se pudo observar en el estado de la cuestión, patrocinio e hinchas deportivas son los principales conceptos que se encontrarán a lo largo del trabajo de investigación. No obstante, también se encontrará conceptos como estrategia de comunicación y fútbol que permitirán a la audiencia tener un panorama más general del trabajo de investigación.

4.1. Estrategia de comunicación

Para el investigador la decisión de los encargados de marketing de las empresas automotrices por optar en auspiciar/patrocinar un club deportivo de fútbol debe responder a una estrategia de comunicación. El objetivo de esta estrategia consistiría en buscar beneficio para la marca en el corto y mediano plazo, toda vez que el patrocinio consiste en un conjunto de acciones que perdurarán por al menos un año, según contrato estándar que se maneja entre marca y club de fútbol. Esta acción busca generar una relación con los seguidores/hinchas de cada equipo que, como ya se comentó al inicio del trabajo, son para esta investigación los dos más populares del Perú.

El investigador toma como referencia el libro *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento* elaborado por Elvis Ríos, Héverd Páez y Jairo Barbos en el 2020 para poder introducir a la audiencia en la definición de una estrategia de comunicación donde los autores nos comunican que: «[...] permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente.» (Ríos, Páez & Barbos, 2020, p. 20). En este sentido, tener una estrategia definida brinda al equipo de trabajo la organización necesaria para la ejecución de plan y, además, permite que en todo momento

se tenga en claro cuál será la ruta para alcanzar el objetivo definido previamente ya que detrás de una estrategia existió un análisis e investigación a causa de la problemática.

Ante ello, el investigador tiene como una de sus principales referencias al argentino Mauricio Macri. Político, ingeniero civil, empresario y dirigente deportivo argentino, que ejerció como presidente de la Nación Argentina entre 2015 y 2019, jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires entre 2007 y 2015, y presidente del Club Atlético Boca Juniors entre 1995 y 2007. Desde 2020 se desempeña como presidente ejecutivo de la Fundación FIFA.; por ello es importante revisar que menciona acerca de la estrategia en el mundo deportivo:

Lo estratégico refiere a ir a lo profundo de los problemas y atacar temas estructurales, cuyos resultados posiblemente se verán en el largo plazo porque lleva tiempo alcanzarlos, aunque el impacto pueda ser también inmediato. Desarrollar mentalidad de estrategia supone cultivar el hábito de pensar de dicha manera, hasta el punto en que se convierta en una actitud de vida, una forma de ser y estar en el mundo. (Macri, 2009, p. 138)

Es importante contemplar lo que menciona Mauricio Macri. El terreno deportivo pone en práctica dos factores muy presentes en la industria: la razón que los directivos de una empresa deben tener para analizar situaciones sumado a la pasión de la cual se habla en el hinchaje hacia un equipo de fútbol. De esta manera, para el investigador debe existir un balance entre ambos factores debido a que tomar una decisión importante para la empresa guiado solo por la pasión podría afectarlos como marca y de la misma manera decidir un accionar en base solamente al raciocinio podría ir en contra de los valores del club deportivo. Las marcas automotrices DFSK y Jetour, desde la firma de contrato con Alianza Lima y Universitario de Deportes respectivamente, estarán acompañando a los dos equipos con mayor exposición del país. Si lo vemos de forma cuantitativa, de los 33 millones de peruanos aproximadamente que hay en el Perú, el 16% (es decir aproximadamente 5 millones de peruanos) son seguidores y/o hinchas

de cada uno de estos equipos. Por lo tanto, estos hinchas están a la expectativa de cómo va su equipo favorito y hacerse notar para la marca hacia el público deportivo no se dará desde la primera aparición con el club, sino, que el conjunto de acciones acumuladas relacionadas con el equipo llevará a que los hinchas los tenga presente.

Así mismo, Luca Caioli periodista y escritor italiano en su libro *Neymar, Ronaldo, Messi: tres talentos únicos, tres estrategias deportivas, tres modelos de negocio* nos muestra cómo la estrategia en el deporte podría variar respecto al perfil que muestran, en este caso, los futbolistas más representativos del mundo:

Neymar es sinónimo de audacia, de alegría, de velocidad. Es un chico joven, simpático, carismático, con extravagancia, como el pelo y los tatuajes, conectado a la tecnología, música y moda. [...] Cristiano como sex symbol masculino, ejemplo del ideal griego, de la belleza y del bien. Y no solo eso. Las claves de la marca Ronaldo son también competitividad y trabajo, profesionalidad y rendimiento, ganas de ganar siempre he irreverencia. [...] La imagen de Messi se ha vendido, sobre todo en los primeros años de su carrera de profesional de la pelota, como la de un chaval que, a pesar de su físico, de su talla, de sus problemas de crecimiento, ha sabido llegar a lo más alto. En este sentido, es ejemplar la campaña publicitaria de Adidas, realizada en el 2007, con el lema Impossible is nothing. (Caioli, 2014, p. 146)

La variedad de perfiles que presentan los jugadores más representativos del mundo también permite a las marcas adaptar su comunicación de acuerdo con lo que desean mostrar. En este sentido, de manera similar ocurre en los equipos ya que Alianza Lima se presenta como el equipo del pueblo con gloria y que posee futbolistas peruanos como leyendas; mientras que Universitario de Deportes se muestra como el equipo con garra y el único grande del Perú al ser tener más torneos nacionales obtenidos.

ALIANZA LIMA



UNIVERSITARIO DE DEPORTES



Si bien es cierto ambos se presentan como los equipos más grandes del Perú, su comunicación la muestra desde un enfoque distinto. Dicho esto, tanto DFSK presenta a sus vehículos como la acompañante perfecta en lo que necesites; mientras que Jetour menciona el diseño y estilo de sus vehículos. Cada uno a su modo encontró al equipo que está mayor relacionado con lo que comunica:

DFSK



JETOUR



4.2. Posicionamiento en publicidad

El concepto de posicionamiento, para el investigador, resulta necesario mencionarlo debido a que considera que puede ser una variable en la decisión de las empresas para la decisión de apostar por el patrocinio deportivo. En este sentido, es oportuno definirlo mediante los autores que el investigador encontró en este proceso de definición.

En el libro *Posicionarse o desaparecer* de Joan Mir Juliá del año 2015 se hace referencia los inicios del término posicionamiento e introduce la definición inicial a lo que corresponde su uso:

El concepto posicionamiento apareció por primera vez en 1969, en un artículo firmado por Jack Trout en la revista “Industrial Marketing” [...] es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. Es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo (Mir Juliá, 2015, p. 19).

Ante ello, es un término que viene asociado al marketing y lo que busca es estar presente en la mente de los consumidores ante una necesidad. Para ello, será oportuno que cuando surja la necesidad en el consumidor la marca o producto sea uno de los nombres que primero se le venga a la mente a la persona para optar por adquirirlo; por ello, Joan Mir Juliá también nos hace referencia a las fases del posicionamiento:

El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales. El enfoque fundamental del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen. (Mir Juliá, 2015, p. 19).

En este sentido, lo que primero se busca es identificar el concepto que se va a introducir como atributo de marca; posteriormente, lo que sigue es la ejecución que permite una correcta posición competitiva de la marca con respecto a su competencia.

Adicionalmente, el proceso de posicionar no se da de forma inmediata según Joan Mir Juliá; por tal motivo, nos menciona acerca de los parámetros para este proceso: «Posicionar es un

proceso lento. Requiere tiempo y dinero. La posición en la mente se consolida poco a poco. Hay que ser el primero en llegar, pero una vez fijada la idea, ésta debe reforzarse continuamente con una estrategia de marketing coherente y constante. Una manera de conseguirlo es mantener el enfoque inicial» (Mir Juliá, 2015, p. 40).

Para el investigador resulta interesante lo mencionado por Joan Mir Juliá, ya que considera que está relacionado a adherirse al patrocinio deportivo debido a que el caso de investigación comprende el 2023; en consecuencia, son 12 meses, como mínimo, que las marcas están relacionadas con los clubes deportivos que deciden auspiciar.

Así mismo, el investigador recopila más definiciones acerca del posicionamiento en el libro *El significado de la Marca* de Mark Batey del 2013, en la cual también se habla acerca de las marcas en la mente de los consumidores:

Vale la pena repetir que una marca se crea, no solo como resultado de la actividad de un especialista en marketing (estímulo o input), sino también, y de manera crítica, como resultado de la lectura del consumidor y su reacción frente a esas actividades. Desde el punto de vista del especialista de marketing, la marca es una promesa, un pacto. Desde el punto de vista del consumidor, es el conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas que existen en su mente. Las asociaciones de marca se crean, se sostienen y ganan valor con cada experiencia y encuentro que los consumidores tienen con la marca (Batey, 2013, p. 29).

De esta manera, para el investigador, resulta interesante cómo las marcas crean asociaciones para que los consumidores tengan el concepto esperado al momento de ser recordados. En este sentido, para la investigación en curso, una de las asociaciones que la marca DFSK y Jetour realizan para estar posicionados en el rubro automotriz es patrocinar a Alianza Lima y Universitario de Deportes respectivamente.

Por otro lado, Richard J. Lutz y Barton A. Weitz en el libro *Posicionamiento de marca* elaborado en 2005 introducen un término que resulta atractivo para el investigador y que considera que puede tener relación con los hinchas de los equipos de fútbol: «El concepto de Lovemark trata de una marca que crea lealtad más allá de la razón, es la evolución máxima de una marca, que pasa de ser irremplazable a convertirse irresistible [...] se refiere no solamente a un artículo de buena calidad, sino a una atmósfera en la que el comprador se ve inmerso al hacer uso de él y que le despierta el sentido de pertenencia e identidad» (2015, p. 98). En este caso, no se hace referencia precisamente al concepto de posicionamiento de la marca, sino a algo aún más evolucionado como es el vínculo más allá de la razón. Para el investigador es importante mencionarlo debido a que cree que convertirse en *Lovemark* es una consecuencia de trabajar el posicionamiento con el objetivo de crear con el segmento objetivo, que ya tiene en su mente a la marca de forma positiva, un vínculo difícil de romper.

Adicionalmente, considera que la lealtad mencionada en el libro tiene gran similitud con el sentimiento que poseen los hinchas deportivos hacia sus equipos de fútbol debido a que se siente identificado a lo que su equipo de fútbol representa. Por ello, el investigador define *lovemark* como vínculo genera la persona hacia una marca. Este vínculo fomenta que el usuario esté pendiente de lo que su marca favorita comunica y siempre responderá de forma positiva. Ante ello, el investigador cree conveniente este concepto relacionado a la de una persona que es hincha de un equipo, ya que el vínculo hacia el club (que viene a ser la marca) lo que considera muy similar al concepto *lovemark*.

4.3. Patrocinio deportivo

Gabriela Zenteno autora de la tesis *El fútbol, una máquina publicitaria* proporciona al investigador una definición que él decide adoptar, la cual consiste en ser una «Relación comercial entre el suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que

pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial.» (Zenteno, 2004, p. 17). En tal sentido, la definición de Gabriela Zenteno permite entender el patrocinio y la obligatoriedad de asociar la acción a realizar con el ámbito deportivo en el que se encuentra la persona y organización. No obstante, para el investigador, la real dimensión del término se aprecia cuando lo complementamos con un fragmento de la misma autora donde nos menciona que:

Los medios de comunicación cumplen un papel significativo en el proceso de comunicación del patrocinio. Es a través de ellos que se transmitirán la marca, la imagen, el mensaje y el soporte físico utilizado, ya sea en un partido de fútbol, en un programa de televisión deportivo o en la fotografía de algún deportista en un periódico o una revista a una audiencia directa (Zenteno, 2004, p. 17).

De esta manera, el investigador está relacionando dos fragmentos separados de la tesis de Gabriela Zenteno con el fin de mostrar una definición más completa en lo que consiste el patrocinio deportivo. Es así como, para el investigador, el patrocinio deportivo va más allá del uso de la imagen; sino que implica el aprovechamiento del alcance que posee la persona y/o institución deportiva porque tiene repercusión en los medios de comunicación.

La importancia de la cobertura de los medios de comunicación hacia las instituciones deportivas es un factor importante para las marcas ya que implican exposición hacia una audiencia agrupada que está interesada en conocer los resultados y últimas noticias del equipo o club deportivo del que es seguidor. Nilo Vasquez en su tesis *Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor de fútbol peruano* menciona la definición hecha por Lovelock acerca del marketing deportivo indicando que «Un elemento diferenciador clave es la lealtad de los consumidores pues estos tienen a ser fieles a sus deportivos o equipo preferido» (Vasquez, 2012, p.11). Por tal motivo, con lo mencionado por Nilo Vasquez, el investigador decide tener una definición de mayor envergadura para el patrocinio deportivo porque no es solamente la utilización de la imagen para una marca; sino, que es la responsabilidad de

relacionarse a una entidad deportiva que posee hinchas que tienen fidelidad para su equipo durante toda la vida; por ello, es que puede resultar atractivo en una empresa estar ligado al deporte popular como el fútbol.

Finalmente, tras mencionar las referencias de los autores, para el investigador el patrocinio deportivo en el fútbol se define en una relación comercial entre una empresa y la entidad deportiva que permite una mayor exposición de la marca a causa de la cobertura de los medios de comunicación por tratarse de un interés popular -en este caso, el fútbol- y que tiene como base la fidelidad de los hinchas que siempre acompañan a su equipo, razón por la cual la frecuencia de la exposición de marca junto al club deportivo podría causar una relación entre marca y audiencia deportiva.

4.4. Fútbol

Para el investigador el fútbol en el Perú tomó mayor valor a raíz de la clasificación al mundial Rusia 2018 de la selección peruana. No obstante, es opinión del investigador que el fútbol peruano sigue relegado por el público debido a que actualmente no se posee ningún plan de desarrollo que sostenga el crecimiento del fútbol peruano desde sus categorías menores hasta los mayores. Por ejemplo, hasta la fecha de elaboración de este trabajo, no se tiene una fecha de inicio de los torneos de segunda división profesional ni del torneo de reservas donde participan los principales jugadores que cada club profesional forma a lo largo de los años. A raíz de esto, el investigador considera elaborar este trabajo académico para también demostrar que el fútbol coopera en el crecimiento de las marcas; en este caso, desde la publicidad.

Ante ello, toma como referencia lo mencionado por Gabriela Zenteno en la tesis *El fútbol, una máquina publicitaria* para introducir al fútbol dentro del mundo publicitario: «El fútbol es un deporte popular en el Perú y en el mundo; tiene un impacto potencial como medio de expresión, ya sea en las oportunidades de ver un partido de fútbol o el interés de los medios de comunicación masiva: los valores que transmite como juego y espectáculo» (Zenteno, 2004, P.

21). Dentro de ello, el investigador coincide con Gabriela Zenteno respecto a lo que genera el fútbol en el Perú. A partir de ello, se generan oportunidades de interés que repercute en la cobertura de los medios de comunicación fomentando que lo que acontece se vuelva masivo debido a la popularidad de los fanáticos del fútbol.

Por otro lado, el investigador considera oportuno lo mencionado por Gerardo Arias en la revista *Contratexto* (1999) debido a que explica más allá lo que representa el fútbol: «El fútbol no es un grupo de hombres corriendo detrás de una pelota, sino que en él se representan relaciones humanas, comportamientos colectivos y aspiraciones que surgen de experiencias que han impactado fuertemente en la vida diaria de grupos humanos que constituyen una sociedad determinada» (Arias, 1999, p, 151)

De esta manera, Gerardo Arias le brinda al fútbol una definición más cultural que engloba a distintos grupos humanos donde se dan comportamientos colectivos durante el juego y que la asociación entre los intérpretes guarda relación a lo que representa una sociedad.

4.5. Hincha deportivo

El término hincha y/o fanático acompañará al lector a lo largo de la investigación. Por ello es importante tener también una definición. Según la Real Academia Española -RAE-, hinchar consiste en «apoyar con entusiasmo a un equipo deportivo». La importancia de contemplar el término se debe a causa de ser parte del objeto de estudio del investigador ya que uno de los objetivos del trabajo es identificar si los hinchas de fútbol poseen una preferencia especial a las marcas que apoyan/auspician a sus equipos de fútbol vs a las demás marcas de la industria peruana.

Tomando nuevamente a Mauricio Macri es importante tomar en cuenta que fue uno de los presidentes más icónicos del club Boca Juniors de Argentina (1995-2007), donde ganó 6 títulos

nacionales y 10 internacionales. Se toma el libro *Pasión y Gestión: Claves del ciclo de Macri en Boca* de Mauricio Macri, Alberto Ballvé y Andres Ibarra como un buen ejemplo de lo que representa la pasión hacia el fútbol y un equipo de fútbol:

A lo largo de mi vida, pero sobre todo en estos últimos años, no hay periodista que no me haya preguntado por qué me hice hincha de Boca. Ante esa pregunta, uno tiene la piedra libre para inventar. Puede hablar de los colores de un partido que jamás olvidará, del gol de un jugador que más tarde o en ese momento se convirtió en su ídolo. Es decir, una explicación racional para algo que es inexplicable e irracional. [...] No sé si sabré nunca por qué soy hincha de Boca. Tengo, sí, vagos indicios. Tal vez fue un día leyendo El Gráfico, pero no estoy seguro y tampoco creo que esta sea la verdad revelada. Después, poco a poco, empecé a sumergirme en el mundo de Boca: fotos, resultados, comentarios, Y su imagen me fue atrayendo como un poderoso imán, como una fuerza insoslayable. La pasión (única palabra posible) me atrapó por completo y para toda la vida, como si hubiera firmado un contrato sagrado. Como si hubiera elegido, todavía sin saberlo, un gran destino. (Macri, Ballvé, & Ibarra, 2009, p. 25)

El testimonio que nos brinda Mauricio Macri acerca de cómo explicar el hinchaje o fanatismo que tiene hacia Boca, uno de los equipos más populares del mundo, nos demuestra que ser hincha tiene implicancia con la pasión hacia el equipo que eliges. Pueden existir miles de sucesos para ejemplificar el inicio del hinchaje, sin embargo, todo termina siendo una relación sagrada que es imposible de romper.

En consecuencia, para el investigador resulta interesante esta relación del hincha con su equipo de fútbol y que posteriormente las marcas auspiciadoras puedan o no fomentar que los fanáticos puedan disponer del mismo interés hacia sus productos y/o servicios por medio del patrocinio deportivo. Ante ello, para el investigador un hincha deportivo es aquella persona que posee una pasión permanente, demostrándose mediante diferentes acciones, hacia el equipo deportivo del cual es hincha. ¿Cuáles pueden ser estas acciones? Querer estar completamente informado

acerca de las noticias de su equipo, acudir al estadio, conocer las canciones más representativas de su club, comprando indumentaria/productos del club, etc. Dicho esto, todas estas acciones son características de un hincha. Sin embargo, no hay necesidad de hacer todo esto para demostrar que uno lo es. Cada hincha lo demuestra a su modo, pero lo común de todas estas personas radica en colocar al club de fútbol como uno de los temas más importantes dentro de su vida cotidiana.



5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Justificación de diseño metodológico

Dadas las características de la investigación planteada, el enfoque principal de este trabajo es cuantitativo, dado que, como se detalla en breve, se realizará un trabajo de campo encuestando tres segmentos objetivos. Aunque estaremos profundizando este enfoque base con entrevistas. Asimismo, el alcance de la investigación es de carácter exploratorio debido a que estamos abordando un concepto poco estudiado como es el patrocinio deportivo en el Perú. El investigador aspira a darle a todo el trabajo un enfoque personal que describiremos a continuación.

El investigador contempla abordar este trabajo mediante dos capítulos. El primero hace referencia al público objetivo principal de la investigación: los hinchas. En esta parte se busca identificar si los hinchas de fútbol poseen una preferencia especial hacia las marcas que patrocinan a sus equipos de fútbol comparándola con las demás marcas disponibles en el mercado.

El investigador aplicará encuestas a 3 distintos grupos: hinchas del equipo de fútbol Alianza Lima y que, como tales, están más expuestos a los mensajes de la marca DFSK que es quien los auspicia. Hinchas de Universitario de Deportes que en la práctica tiene más impactos de la marca automotriz Jetour que es la que los auspicia. Finalmente, no hinchas de fútbol.

Este tercer grupo de no hinchas de fútbol nos permitirá mostrar los cambios en las percepciones que tengan los potenciales consumidores de automóviles modelo SUV según sean hinchas o no de un determinado equipo de fútbol.

De esta manera, se podría identificar si los hinchas tienen una preferencia especial a las marcas que apoyan o auspician a sus equipos de fútbol comparándolo a las demás marcas de la industria peruana.

El segundo capítulo está más centrado en las personas que toman las decisiones de auspicio publicitario, es decir los jefes de marketing de las marcas de automóviles DFSK y Jetour modelos SUV.

Es lógico asumir que la decisión de invertir en el patrocinio de uno de los equipos de fútbol más representativos del Perú es una acción que requiere un análisis previo riguroso y, por lo tanto, que se toma esta alternativa en tanto asegura, dentro de lo esperado, un beneficio significativo para la empresa y/o marca. Es decir, que se realiza esta inversión dentro de un planteamiento estratégico de comunicación. Por ello, es necesario realizar entrevistas a los encargados de marketing de las dos marcas automotrices de origen chino sobre la cual el investigador realiza su trabajo: DFSK y Jetour. De esta manera, se podrá conocer las razones y fundamentos por la cuáles se animaron a entrar al patrocinio deportivo peruana, además de corroborar que esta decisión tiene la finalidad de obtener mayor exposición de marca a un mediano plazo.

Aunque por temas de presentación los capítulos 1 y 2 mencionados figuran como capítulos separados correlativos, éstos se desarrollaran en la práctica de forma simultánea, dado que consideramos importante incorporar en las entrevistas de los potenciales consumidores la lista de los principales atributos que generan preferencia sobre DFSK y Jetour según los jefes de marketing de esas marcas revisados en la investigación. Una vez identificados los principales atributos de esta categoría de automóviles, el investigador puede aplicar herramientas cuantitativas para obtener resultados y llegar a las conclusiones en las audiencias planteadas para la investigación.

Finalmente, se abordará las conclusiones de los hallazgos en la investigación proponiendo una metodología de medición que nos permita determinar si existe un beneficio significativo que obtienen las marcas por medio del patrocinio publicitario en los equipos de fútbol.

5.2. Herramientas

El investigador decidió optar por dos herramientas para el desarrollo de la investigación: encuestas y entrevistas a profundidad. En primer lugar, las encuestas están enfocadas a los grupos de análisis, los cuales son hinchas de los clubes deportivos más emblemáticos de la Liga 1 de Perú: Alianza Lima, Universitario de Deportes y aquellos que no son hinchas de fútbol; es decir el grupo control. De esta manera, el investigador podrá identificar cómo la audiencia percibe la marca y cuál es el posicionamiento que tiene dentro del rubro automotriz para compararlo posteriormente con el objetivo que poseen las marcas en la ejecución de patrocinio. Adicionalmente, cómo mencionamos líneas arriba en el desarrollo del proyecto de investigación, el grupo control en las encuestas permite la identificación de los principales atributos que resaltan mediante el patrocinio; es decir si está por encima o por debajo de lo que el propio grupo control responde respecto a la marca. Por otro lado, las entrevistas que fueron realizadas a profundidad tienen como objetivo conocer los objetivos principales que tienen los jefes de marketing, principales líderes de este auspicio. En este sentido, podremos comparar las respuestas de los encargados de la marca con las respuestas de los hinchas y determinar si están en la misma línea de respuesta a partir del patrocinio del club deportivo de fútbol en la cual la marca apostó por patrocinar.

El investigador decide la utilización de estas dos herramientas debido a que considera que es la mejor manera de identificar si el patrocinio deportivo de los principales clubes de fútbol masculino peruano eleva los atributos de las marcas automovilísticas incrementando la posibilidad que los consumidores prefieran estas marcas.

6. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En esta parte del trabajo el investigador decide dividirlo en dos capítulos con la finalidad de tener un objetivo claro en cada punto desarrollado. El primer capítulo llamado *El hincha de club de fútbol peruano y su percepción acerca de las marcas entorno a su equipo* se desarrollan los conceptos de cada hincha del club a investigar y también el grupo control llamado «No hinchas de fútbol», donde se compara las respuestas de grupo objetivo en base a lo que se obtuvo de las encuestas. Por otra parte, en el segundo capítulo llamado *El objetivo de las marcas en el patrocinio deportivo* se desarrollan las entrevistas a los jefes de marketing de DFSK y Jetour con la finalidad de conocer los objetivos que buscaban mediante el auspicio a los equipos de Alianza Lima y Universitario de Deportes respectivamente.

Estos dos capítulos permiten al investigador continuar con el siguiente punto de la investigación donde se hace referencia a las conclusiones y recomendaciones.

6.1. El hincha del club de fútbol peruano y su percepción acerca de las marcas

En este primer capítulo el investigador presenta la percepción que tiene el hincha del club de fútbol peruano (en este caso de Alianza Lima y Universitario de Deportes) acerca de las marcas que están en el entorno de su equipo de fútbol. Por tal motivo, en primer lugar, presenta las muestras a analizar: Hinchas de Alianza Lima, hinchas de Universitario de Deportes y el grupo control que son los no hinchas de fútbol con la finalidad de identificar a qué hace referencia el investigador en cada concepto del trabajo.

6.1.1 Muestras para analizar

El investigador tiene como muestra tres públicos que le ayudarán al cumplimiento de objetivos del presente trabajo. En primer lugar, tiene a los hinchas de Alianza Lima y como segundo público tiene a los hinchas de Universitario de Deportes con el objetivo de identificar si el patrocinio deportivo de los principales clubes de fútbol masculino peruano eleva los atributos

de las marcas automovilísticas incrementando la posibilidad que los consumidores prefieran estas marcas. Para ello, como último público, se tiene al grupo no hincha de fútbol como grupo control con la finalidad de ver si los hinchas elevan la valoración de los atributos del promedio que tiene el grupo no hincha. De esta manera, se podrá también definir si las personas que son hinchas de un determinado equipo de fútbol prefieren las marcas que patrocinan estos equipos mediante la aplicación de encuestas como herramienta de investigación.

En consecuencia, cada grupo a evaluar tendrá como mínimo 30 encuestas de 20 preguntas que se aplicarán de manera virtual; por lo tanto, serán aproximadamente 90 encuestas que ayudarán al cumplimiento de los objetivos mencionados en el párrafo anterior. Es importante mencionar que el investigador no posee ninguna relación con algún encuestado con la finalidad de evitar algún sesgo o complicación para la investigación.

Así mismo, el investigador aplicará las encuestas mediante publicaciones en redes sociales abiertas a las que los hinchas de Alianza Lima, Universitario de Deportes y no hinchas pueden acceder mediante las temáticas de las que se puede hablar en la plataforma. Por ejemplo, si se toma la plataforma X (anteriormente llamada Twitter) se puede llegar a la encuesta debido a que el tema de la publicación es relevante para los usuarios que se encuentran a la expectativa de información, datos y publicaciones acerca del fútbol sin necesidad de seguir a un usuario determinado.

No obstante, como parte de la aplicación de las encuestas se tuvo en cuenta características demográficas de la muestra como el rango de edad y el nivel socioeconómico que benefician a la investigación en determinar una conclusión que esté más ligada a una de estas características mencionadas; por lo tanto, fomentaría a ser una inferencia más precisa en el trabajo de investigación. Adicionalmente, se tiene en cuenta preguntas filtro con la finalidad de determinar si realmente los encuestados son hinchas de algún equipo del fútbol peruano. Posteriormente, la muestra se verá expuesta a preguntas abiertas y con opción múltiple para

que puedan brindar su percepción y demostrar la exposición a la que se ven expuestos con los patrocinadores de su equipo de fútbol mediante las acciones que realizan a través de los clubes de los cuales son hinchas. En el caso de los no hinchas de fútbol se podrá tener en cuenta la perspectiva que poseen de la industria deportiva, de la industria automotriz y también qué opinión ejercen acerca del patrocinio deportivo. El diseño de la encuesta se podrá encontrar en los anexos para su revisión posterior.

6.1.2 Definición de segmentos

El rol que poseen los hinchas de clubes de fútbol peruano es un factor importante para poder descifrar y definir si ellos/as prefieren las marcas que patrocinan a sus equipos. En este sentido, como se indicó en el diseño de la metodología, tomaremos tres grupos: Hinchas de Alianza Lima, Hinchas de Universitario de Deportes y No hinchas de fútbol. A continuación, se pasará a definir cada grupo con la finalidad de entender la característica de cada grupo de personas para el alcance de los objetivos de investigación.

A. Hinchas de Alianza Lima

El Club Alianza Lima fue fundado el 15 de febrero de 1901 y su sede principal se encuentra en el distrito de La Victoria. Actualmente, es el equipo con más longevidad que participa en la primera división del fútbol peruano. Tiene como principal barra organizada al *Comando Sur* y se ubican, en la mayoría de los casos, en la tribuna popular sur. Adicionalmente, su estadio es el Alejandro Villanueva o también llamado *Matute* que tiene capacidad para aproximadamente 33,000 espectadores.

Para la presente investigación se tomará en cuenta la definición de hincha deportivo que nos otorga la Real Academia Española -RAE- la cual consiste en apoyar con entusiasmo a un equipo deportivo y los términos utilizados por Mauricio Macri en el Marco Teórico que radica en contemplar una relación permanente con la institución mediante distintas acciones que generen

vínculo entre el hincha y club de fútbol; por ello, el investigador define como hincha de alianza a aquel que apoya con entusiasmo al Club Alianza Lima y que adicionalmente acude al estadio Alejandro Villanueva (a cualquier tribuna) al menos una vez al mes para presenciar los partidos de su equipo como parte de la relación que posee con el club.

La razón por la cual se añade la asistencia al estadio como complemento de la definición de hincha se debe a que para el investigador resulta importante que el hincha tenga impactos con las marcas patrocinadoras del club de manera directa y no a través de un medio de comunicación como TV, radio, prensa, etc.

B. Hinchas de Universitario de Deportes

El Club Universitario de Deportes, también llamado la “U”, fue fundado el 07 de agosto de 1924. Está próximo a cumplir 100 años de vida institucional y cuenta con 3 sedes principales en Lima: el Estadio Lolo Fernandez en Breña, la Villa deportiva Campomar (Lurín) y el Estadio Monumental ubicado en Ate. Este último es el lugar donde juega sus partidos de local por torneos peruanos e internacionales, tiene una capacidad de aproximadamente 80,000 personas y hasta el momento es el segundo estadio más grande de Sudamérica. Así mismo, tiene como principal barra organizada a la *Trinchera Norte* y se ubican en la mayoría de los casos en la zona popular norte de los estadios dependiendo donde les toca jugar al equipo principal de fútbol.

Así como el investigador detalló que para los hinchas de Alianza Lima se tomará la definición de la RAE y de los términos utilizados por Mauricio Macri haciendo referencia a la relación y vínculo con la institución mediante acciones que fortalezcan el vínculo entre ambas partes; por lo tanto, el investigador define a sus hinchas como aquellos que apoyan con entusiasmo al Club Universitario de Deportes y que adicionalmente acuden al Estadio Monumental al menos una vez al mes para presenciar los partidos de su equipo como parte de la relación que posee con el club.

El investigador cree conveniente ser prácticos en la definición de ambas hinchadas debido a que considera que ser muy detallista en el concepto del hincha de Alianza Lima o Universitario de Deportes puede ocasionar que se perciba, de manera subjetiva, cierta parcialidad hacia alguno de estos equipos y es lo que el investigador prefiere evitar para que la investigación se considere imparcial y profesional.

C. No hinchas de fútbol

Por otro lado, a diferencia de las personas que apoyan con entusiasmo a su equipo favorito de fútbol, tenemos a los no hinchas de fútbol. En este sentido, el investigador los define como aquellos que no tienen apego hacia un equipo determinado; por lo tanto, les da igual quien gane o no en el ámbito deportivo y el fútbol en general no les genera emoción como sucede con los hinchas deportivos. A pesar de ello, pueden tener conocimiento acerca de los principales equipos del Perú como Alianza Lima y Universitario de Deportes, también podrían estar al tanto de cómo le va a la Selección Peruana; sin embargo, como mencionó el investigador líneas arriba, no apoyan con entusiasmo a algún equipo.

Para el investigador es importante tener clara la definición de los no hinchas de fútbol debido a que es su grupo control para determinar el promedio tentativo de la percepción en los atributos que poseen estas personas sobre las marcas automotrices que entran en evaluación en esta investigación. Ante ello, se podría inferir si la percepción de los hinchas de Alianza Lima y Universitario de Deportes está por encima o por debajo del promedio del grupo control.

6.1.3 Resultado de encuestas

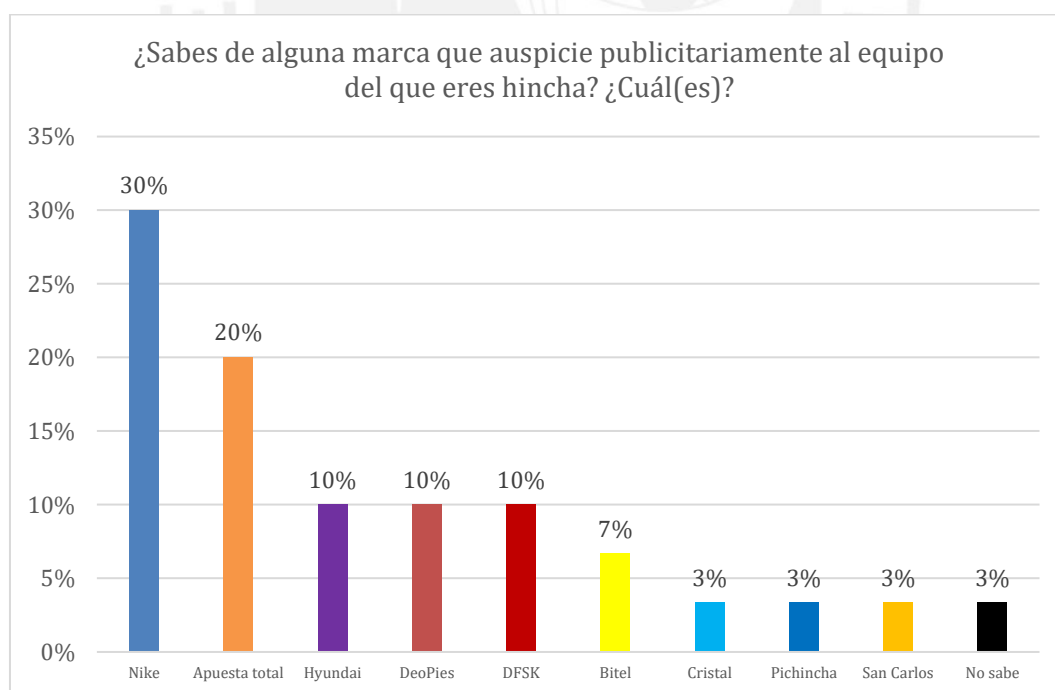
En primer lugar, el investigador muestra los resultados de las encuestas de los hinchas de Alianza Lima, donde cada gráfico que se muestra indica un hallazgo encontrado por el autor del trabajo. Como segundo punto se presentan los resultados de las encuestas de los hinchas de Universitario de Deportes y también mediante los gráficos se desarrollan los principales puntos

identificados al aplicar esta herramienta de investigación. Finalmente, se tiene al grupo control «No hinchas de fútbol» que tienen respuestas para ser comparadas con las respuestas de los hinchas de Alianza Lima y Universitario de Deportes.

Como último punto, el investigador detalla las primeras conclusiones a partir de las encuestas realizadas a los tres públicos encuestados.

A. Encuestas Hinchas Alianza Lima

Para la aplicación de encuestas hacia los hinchas de Alianza Lima se tomó en cuenta la edad de la audiencia, lugar de residencia, atención hacia los partidos de la Liga 1 peruana y asistencia al estadio como preguntas iniciales a los encuestados. En este sentido, como punto inicial, el investigador considera necesario preguntar acerca del conocimiento de las marcas que auspician al Club Alianza Lima. Ante ello, en el siguiente cuadro, se puede observar lo siguiente:

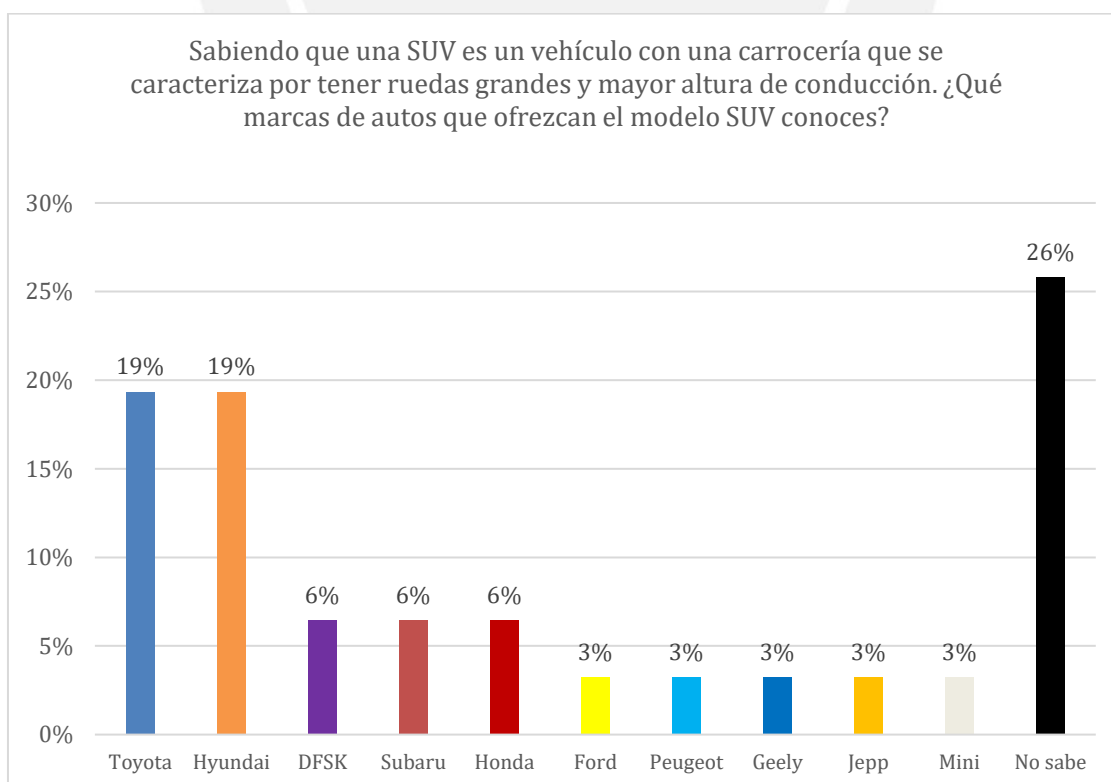


La marca deportiva Nike, marca que confecciona los uniformes de Alianza Lima, es aquella que ocupa el primer lugar del posicionamiento en los hinchas del Club según la encuesta aplicada. Es importante mencionar que la marca automotriz china DFSK, marca que se

encuentra dentro de la investigación, ocupa el tercer lugar empatando con dos marcas más. Adicionalmente, aparecen marcas patrocinadoras del club como Apuesta Total, Deopies, Bitel y San Carlos, pero también aparecen marcas que tuvieron patrocinio con el club en años anteriores como Hyundai, Cristal y Pichincha.

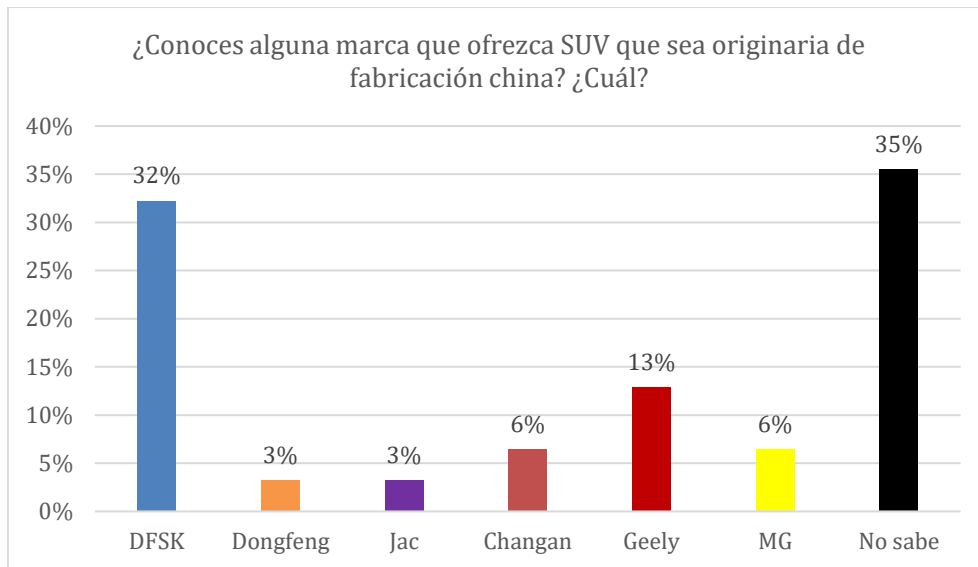
No obstante, el tiempo es un factor importante para el resultado obtenido en este gráfico debido a que la marca deportiva Nike viene auspiciando al Club Alianza Lima desde el año 2011. En consecuencia, según lo mencionado por Joan Mir Juliá en el Marco Teórico acerca del Posicionamiento de marca posee mayor fuerza los más de 10 años que Nike viene acompañando al club deportivo, donde logra que el público lo asocie en primera posición con Alianza Lima. La marca automotriz china DFSK auspicia al club desde el 2020, estando en el top 3 de marcas posicionadas al realizar la pregunta de posicionamiento.

Así mismo, con la finalidad de identificar el posicionamiento de marca dentro de la categoría automotriz, se preguntó a los hinchas sobre qué marcas conocen que ofrecen vehículos SUV:

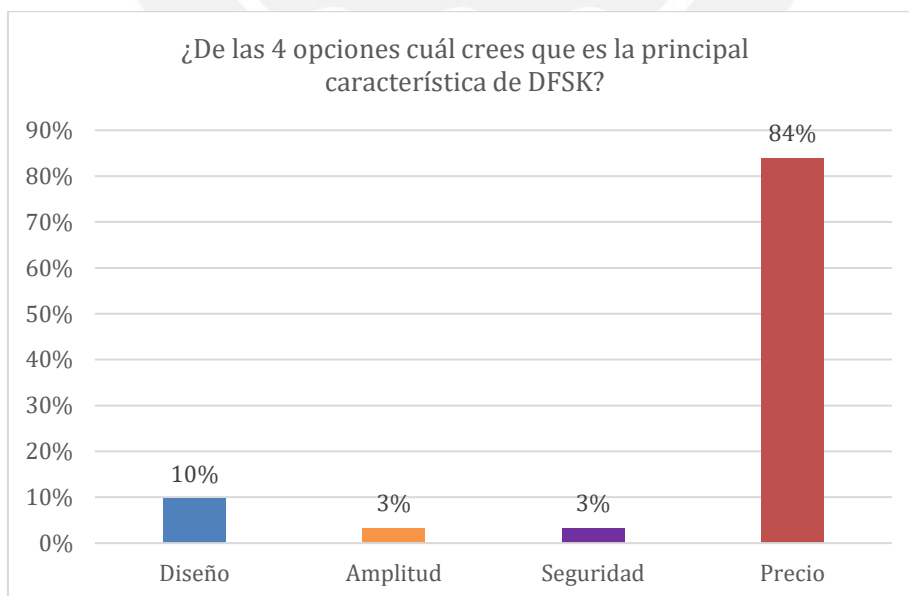


Viendo el gráfico, el investigador se percató que la marca DFSK se encuentra en menor posición respecto a las marcas Toyota, marca que está desde 1967 en el Perú, y Hyundai, marca que está en Perú desde 1986. El investigador asocia este resultado al periodo de tiempo que poseen ambas marcas en mención debido a que DFSK no lleva más de 10 años en el mercado peruano y, como se mencionó en el Marco Teórico sobre posicionamiento, el tiempo es un factor importante para estar en los primeros lugares de la mente de los consumidores; por ende, el investigador considera que la comunicación acerca de lo que es un vehículo SUV no se encuentra afianzado dentro de la audiencia por parte de DFSK y podría ayudar a la marca en caso se determine mostrar la comunicación ligado al concepto de SUV. Por otro lado, el investigador accedió a los niveles aproximados de inversión de cada marca mediante el programa *Monitor Multimedios* de Kantar Ibope Media con la finalidad de conocer la magnitud de inversión en medios. Tomando los datos desde enero de 2022 Toyota viene invirtiendo aproximadamente \$9,833,319; Hyundai tiene una inversión de \$8,959,501; finalmente, DFSK posee una inversión que oscila los \$817,729 (Kantar Ibope Media, 2022). Teniendo en cuentas estos datos, el ruido publicitario también repercute en el posicionamiento de la marca, ya que a mayor inversión publicitaria una marca cuenta con mayor exposición; por ello, el investigador considera que no solo fue el tiempo uno de los principales factores de Toyota y Hyundai para estar posicionados en los primeros lugares del rubro automotriz en la categoría SUV; sino, también la inversión que destina en medios para su estrategia de comunicación.

Así mismo, el investigador realizó una pregunta similar, pero centrándolo en el conocimiento de marcas de SUV provenientes de China debido a que considera que quizás en la mente de los consumidores DFSK no estará en la industria automotriz SUV general como primera opción, pero podría encontrarse en primera posición en la mente de los consumidores si lo comparamos con marcas chinas. Ante ello, se obtuvo lo siguiente:

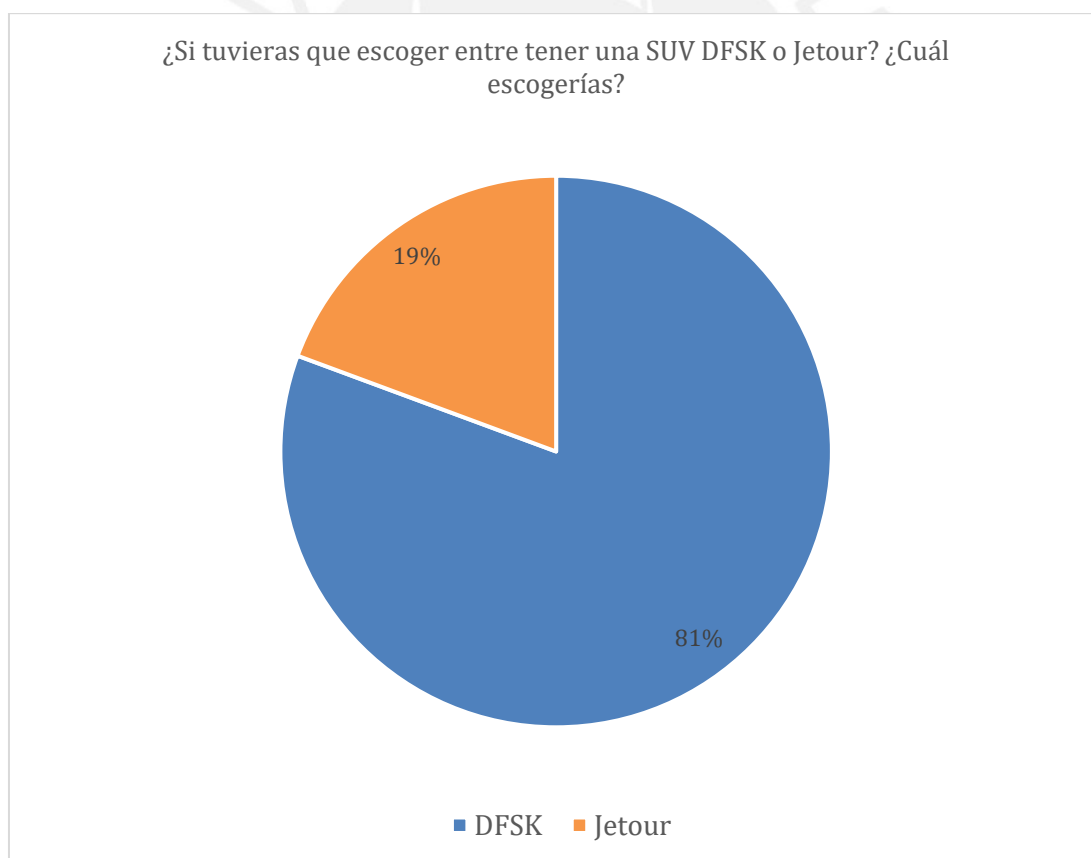


Mediante el gráfico mostrado, el resultado arroja que la marca automotriz DFSK se encuentra por encima en posicionamiento respecto a las demás marcas chinas que son su principal competencia. No obstante, hay un porcentaje superior al de marca que menciona que no conoce acerca de marcas de SUV chinas. El investigador considera que podría deberse a la comunicación de la marca que estaría más relacionada a otros atributos en lugar de reforzar la comunicación para posicionarse como modelo SUV chino.



El gráfico nos muestra que el precio es el atributo más posicionado con la marca DFSK, lo cual puede que esté relacionado a la comunicación que se da en el día a día por parte de la marca. Como se vio en el Marco teórico, en la sección de estrategia de comunicación, DFSK opta por colocar en sus piezas gráficas digitales precio anterior y precio actual del mes, además de colocar beneficios como conversión a gas gratis. En este sentido, tiene relación que la audiencia tenga mayor inclinación a atribuir precio como su principal característica.

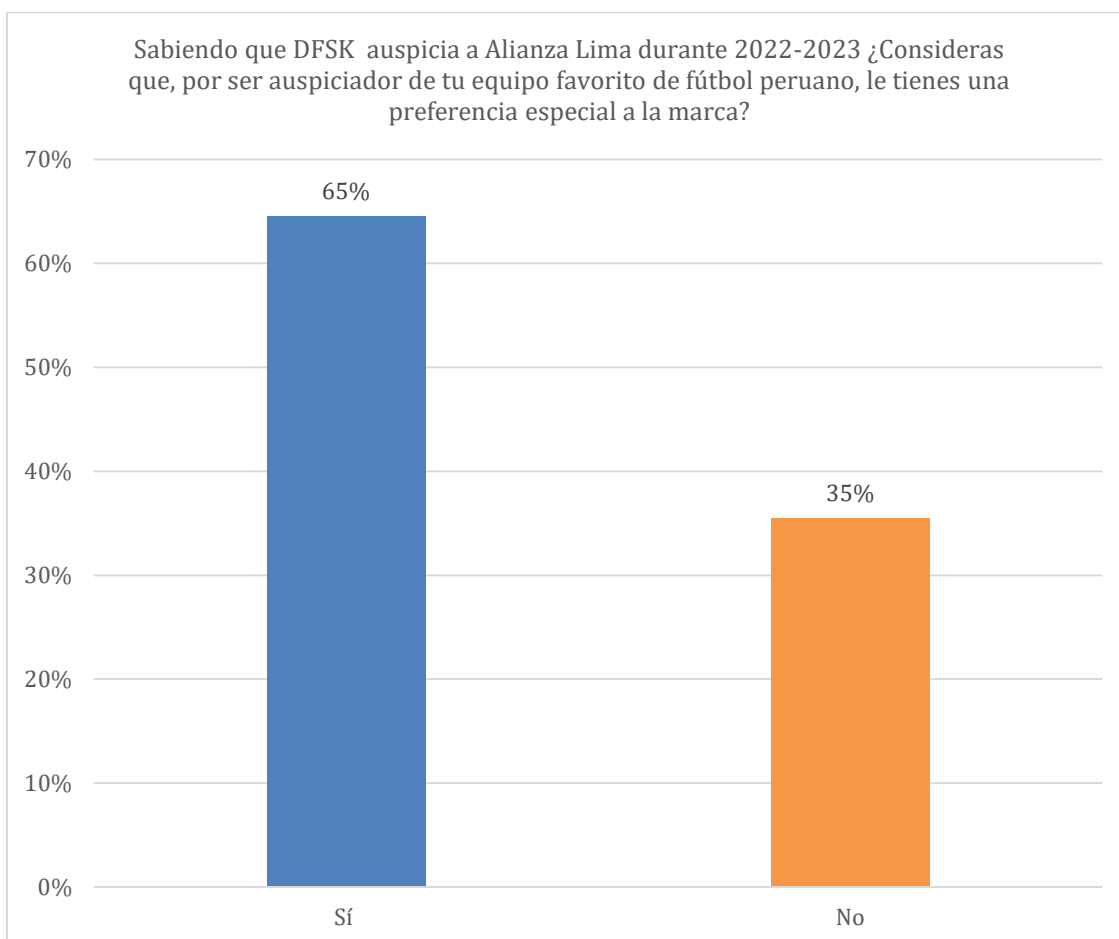
Por otro lado, el investigador contempla la marca Jetour, auspiciador del Club Universitario de Deportes, con la finalidad de comparar si los hinchas de Alianza Lima prefieren una marca que se relaciona con el equipo de fútbol o deciden elegir en un momento de compra la marca del equipo rival.



Por parte de los hinchas de Alianza Lima encuestados existe una mayor preferencia por la marca que auspicia su equipo que por la marca que auspicia al Club Universitario de Deportes. Para el investigador resulta lógico este resultado debido a que considera natural que un hincha,

en una decisión de compra, prefiera la marca que lo acompaña apoyando a su club. En cuanto a la marca Jetour, el investigador espera que los resultados sean favorables para la marca cuando se tomen los resultados de los hinchas de Universitario de Deportes.

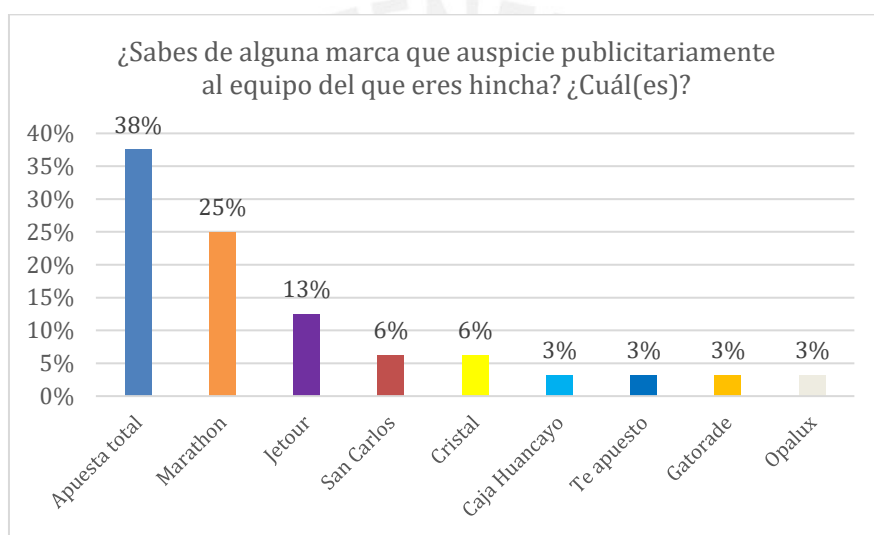
Por ello, para el investigador, resultado necesario preguntar a los hinchas de Alianza Lima si tienen una preferencia por las marcas que auspician su equipo con la finalidad de corroborar que el patrocinio no solo genera mayor exposición de la marca; sino también generar una relación entre el hincha y la marca debido al apoyo que le brindan al club.



Los hinchas de Alianza Lima encuestados reconocen que tienen una preferencia especial a la marca que auspicia a su equipo de fútbol. En consecuencia, el investigador considera que este es uno de los beneficios del patrocinio deportivo, ya que no solo hay exposición de marca; sino también la creación de un vínculo entre la marca e hinchada que puede traer como resultado incremento de ventas en productos o servicios.

B. Encuestas Hinchas Universitario de Deportes

Para la aplicación de encuestas hacia los hinchas de Universitario de Deportes, así como también se hizo para los hinchas de Alianza Lima, se tomó en cuenta la edad de la audiencia, lugar de residencia, atención hacia los partidos de la Liga 1 peruana y asistencia al estadio como preguntas iniciales a los encuestados. En este sentido, como punto inicial, el investigador considera necesario preguntar acerca del conocimiento de las marcas que auspician al Club Universitario de Deportes. Ante ello, en el siguiente cuadro, se puede observar lo siguiente:



Según los resultados de este cuadro Jetour se encuentra dentro del top 3 del posicionamiento de los hinchas del Club Universitario de Deportes siendo superado por Apuesta Total y por Marathon. Para el investigador es importante mencionar que la casa de apuestas tiene exposición en la parte delantera de las camisetas del club por más de dos años. En el caso de Marathon, está la marca es la encargada de vestir a Universitario desde el 2018. Por lo tanto, es lógico inferir que tanto Apuesta Total como Marathon poseen una inversión de patrocinio mayor que las demás marcas patrocinadoras del club.

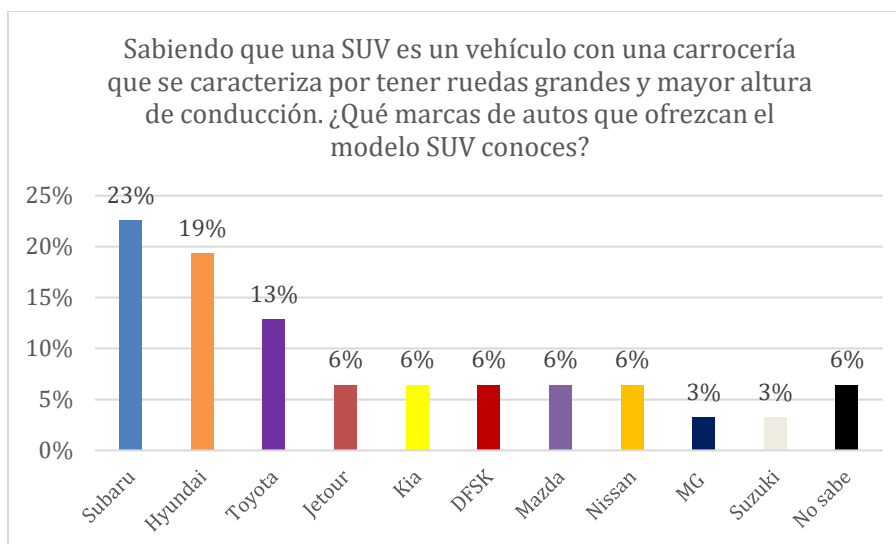
El investigador expone la importancia de tomar en cuenta la ubicación de las marcas en la camiseta del equipo debido a que este puede tener repercusión en la mente de la audiencia. Mientras mejor ubicado esté la marca, es más fácil recordarla. Por ello, veamos la camiseta de

Universitario de Deportes donde se encuentran las marcas del top 3 en recordación según encuesta realizada.

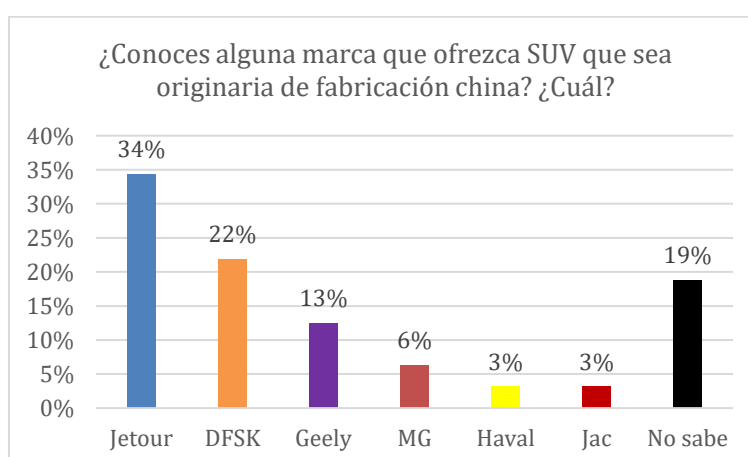
Adicionalmente, aparecen en el gráfico marcas que son patrocinadoras del club como San Carlos y Opalux, pero también aparecen marcas que tuvieron patrocinio con el club en años anteriores como Cristal, Caja Huancayo y Gatorade.



Como se puede observar, por medio de las fotografías, se encuentran las marcas con mejores resultados del último gráfico presentado. Ante ello, Apuesta total, marca que ocupa la primera posición en la encuesta se encuentra en la ubicación central de la camiseta. Marathon, que está en segundo lugar, se encuentra al lado de la insignia del club con un menor tamaño. A diferencia de las marcas mencionadas, Jetour se encuentra en la parte trasera de la camiseta y ocupa la tercera posición. Para el investigador, podría existir influencia del posicionamiento de marca en la audiencia expuesta según la ubicación de la marca en la camiseta oficial.

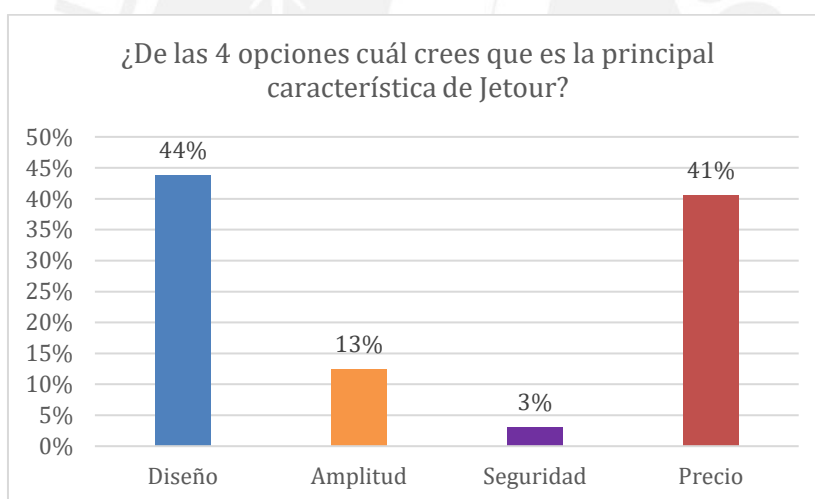


Del mismo modo como sucede con los hinchas de Alianza Lima, los hinchas de Universitario dentro del posicionamiento de “SUV” no tienen a la marca patrocinadora de su club como una de sus principales para esta categoría. Para el caso de la marca Subaru el investigador considera que ocupar el primer lugar en posicionamiento categoría SUV podría estar relacionado a la comunicación que ejerce como “Subaru SUV Days”, la cual es la principal comunicación de la marca desde hace varios años. Por tal motivo, al investigador lo lleva a inferir que poseen una estrategia de comunicación que está enfocada en relacionar su marca con los modelos SUV. Así mismo, el investigador considera idóneo realizar la misma pregunta que se hizo a los hinchas de Alianza Lima, la cual hace referencia en consultar acerca del conocimiento de marcas de SUV que sean originarias de China con el fin de identificar el posicionamiento que tiene Jetour dentro de la categoría automotriz SUV de origen chino:

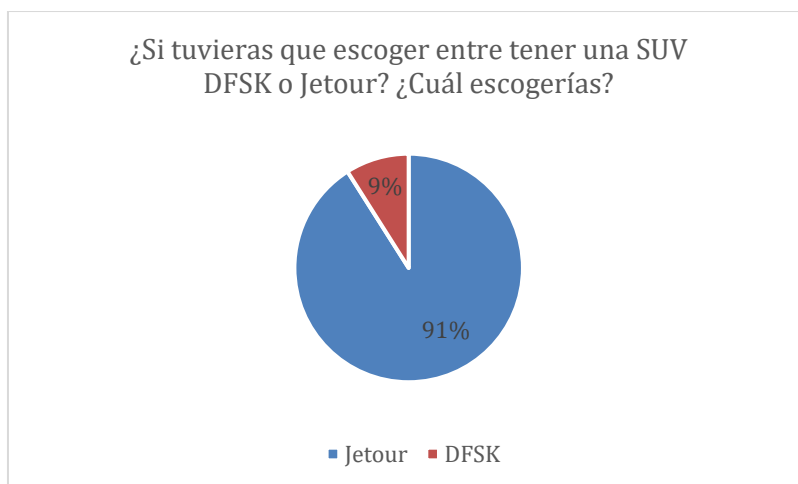


Los hinchas de Universitario de Deportes encuestados sí tienen a Jetour como la principal marca dentro del rubro automotriz SUV de origen chino, lo cual nos muestra que el posicionamiento de la marca se viene dando desde esta audiencia en relación a las demás marcas de la competencia; sin embargo, hay un alto porcentaje de los encuestados que aún no saben acerca de esta categoría; por ello, para el investigador resulta un terreno que aún falta trabajar para poder posicionarse aún más en el público que la marca tenga como objetivo.

Adicionalmente, así como se preguntó a los hinchas de Alianza Lima acerca del principal atributo con el que relacionan DFSK para su equipo, se realizó la misma pregunta para los hinchas de Universitario de Deportes acerca de Jetour con el fin de comparar resultados respecto al concepto que tienen sobre la marca automotriz que patrocina su equipo de fútbol. En este sentido, se tuvo en cuenta los mismos atributos como respuesta para cada encuestado:

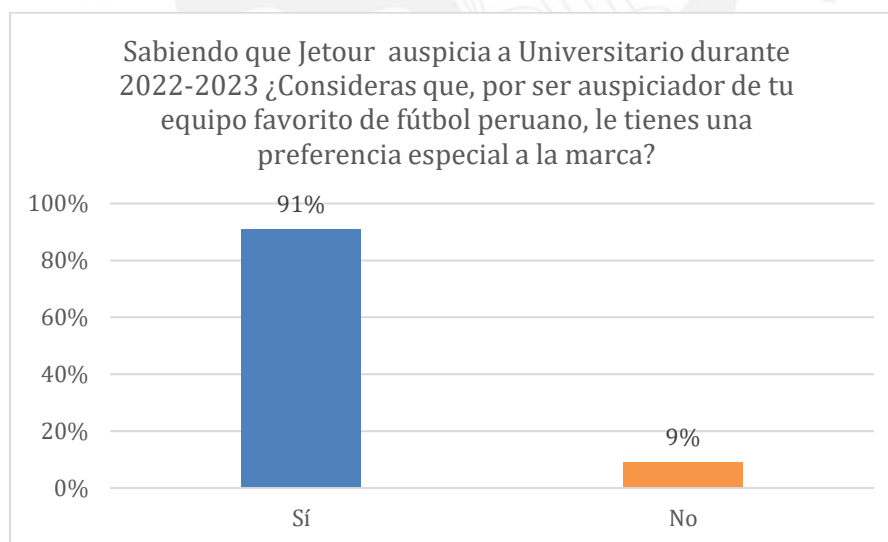


Jetour, según la encuesta realizada a los hinchas de Universitario de Deportes, contempla mayor fuerza en el concepto de diseño; sin embargo, también tiene al factor precio como determinante. En consecuencia, para el investigador, se podría determinar que el posicionamiento de los hinchas del Club Universitario de Deportes Jetour está relacionado con el diseño y precio de sus modelos. No obstante, también se quiso saber la preferencia de los hinchas de Universitario de Deportes con respecto a la marca que auspicia al equipo contrario:



De la misma forma como sucede con los hinchas de Alianza Lima, los hinchas de Universitario prefieren la marca que patrocina su equipo de fútbol en lugar que la marca que auspicia la competencia. Por tal motivo, el investigador sí considera que los hinchas tienen cierta relación y apego con las marcas que decidan apoyar a su equipo de fútbol mediante el patrocinio.

De igual forma, se realizó la pregunta a los hinchas del Club Universitario de Deportes para constatar que existe cierto apego hacia la marca auspiciadora:

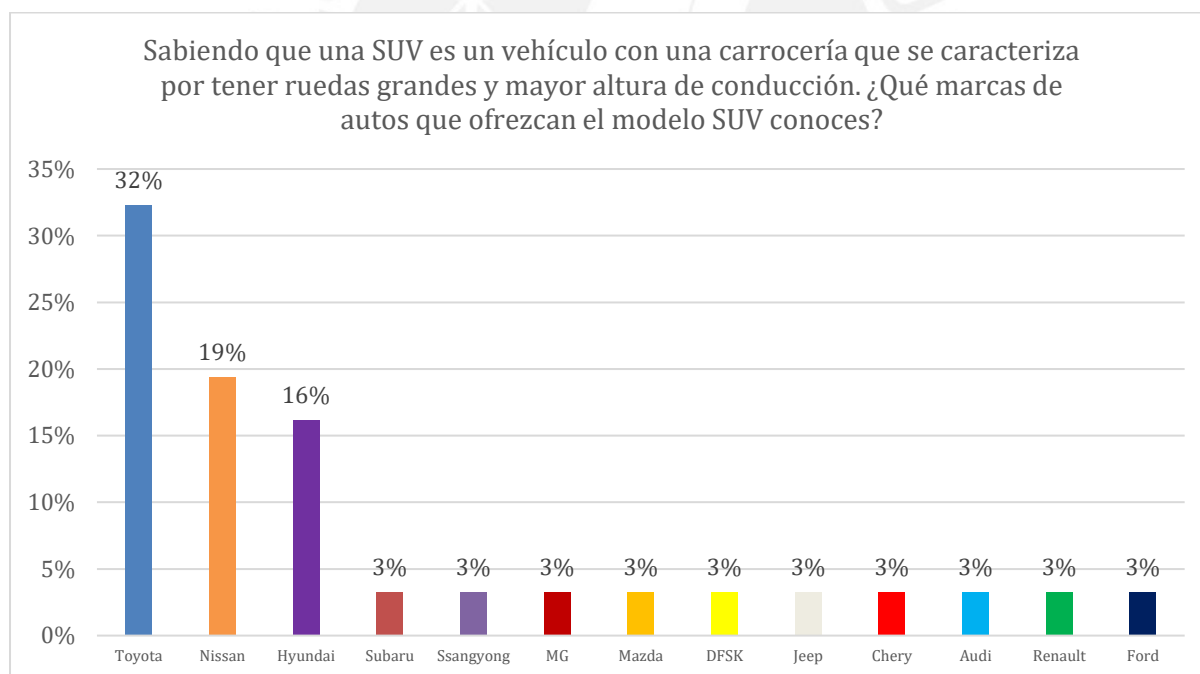


Los hinchas encuestados del Club Universitario de Deportes tienen una respuesta muy similar a los hinchas de Alianza Lima ya que le dan preferencia a la marca que apoya al club de las cuales son hinchas; por ello, cuando se les pregunta si prefieren DFSK o Jetour responderán en favor de la marca que auspicia a su equipo.

C. Encuestas No hinchas de fútbol

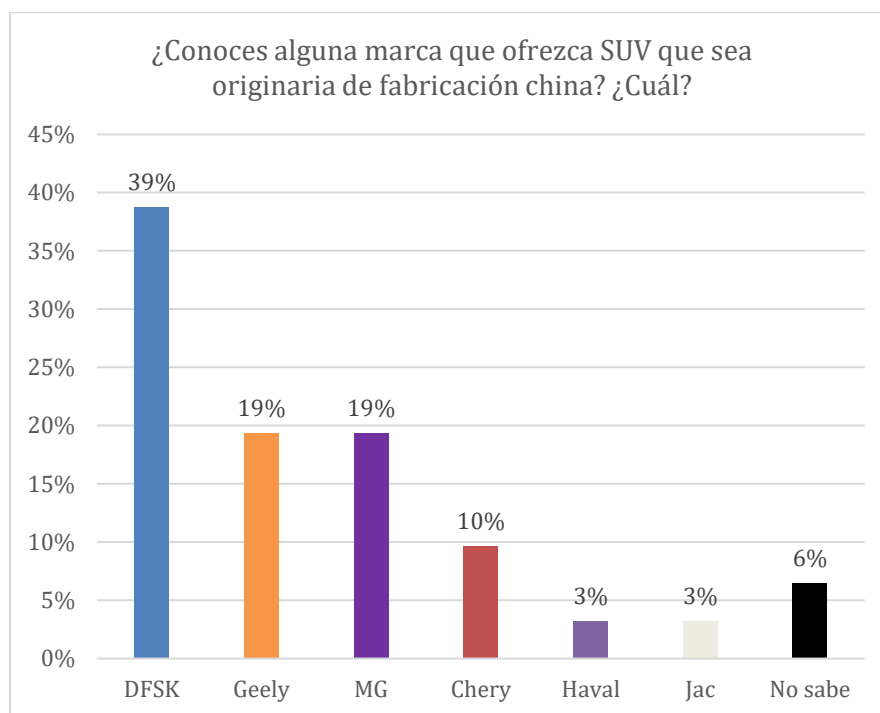
Para esta sección se procuró encontrar personas que no tienen apego hacia un equipo determinado; por lo tanto, es indiferente para ellos quien gane o no en el ámbito deportivo y el fútbol en general no les fomenta alguna emoción como sucede con los hinchas deportivos; sin embargo, poseen cierto conocimiento acerca de los principales equipos del Perú y también podrían estar informados de la Selección Peruana de fútbol. De esta manera, lo que se busca es que la elección, preferencias, concepto y posicionamiento de la marca no se vea influenciada; por lo tanto, este conjunto de personas viene a ser un grupo control para identificar el posicionamiento promedio que posee la persona hacia la marca.

En primer lugar, el investigador también contemplar preguntar a los encuestados qué marcas se encuentra en la mente de estos consumidores en el grupo automotriz:



En este sentido, pasa una similitud en resultado con los hinchas de Alianza Lima y Universitario de Deportes debido a que tanto Toyota como Hyundai se encuentran en las primeras posiciones dentro de la mente de la audiencia; por lo tanto, el investigador entiende que estas marcas automotrices son aquellas que mejor trabajo tienen el posicionamiento en el rubro de SUV.

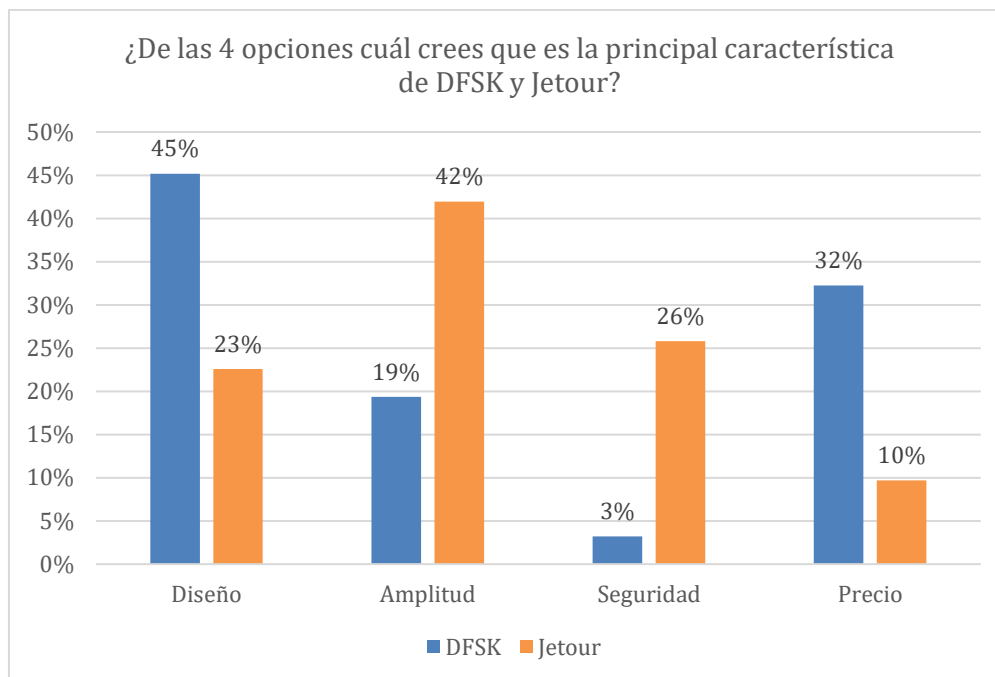
Por otro lado, también sería necesario ver las respuestas del grupo control respecto a qué marcas tienen en la mente si precisamos solo marcas automotrices chinas con el modelo SUV:



A diferencia de Jetour, para el grupo control la marca DFSK está posicionada dentro la mente de los consumidores como una de las marcas chinas automotrices con modelo SUV. No obstante, el investigador considera como factor relevante que, según el reporte general de autos livianos AAP del 2021, DFSK con su modelo Glory 580 fue la SUV más vendida de aquel año, seguida del modelo Glory 560 como segundo modelo SUV de tres filas más vendida. Ante ello, hay un diferencial con respecto a Jetour que no aparece dentro de la mente de los consumidores encuestados que se puede deber a que recién ingresó al mercado peruano en el 2021.

Comparando los resultados de posicionamiento en SUV chinas para los hinchas de Universitario sobre este gráfico, para el investigar resulta positivo que Jetour no aparezca en los resultados de este gráfico, ya que, mediante el patrocinio en Universitario de Deportes, se podría inferir que la acción sí suma a la marca en posicionarse, aunque habría que precisar la magnitud de este.

Así mismo, para el grupo control también se les preguntó acerca del principal atributo/concepto con el que relacionan DFSK y Jetour con la finalidad de compararlo con las respuestas de los hinchas de Alianza Lima y Universitario:



En estos casos existen diferencias con respecto a las respuestas que realizaron los hinchas de Alianza Lima y Universitario. En primer lugar, los hinchas de Alianza Lima respondieron que el principal concepto de DFSK es el precio; sin embargo, como vemos en el gráfico superior el grupo control respondió que el principal atributo de la marca es el diseño. Como segundo punto, los hinchas de Universitario respondieron casi a la par que tanto diseño como amplitud son los principales atributos de Jetour, pero dentro del grupo control se puede observar que la amplitud es la respuesta que tiene mayor porcentaje en la encuesta. Un complemento necesario a los resultados de las encuestas comparando las respuestas de hinchas U, hinchas AL y no hinchas es entrevistar a los jefes de marketing de DFSK y Jetour, de modo que se pueda concluir si con estos auspicios se cumplieron los objetivos de marketing que ambas marcas. Sin embargo, como se podrá verificar en la siguiente sección, los objetivos se cumplieron parcialmente y no en su totalidad.

D. Conclusiones encuestas

A partir de la ejecución de las encuestas en los hinchas de Alianza Lima, de Universitario y los no hinchas de fútbol, el investigador toma las siguientes conclusiones:

El tiempo es un factor importante para el posicionamiento dentro de una categoría; por ello, se observa que tanto la marca Toyota como Hyundai están como marcas principales dentro de la categoría SUV en los 3 grupos analizados.

Los hinchas vienen a ser los principales grupos impactados dentro del patrocinio deportivo en un equipo de fútbol; en consecuencia, estas personas sí recuerdan las principales marcas que auspician a su equipo, adicionando que también recuerdan marcas que anteriormente patrocinaron a su equipo como es el caso de Banco Pichincha en Alianza Lima y Caja Huancayo en Universitario de Deportes.

Dentro de la categoría SUV provenientes de China, DFSK se encuentra presente dentro de los primeros lugares en los 3 grupos encuestados; sin embargo, Jetour solo se encuentra presente para los hinchas de Universitario de Deportes, club del cual es patrocinador. En este sentido, para el investigador, es un indicador que el patrocinio está beneficiando el posicionamiento de la marca dentro de la categoría a la que pertenece.

Ambos grupos de hinchas en una decisión de compra prefieren comprar la marca que patrocina su equipo de fútbol; en consecuencia, para el investigador, resulta atractivo este resultado ya que demuestra que el hincha genera un vínculo con la marca que acompaña a su club de fútbol. En los dos grupos de hinchas coincide el atributo precio como uno de los factores principales de la marca. No obstante, en Jetour se adiciona el atributo de diseño; sin embargo, si se compara con el grupo control, los resultados son distintos ya que en DFSK el atributo que más resalta es el precio y en Jetour es la amplitud del vehículo. Ante ello, la percepción de marca cambia mediante el patrocinio ya que eleva distintos atributos que la del grupo control.

6.2. El objetivo de las marcas para el patrocinio deportivo

En este segundo capítulo el investigador desarrolla las entrevistas a los jefes/encargados de marketing de las marcas automotrices DFSK y Jetour con la finalidad de identificar los objetivos que tenían mediante el patrocinio en un club deportivo de fútbol. De esta manera, tras finalizar el detalle de las entrevistas, habrá un espacio dedicado a las principales conclusiones que surgen a partir de las respuestas de los encargados de marketing de DFSK y Jetour respectivamente.

6.2.1 Hallazgos Entrevista jefe de Marketing DFSK

Se tuvo la oportunidad de entrevistar al jefe de marketing de DFSK Bruno Cardenas Mazuelos, marca patrocinadora del Alianza Lima hasta el 2023, con la finalidad de poder identificar los objetivos que la marca tuvo mediante el patrocinio deportivo. Ante ello, Bruno Cardenas pudo proporcionar al investigador información vital para corroborar los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas a los hinchas de Alianza Lima, y no hinchas.

En primer lugar, nos menciona cómo es el mundo de la industria automotriz de origen chino con la finalidad de identificar los parámetros que tiene con respecto a las demás marcas automotrices:

Es como un retail debido a que las marcas chinas venden más volumen. Las otras marcas terminan siendo más tranquilas que las de origen chino. Están polarizando el rubro de los autos. Hay 2 o 3 marcas chinas que ya están polarizando el mundo de los autos sobre todo en Perú. Los clientes están en todos lados porque es una marca masiva. Distritos donde encuentras mucha gente y con poder adquisitivo para comprar un vehículo. (B, Cardenas, comunicación personal, 2 de agosto, 2024)¹

En este sentido, como menciona, las marcas automotrices de origen chino vienen creciendo exponencialmente en el país; por lo tanto, el público objetivo se vuelve masivo.

¹ B, Cardenas, comunicación personal, 2 de agosto, 2024

El investigador considera que un factor importante de este crecimiento es el costo promedio debido a que suelen estar por debajo del promedio de las marcas automotrices.

Así mismo, la marca considera que con el correr del tiempo la percepción que se tenía sobre los vehículos fue cambiando para bien, lo cual también demuestra que la venta de estos productos tiene mayor volumen que años anteriores:

Siempre está este tabú que las marcas chinas son de mala calidad. DFSK ya tiene un funcionamiento de 10 años en el mercado. El mes pasado estuvo en el top 4. Ganó un reconocimiento de SUV más vendida en el mercado lo que te hace saber que hay un tema de confianza en el producto porque ya no es ese producto que viene de china y se malograba.²

El tiempo que la marca se encuentra en el mercado peruano, para el investigador, es un índice de sostenibilidad y confianza. Ser la SUV más vendida demuestra que la mayoría de sus clientes les dan más valor a los atributos que la marca y el modelo del vehículo les ofrece. Si bien es cierto que existe esta creencia que los productos chinos puedan tener menor durabilidad que el resto de las marcas, la marca considera que poco a poco esta creencia se está desligando en la industria automotriz.

Ante ello, con la finalidad de posteriormente corroborarlo con los resultados de las encuestas, la marca nos comenta acerca de los principales atributos que tiene DFSK:

El precio es determinante para competir; por ejemplo, contra Jetour. Diseño para ver qué tan bonito se ve el carro y que tan barato me lo vas a dejar sin dejar de lado la comodidad y espacio. Ahora entre a tallar también la tecnología. Muchas personas ahora le dan mucha importancia a la tecnología. Viene a ser importante en un segundo plano, pero precio y diseño son los principales [...] si bien estamos en una guerra de precios, pero no lo comunicamos como principal atributo. Sobre todo, que somos autos

² B, Cardenas, comunicación personal, 2 de agosto, 2024

seguros, para toda la familia. Según los modelos pisamos terrenos distintos. No es un diferencial por el cual nos apalancamos, pero tratamos de que cada uno de los vehículos tenga un terreno ganado. Cada modelo debe tener un awareness importante para la recordación de la gente.³

En el mundo automotriz, sobre todo para las marcas chinas, el precio es vital para tener una relevancia en la decisión de compra de los consumidores. La marca también le da relevancia al Diseño, ya que pueden considerar que la parte visual del auto podría tener un impacto en la audiencia. A nivel más funcional, la comodidad, espacio y seguridad del auto tiene cierto grado de importancia según los modelos que presenta. Finalmente consideran a la tecnología como un atributo, pero no con tanta fuerza que los anteriores mencionados. El investigador toma estos atributos con la finalidad de contrastar con las respuestas de los hinchas de Alianza Lima y los no hinchas para ver qué tanto coincide y se benefició la marca con el auspicio.

Entrando más al terreno del patrocinio deportivo se le consultó al jefe de marketing cuál o cuáles fueron los objetivos que se buscaban a través de auspiciar Alianza Lima:

Lo principal era posicionamiento. Alianza tiene un público ganado en el Perú. La palabra no es colgarse es apalancarse ya que Alianza es una vitrina para relacionarnos con una de las marcas más queridas del Perú. Era muy importante que nos conozcan y dos que nos quieran y tres que repercuta en las ventas. Alianza y DFSK crecieron en estos años de patrocinio [...] En realidad, Alianza al ser un club masivo nos ayudaba a llegar a mayor cantidad de gente, pero no era nuestro objetivo principal comunicar precio, nuestra idea es posicionar como una marca familiar. Somos parte de la familia de Alianza por eso posicionamos seguridad, pero el precio siempre estaba ligado. Con la Alianza en Alianza Lima buscábamos resaltar los demás atributos, no solamente precio. Nosotros les dábamos algunos autos a Alianza para que ellos los utilicen en todo lo que necesitan. No solo familiar, sino también negocio. Alianza tiene mucha gente

³ B, Cardenas, comunicación personal, 2 de agosto, 2024

que está en distintos segmentos y nosotros los tomábamos para aprovechar los distintos emprendimientos que puedan tener.⁴

El investigador, con lo mencionado por Bruno Cárdenas, puede tener en cuenta que uno de los principales objetivos que la marca buscaba por medio del patrocinio era llegar a más personas y en la comunicación de este patrocinio reforzaban los atributos más hacia el perfil del cliente. Por ejemplo, un vehículo familiar que viene ligado a la seguridad y espacio del producto. Ante ello, la marca tenía en cuenta que el precio siempre estaría ligado a ellos; por ende, lo asumen de forma tácita en sus comunicaciones.

Por otro lado, en búsqueda de identificar cómo DFSK percibía la relación con los hinchas de Alianza Lima, se consultó a la marca si consideran que la respuesta del público fue positiva cuando se dio esta relación entre club y marca automotriz:

Sí fue positiva. Lo vimos y lo notamos. Nosotros estamos vinculados a Alianza en sus comunicaciones y notamos que comentaban que compraban DFSK porque es la marca que auspicia el equipo del pueblo. Esta relación auspiciadora/club sí te beneficia. Hay un tema de amor inclusive, te consideran quizás como única opción para comprar un vehículo. Es decir, se ponen la camiseta no solo del club sino también de los auspiciadores. Lo notamos, hay muchos comentarios de varios hinchas, donde nos demostraban su preferencia [...] De hecho, cuando no se dio renovación con Alianza, pudimos sondear ofertas de otros equipos. Es decir, también Universitario. Ya somos una marca involucrada con el deporte, DFSK es una de ellas. Quizás hacia delante podríamos estar con ellos.⁵

El investigador pudo identificar que la marca se encuentra conforme con la relación que tuvo con Alianza Lima, ya que derivó en una relación con los hinchas. En consecuencia, sí contemplaron en su momento patrocinar otro Club de fútbol como Universitario de Deportes.

⁴ B, Cardenas, comunicación personal, 2 de agosto, 2024

⁵ B, Cardenas, comunicación personal, 2 de agosto, 2024

La marca considera que sí hay una inclinación en la decisión de compra cuando se tiene a la marca que patrocina el equipo del cual uno es hincha.

Finalmente, se preguntó a la marca acerca si poseen algún método, sistema o herramienta que les permita identificar si el patrocinio deportivo realizado al Club Alianza Lima le resulta beneficioso a nivel cuantitativo:

Teníamos una herramienta de Sentiment para analizar los comentarios desde redes sociales. En su mayoría positivos cuando estábamos relacionados con Alianza. Nosotros teníamos mailings y posteos donde colocábamos códigos de seguimiento para ver si se convertía en lead/venta. Nos pasó con un descuento especial a los íntimos de alianza (socios) que son como 8k y llegó mucha gente a las tiendas para preguntar por esta promoción. En un momento ya no podíamos más porque fue alta la demanda. Fue rentable, fue beneficioso, sentimos que nos fue bien como auspicio.⁶

Con lo mencionado por el jefe de marketing de DFSK, el investigador contempla que tuvieron una herramienta cuantitativa para medir la respuesta del público hacia la marca; sin embargo, considera que no se tiene un proceso que permita identificar si la inversión en el patrocinio les proporcionó mayor rentabilidad en la marca.

6.2.2 Hallazgos Entrevista jefa de Marketing Jetour

Se tuvo la oportunidad de entrevistar a la jefa de marketing de Jetour Almendra Pacheco Concha, marca patrocinadora del Club Universitario de Deportes, con la finalidad de poder identificar los objetivos que la marca tiene mediante el patrocinio deportivo. Ante ello, Almendra pudo proporcionar al investigador información valiosa para contrastar con los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas a los hinchas, y no hinchas.

⁶ B, Cardenas, comunicación personal, 2 de agosto, 2024

En primer lugar, se menciona acerca de cómo viene evolucionando el sector automotriz chino en el Perú:

Hay una marcada tendencia de crecimiento en el sector automotriz muy diferente a lo que era hace 5 años. La tendencia de crecimiento de las marcas en el top 10 están subiendo las marcas de origen chino. Están canibalizando la oferta que tienen otras marcas y que justamente están logrando un mayor market share y eso es algo muy importante también porque vemos que esto va relacionado con el tema cultural y todo el acceso de información y también como vamos nosotros económicamente en Perú.⁷

Para el investigador es importante este fragmento debido a que demuestra que los autos chinos están tomando fuerza en el mercado peruano, lo cual les permite a las marcas chinas comunicar de forma más directa hacia la conversión mediante ganchos comerciales. Como menciona Almendra Pacheco, el tema cultural y la economía del país permiten que la venta de vehículos de origen chinos sean mayor que hace 5 años.

Así mismo, como toda marca y/o empresa, existe un público al que va dirigido principalmente la comunicación. En este caso, Jetour nos menciona cómo está desglosado el público al que va dirigido:

Hoy por hoy nuestro público objetivo es bastante amplio. [...] Hoy por hoy tenemos 5 modelos porque tenemos *status* distintos porque son para distintas necesidades. Empezamos con la X70 de tres filas a muy buen precio y va para un sector más familiar, más para uno que trabaja con la camioneta y también para uno que no tiene mucho presupuesto pero quiere una camioneta espaciosa; pero también tenemos modelos como el que lanzamos hace 2 meses que es la Traveller T2 para un segmento más off-road que si bien, hoy por hoy, es nicho hay personas que utilizan esta camioneta para sus actividades diarias, pero son personas que tienen más presupuesto y que son de nichos más altos, donde ya no hablamos de un Segmento CD; ya hablamos de

⁷ A, Pacheco, comunicación personal, 10 de julio, 2024

Segmento B y de los últimos del Segmento A. Entonces es importante recalcar que nuestro público está dividido, pero sigue prevaleciendo en este caso de los sectores BC.⁸

De esta manera, el investigador percata que, si bien es cierto que la marca posee modelos con perfiles distintos, a nivel marca la comunicación va dirigido a un público amplio que puede ir desde el sector socioeconómico D hasta los primeros niveles del segmento A; en consecuencia, el investigador considera que el patrocinio en un Club como Universitario de Deportes puede beneficiar debido a la popularidad que tiene en el país.

Para el investigador resulta importante identificar qué sensación posee la marca con respecto al posicionamiento que viene creando en la audiencia con la finalidad de conocer si están conformes con ello:

Hemos avanzado bien, seguimos construyendo la marca y que todas las líneas de comunicaciones traten de resaltar esta percepción idealista que pueden tener las personas respecto a una camioneta. No nos referimos que en nuestras comunicaciones que es una camioneta china, pero tratamos de comunicar todas nuestras especificaciones tratamos de que nuestro posicionamiento dentro del segmento de camionetas sea el mejor o el más equipado, el de más tecnología, el de más confort, el más seguro, el más todo.⁹

Jetour, al ingresar en marzo del 2021, está posicionándose dentro del mercado automotriz peruano y mediante sus comunicaciones, Almendra Pacheco nos menciona que buscan posicionarse como la mejor en cada cualidad que tienen sus modelos. Ante ello, observamos los atributos de equipamiento, tecnología, confort (o comodidad) y seguridad. En esta línea,

⁸ A, Pacheco, comunicación personal, 10 de julio, 2024

⁹ A, Pacheco, comunicación personal, 10 de julio, 2024

Jetour menciona cuáles considera que son los principales atributos que tiene la marca y que sienten que el público percibe de ellos:

Nosotros lo que en verdad destacamos como principales atributos están el tema del diseño, la seguridad, la tecnología es muy importante que lo destacamos más entre todos los atributos. El tema del precio es importante, siempre lo mencionamos ya que es un precio bastante competitivo. Estamos en constante investigación de lo que hace la competencia para estar a la vanguardia.¹⁰

Dicho esto, el investigador recopila los principales atributos que la marca busca posicionar: Diseño, seguridad, tecnología y precio. Para efectos de la investigación, estos atributos están presentes dentro de las opciones que los hinchas de Universitario de Deportes y los no hinchas con la finalidad de poder comparar ambos resultados de cada grupo. Se preguntó a la marca si consideran que las acciones que están realizando con el patrocinio a Universitario los están beneficiando en los objetivos que se plantearon:

Sí, si bien es cierto la línea de comunicación tiene que ser bastante orgánica cuando se hace publicidad con el club. Definitivamente la idea es que sea orgánica, de fondo hay mucho que pensar en cómo mostrar lo que quiere comunicar la marca. Lo mostramos de cara a que sea muy atractivo a los hinchas, pero por detrás hay toda una estrategia para que se vea una camioneta deseable con tecnología, a buen precio. Nosotros tenemos beneficios para los socios del Club Universitario.¹¹

Desde el lado de la marca consideran que el patrocinio los viene beneficiando en la comunicación de sus atributos. En consecuencia, el investigador identifica que los atributos de

¹⁰ A, Pacheco, comunicación personal, 10 de julio, 2024

¹¹ A, Pacheco, comunicación personal, 10 de julio, 2024

tecnología y precio son aquellos que más se mencionan en las respuestas de la encargada de marketing.

No obstante, también se menciona en la entrevista los mecanismos que la marca ejerce para captar la atención de los hinchas de Universitario y cómo, de alguna forma, están midiendo de los que les atribuye el patrocinio con el club:

Nosotros dentro de las métricas que utilizamos es el incremento de seguidores de todas nuestras cuentas, pero específico cuando lanzamos campañas con la U siempre estamos fijándonos en cómo haría post la campaña que se lanza. También tenemos el tema de los leads y base de datos que hemos generado gracias a todas las activaciones que hemos hecho con el club. Tenemos una base amplia productos de las acciones que hemos hecho. Esto nos permite hacer los seguimientos a las personas que han registrados y que nos indica saber las persona que están interesados en la marca. [...] La exposición ha sido muy buena. Sobre todo, nos ha ayudado que Universitario ha tenido muy buenos resultados, deportivos, y eso ha favorecido en el posicionamiento que tiene la marca para asociarnos con el equipo campeón, el equipo del centenario, de la estrella 27, ganador, con buenos valores. Es algo que nosotros usamos para ir con todas las comunicaciones ideales. Entiendo que el escenario sería distinto si la U no se encontrara en esta situación. Varía de acuerdo con el performance, pero ayuda mucho que el club demuestre buenos resultados y eso se ve en los resultados que nosotros tuvimos el año pasado. No solamente alcance y exposición, sino un alcance y exposición buenos para darle ese respaldo a la marca.¹²

Resulta interesante para el investigador lo que proporciona Almendra Pacheco en este fragmento, ya que se hace referencia a qué beneficio obtiene mediante sus acciones de patrocinio donde principalmente destacan la generación de base de datos y con ello pueden saber si las ventas vienen por el patrocinio. Por otro lado, consideran que el escenario podría

¹² A, Pacheco, comunicación personal, 10 de julio, 2024

ser distinto si el momento de Universitario no fuera bueno a nivel deportivo. Conseguir el título en el año 2023 le proporciona a la marca un mayor respaldo al estar con el equipo campeón.

Finalmente, para el investigador resulta vital conocer si la marca posee un sistema de medición para determinar si el patrocinio es beneficioso para la marca a nivel cuantitativo:

De hecho, el tema de generación de base de datos es importante. Si medimos bastante post evento cómo fue esa respuesta por nuestra fuerza comercial vemos cuánto se captó, se derivan y se convierten en venta. Y también nuestro CRM nos ayuda a poder identificar las oportunidades que llegaron por algún aficionado/socio de la U. Entonces, ese es más o menos el método que efectuamos para medirlo.¹³

Para el investigador es válida la forma en que la marca evalúa las acciones de patrocinio. Sin embargo, considera que a nivel general podrían existir una medición que determine si el total del auspicio es rentable para la marca, lo cual abre una oportunidad en la industria de crear una forma de medir el patrocinio con el Club Universitario de Deportes.

6.2.3 Conclusiones entrevistas

A partir de la ejecución de las entrevistas a profundidad con el jefe de marketing de DFSK y la jefa de marketing de Jetour investigador saca las siguientes conclusiones:

Ambos encargados de marca entienden que el objetivo principal del patrocinio deportivo es la exposición con la capacidad que tienen los equipos deportivos de llegar a más personas de una manera más rápida. Así mismo, contemplan que posteriormente a la etapa de exposición lo que buscan es el crecimiento de ventas (conversiones) en la marca.

¹³ A, Pacheco, comunicación personal, 10 de julio, 2024

Tanto DFSK como Jetour contemplan varios modelos de vehículos, donde cada vehículo tiene un perfil de consumidor distinto al otro; por ende, el público objetivo al que se dirige es amplio. En ambos casos, el nivel socioeconómico al que se dirige va desde el B hacia abajo.

Existe un crecimiento exponencial de las marcas de vehículos de origen chino en el mundo automotriz; por ello, para la marca surge la necesidad de llegar a más personas. Para DFSK y Jetour el patrocinio deportivo salió como nueva estrategia para lograr este objetivo de crecimiento.

En cuanto a los atributos de cada marca, ambas coinciden que el precio es el factor más determinante que tienen para competir en el mercado. Adicionalmente, le suman el diseño tecnológico y la seguridad como atributos que son relevantes para la confianza en los vehículos de origen chino. Por último, el espacio o amplitud sale como otro factor que ayuda a realizar las acciones de viajar o tener más comodidad en el vehículo. Dicho esto, el investigador considera 4 principales atributos para ambas marcas: precio, diseño, seguridad y amplitud.

Las marcas poseen beneficios para los hinchas de Alianza Lima y Universitario respectivamente, lo cual produjo bastante interés por parte de los aficionados que están interesados en adquirir un vehículo. Según lo mencionado en cada entrevista, tienen la percepción que la respuesta del público hacia la marca es positiva y que más hinchas de cada equipo se inclinan por ellos por el hinchaje.

Según las entrevistas a cada jefe de marketing, existen formas que les permiten identificar si el patrocinio los beneficia como las ventas según base de datos y el Sentiment de respuestas. Sin embargo, para el investigador, no se tiene un sistema o estudio que permita identificar si bajo los objetivos planteados esta estrategia les funcionó completamente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta última parte del trabajo, el investigador dispone de dos partes: conclusiones y recomendaciones, donde en la primera comenta acerca de la corroboración de la hipótesis con las conclusiones. Por otro lado, a partir de la información recopilada en las encuestas y entrevistas a profundidad dispone de recomendaciones con la finalidad de mejorar el ejercicio del patrocinio deportivo en el Perú.

Conclusiones

El principal objetivo de las marcas automotrices de origen chino DFSK y Jetour fue lograr exposición de marca a través del patrocinio deportivo. De esta manera, tomaron la popularidad de Alianza Lima y Universitario de Deportes respectivamente para poder posicionarse más en el mercado reforzando sus principales atributos como precio, diseño tecnológico, seguridad y amplitud. De esta manera, para el investigador se cumplió la hipótesis que el patrocinio deportivo eleva de manera positiva los atributos que las marcas comunican hacia los hinchas de fútbol como también esta relación de marca con equipo de fútbol fomenta un vínculo entre la marca y el hincha deportivo.

Así mismo, el patrocinio deportivo permitió a las marcas anunciar beneficios exclusivos para los íntimos (en caso de Alianza Lima) y socios adherentes (en caso de Universitario de Deportes, que vienen a ser hinchas que pagan una suscripción al club con la finalidad de tener mayores beneficios como hinchas. Esta acción dio como consecuencia que puedan conseguir ventas que fueron rastreadas desde el inicio de la cotización. Ambas marcas consideran que este número podría incrementarse en el transcurso del tiempo mediante más acciones de patrocinio.

En el caso de DFSK, la marca buscaba posicionar el diseño como una de las principales características del vehículo; no obstante, siempre estuvo ligado el precio debido a que en el

mercado en el que se encuentran, fomenta la competitividad de precios. Por lo tanto, el objetivo de comunicación se cumplió parcialmente, ya que se posicionó con más fuerza el atributo de precio y diseño frente a los de seguridad y amplitud. Si bien es cierto también se comunicaban los atributos de seguridad y amplitud, diseño como precio son los principales focos en la comunicación de DFSK.

Una vez realizada las encuestas a los no hinchas de fútbol; es decir, al grupo control de la investigación se pudo identificar hallazgos importantes. En primer lugar, la marca DFSK sí se encuentra posicionada como una de las principales marcas de SUV de origen chino. Esto también está corroborado con la entrevista del jefe de marketing de la marca que nos comentó que uno de sus modelos es el más vendido en el mercado. Adicionalmente, el principal atributo que sale del grupo control es el diseño.

En cuanto a las encuestas realizadas a los hinchas de Alianza Lima la marca, al igual que el grupo control, sí se encuentra posicionada como principal SUV de origen chino. No obstante, el atributo que más resalta en esta audiencia es el precio; por ello, el investigador infiere que el patrocinio deportivo ayudó a la marca a poder elevar esta característica de la marca en la mente de los consumidores que son hinchas de Alianza Lima y que finalmente también es el público objetivo de DFSK al ser una marca masiva.

En cuanto a la marca Jetour, las encuestas realizadas al grupo control dio como resultado que la marca no se encontraba en la mente de los consumidores como una de las principales SUV de origen chino. Por otro lado, determinó que el principal atributo de la marca es la amplitud, lo que quiere decir que se posiciona a la marca con modelos de vehículos grandes y espaciosa para sus usuarios.

Para la marca automotriz Jetour los principales atributos a comunicar hacen referencia al diseño, seguridad y tecnología. Al igual que la marca DFSK, el precio es el atributo principal de la marca debido a la competitividad que existe en la industria, principalmente en marcas de

origen chino. Por ello, se buscaba destacar a la marca mediante la comunicación de estas cualidades que posee cada uno de sus modelos.

La realización de encuestas realizadas a los hinchas de Universitario de Deportes dio como resultado que Jetour es la marca de mejor recordación dentro del público crema, posicionándose en la primera posición. Ante ello, el investigador identifica un impacto positivo generado por el patrocinio deportivo, ya que esta acción llevó a que la marca crezca en posicionamiento y exposición en un segmento determinado. Así mismo, el precio y diseño lograron la mayor cantidad de respuestas dentro de este grupo investigado que para el investigador demuestra que el objetivo también se cumplió de manera parcial debido a que diseño y precio destacaron frente a los atributos de seguridad y amplitud.

Ambas marcas automotrices de origen chino (DFSK y Jetour) percibieron una respuesta positiva del público hincha del equipo de fútbol que patrocinan. En el caso de DFSK lo pudieron observar mediante el seguimiento mensual de la herramienta Sentiment de sus redes sociales. En el caso de Jetour, lo identificaron mediante la alta generación de base de datos que se dieron por medio de las activaciones que realizaron como patrocinadores oficiales de Universitario de Deportes y por medio de las ventas de los hinchas del club. El investigador con la finalidad de corroborar este fenómeno preguntó a los hinchas de ambos equipos qué marca elegirían en caso tengan que decidir entre DFSK y Jetour. Una vez obtenido los resultados, se corroboró lo que el investigador infirió: los hinchas de Alianza Lima iban a preferir DFSK y los hinchas de Universitario elegirían a Jetour; por lo tanto, para el investigador, el patrocinio deportivo sí genera un vínculo positivo entre la marca auspiciadora y los hinchas que tienen a su equipo de fútbol como su lovemark. Esta relación entre marca e hinchas de fútbol genera mayor disposición en el logro del objetivo de la comunicación como posicionar a la marca en el mercado, lograr mayor recordación en el público objetivo, identificar los principales atributos de la marca y finalmente una compra del vehículo.

Recomendaciones

El investigador considera que las marcas podrían tener mejoras en el accionar del patrocinio deportivo, lo cual fomentaría que la acción comunicativa tenga mayores probabilidades de eficacia.

En primer lugar, el investigador cree que la exposición de marca es el objetivo principal del patrocinio deportivo. Resulta complejo buscar conversiones, principalmente en el rubro automotriz, mediante activaciones (como la presencia del vehículo) en el estadio. Hasta este punto el investigador va en línea con las marcas. No obstante, le parece oportuno que las marcas deben ser concisas con lo que quieren posicionar. Si bien es cierto que hay varios atributos que cada modelo tiene (los cuales pueden ser precio, diseño, tecnología, seguridad, espacio, etc), el investigador cree idóneo evitar posicionar todos; sino uno solo. Para ello, la marca tendría que identificar el atributo principal y ver cuál es la propiedad que, mediante el patrocinio deportivo, tiene mayor versatilidad de posicionarse y recordarse. De esta manera, la comunicación sería más centrada hacia una línea de exposición de marca y permitiría que el público al que impacta esté más en línea con lo que la marca busca posicionar.

Así mismo, como se vio en el Marco Teórico, el posicionamiento lleva tiempo debido a que tener un concepto en la mente de los consumidores es una acción que debe ser continua y directa. Si tomamos en cuenta el campeonato peruano, se tiene 18 equipos participantes; por lo tanto, hay 17 fechas en el torneo apertura y 17 fechas en el torneo clausura; es decir, 34 fechas que se dan cada fin de semana y que las marcas como DFSK y Jetour estarán presentes en cada fecha durante el partido del equipo que patrocinan. Para el investigador resulta corto patrocinar solamente un año a un equipo debido a que las marcas tienen mayor protagonismo cuando sus equipos juegan de local que vienen a ser la mitad de la totalidad de encuentros; por tal motivo, son 17 de 52 fines de semana (33%) del año. Ante ello, el investigador cree conveniente que el patrocinio deportivo tendría que ser como mínimo 5 años.

Para ello, sería oportuno que los equipos peruanos garanticen a las marcas un cumplimiento de objetivos respecto a lo que ofrecen. Por ejemplo, a nivel cuantitativo, el investigador cree que las marcas pueden dar a las marcas un cumplimiento de alcance, interacciones, sesiones en la web y registros.

De esta manera, habría más respaldo para que las marcas en general (no solo las automotrices) se animen a ser partícipes en el deporte y tendrían garantizada, de forma cuantitativa, resultados que pueden aprovechar para la marca. Como vimos al inicio de esta investigación, la popularidad de los clubes peruanos se viene incrementando mediante asistencia a los estadios; por lo tanto, aún existe una gran oportunidad en el mercado para crecer mediante en el deporte.



BIBLIOGRAFÍA

- Arias, G. (octubre 1999). Marketing deportivo. 259 – 270
- Bicentenario [bicentenario_p] (2023, 27 de noviembre) Universitario fue el club que llevó más hinchas al estadio durante los últimos 10 años. [Tweet]. Twitter. https://x.com/bicentenario_p/status/1729302462123724809?s=48&t=a-W4PObd1wunTu4bGacnlw
- Batey, M. (2013). El significado de la marca. Granica
- Caioli, L. (2014). Neymar, Ronaldo, Messi: tres talentos únicos, tres estrategias deportivas, tres modelos de negocio. Conecta.
- Calagua, R. (2024, 20 de marzo). Mercado de patrocinios: ¿cuál es el presente del fútbol peruano comparado al extranjero? Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/mercado-de-patrocinios-cual-es-el-presente-del-futbol-peruano-comparado-al-extranjero/>
- Fondo Editorial PUCP (2022). Normas de estilo. PUCP
- Kantar Ibope Media (2024, 20 de junio). Reporte de inversión 2022 y 2023 rubro automotriz. Monitor Multimedios.
- Liga1 Te Apuesto [Liga1TeApuesto]. (2023, 27 de noviembre). Impresionante apoyo de la afición. Twitter. <https://x.com/liga1teapuesto/status/1729253624100872525?s=46&t=a-W4PObd1wunTu4bGacnlw>
- Li, J., Gu, Z., & Dai, Y. (2022). Impact of Sports Sponsorship Motivation on Consumer Purchase Intention: Mediating Effect Based on Consumer Attitude. Sustainability, 14(22), 15430. <https://doi.org/10.3390/su142215430>
- Lutz, R. & Weitz B. (2005). Posicionamiento de Marca. The McGraw-Hill Companies, Inc. Barcelona.
- Macri, M. (2009). Pasión y gestión: Claves del ciclo de Macri en Boca. Aguilar.

- Milla, A. (2023, 03 de agosto). Marcas chinas de autos ganan participación en segmento SUV y vehículos comerciales. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-chinas-de-autos-ganan-participacion-en-segmento-suv-y-vehiculos-comerciales-noticia/>
- Miller, R. (2012). El fútbol como negocio: Una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil.
- Mir Juliá, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid
- Ríos, E. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento.
- Solórzano, R. (2005). La esponsorización como mecanismo de publicidad comercial. Ius et veritas.
- Swissinfo.ch (30 de noviembre del 2023) *Universitario iguala a Alianza Lima como el equipo con más hinchas en el fútbol peruano.* [https://www.swissinfo.ch/spa/universitario-igual-a-alianza-lima-como-el-equipo-con-m%C3%A1s-hinchas-en-el-f%C3%BAtbol-peruano/49021148#:~:text=Lima%2C%2030%20nov%20\(EFE\),de%20Estudios%20Peruanos%20\(IEP\).](https://www.swissinfo.ch/spa/universitario-igual-a-alianza-lima-como-el-equipo-con-m%C3%A1s-hinchas-en-el-f%C3%BAtbol-peruano/49021148#:~:text=Lima%2C%2030%20nov%20(EFE),de%20Estudios%20Peruanos%20(IEP).)
- Varmus, M., Kubina, M., Boško, P., & Mičiak, M. (2022). Application of the Perceived Popularity of Sports to Support the Sustainable Management of Sports Organizations. *Sustainability*, 14(3), 1927. <https://doi.org/10.3390/su14031927>
- Vásquez, N. (2012). Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor de fútbol peruano: Estudio en jóvenes de entre 18 y 29 años, de Lima y Callao, que se reconocen como hinchas o aficionados de Alianza Lima y Universitario de Deportes.
- Zenteno, G. (2004). El fútbol, una máquina publicitaria: patrocinio deportivo en el fútbol peruano. PUCP.

ANEXOS

[Anexo encuestas](#)

[Consentimiento jefe de marketing DFSK](#)

[Consentimiento jefe de marketing Jetour](#)

[Transcripción entrevista jefe de marketing DFSK](#)

[Transcripción entrevista jefe de marketing Jetour](#)

