

# Universidad Católica de Santa María

## Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

### Escuela Profesional de Comunicación Social



### “MARKETING DEPORTIVO Y ESTRATEGIAS DE LOVEMARK DIRECCIONADAS A LA HINCHADA DEL CLUB FBC MELGAR AREQUIPA, AREQUIPA 2021”

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Díaz Sandoval Karina**

**Manrique Borja Fiorella Paola**

Para optar por el Título Profesional de  
**Licenciada en Comunicación Social**  
con mención en **Marketing**

**Comunicacional**

**Asesora:**

Dra. Vera Revilla Cintya Yadira

**Arequipa – Perú**

**2022**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**COMUNICACION SOCIAL**  
**CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 15 de Julio del 2022

**Dictamen: 006103-C-EPCS-2022**

Visto el borrador del expediente 006103, presentado por:

**2015241582 - MANRIQUE BORJA FIORELLA PAOLA**

**2015201262 - DIAZ SANDOVAL KARINA**

Titulado:

**MARKETING DEPORTIVO Y ESTRATEGIAS DE LOVEMARK DIRECCIONADAS A LA HINCHADA  
DEL CLUB FBC MELGAR AREQUIPA, AREQUIPA 2021**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**1365 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO  
DICTAMINADOR**



**3053 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA  
DICTAMINADOR**



**3215 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL  
DICTAMINADOR**



## DEDICATORIA

*Se lo dedico a mis padres y hermanos,  
sin ellos no hubiera sido posible culminar este camino de aprendizaje y enseñanzas.  
Les agradezco infinitamente la paciencia y el amor desde el primer día que decidí estudiar  
esta carrera.*

*A Fiorella, gracias por la paciencia y el tiempo invertido en este proyecto.*

*Karina Díaz Sandoval*

*A mis padres por siempre brindarme amor y soporte incondicional a lo largo de todos estos  
años. A mi hermano Daniel, quien siempre me motivo y apoyo a seguir mis metas.*

*A Karina, por ser mi compañera de tesis y gran amiga.*

*Fiorella Manrique Borja*

## AGRADECIMIENTO

*Nuestro eterno y especial agradecimiento a los profesores del programa profesional de Comunicación Social que marcaron nuestra vida y nuestra carrera profesional con sus enseñanzas y valores.*

*Los hacemos parte de cada uno de nuestros logros y los llevamos en el más profundo recuerdo de lo que significó la etapa más bonita de nuestra vida.*



## RESUMEN

La presente investigación denominada “Marketing deportivo y estrategias de lovemark direccionadas a la hinchada del Club FBC Melgar Arequipa, Arequipa 2021” tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing deportivo y estrategias de lovemark dirigida a la hinchada, entendiéndose que los hinchas son fanáticos de un club deportivo.

La muestra fue de 276 personas, basándonos en el universo de una investigación previa que realizo el Club FBC Melgar, el muestreo fue de tipo probabilístico donde respondieron hombres y mujeres, mayores de 18 años. La investigación tiene un nivel descriptivo e inferencial. El estudio fue realizado mediante la aplicación de una encuesta elaborada en Google Forms.

Los resultados encontrados en el estudio muestran que los hinchas del Club FBC Melgar consumidores de la categoría de deportes consideran que las estrategias de marketing y lovemark están bien dirigidas, generando un vínculo irrompible del amor y respeto al momento de consumir la marca del club. Por otro lado, todos los encuestados pasaron por un filtro en la primera parte, donde debían responder ser hinchas del Club FBC Melgar, caso contrario no podían continuar con la segunda parte de la encuesta.

**Palabras claves:** marketing deportivo, lovemark, fanático de un equipo deportivo.

## ABSTRACT

The present investigation called "Sports marketing and lovemark strategies directed to the fans of Club FBC Melgar Arequipa, Arequipa 2021" had the objective of determining the sports marketing strategies and lovemark strategies directed to the fans of a sports club.

The sample consisted of 276 people, based on the universe of a previous investigation carried out by the Club FBC Melgar, the sampling was of a probabilistic type where men and women, over 18 years of age, responded. The research has a descriptive and inferential level. The study was carried out through the application of a survey elaborated in Google Forms.

The results found in the study show that the fans of Club FBC Melgar, consumers of the sports category, consider that the marketing and lovemark strategies are well directed, generating an unbreakable bond of love and respect when consuming the club's brand. On the other hand, all the respondents went through a filter in the first part, where they had to answer to be fans of Club FBC Melgar, otherwise they could not continue with the second part of the survey.

**Keywords:** sports marketing, lovemark, fans

## INTRODUCCIÓN

Al estudiar el marketing deportivo se ha descubierto diferentes enfoques sobre las estrategias que usan los clubes, específicamente los de fútbol; estas estrategias van desde acciones dirigenciales hasta las comunicacionales, donde lo principal es la alineación de los socios y los hinchas, ambos con el fin de lograr el mismo objetivo.

Para lograr un vínculo socio-afectivo del consumidor en este caso llamado hincha, con su club de fútbol, se elaboran estrategias específicamente dirigidas que transmiten los valores de la marca, haciéndola parte de la vida diaria del público objetivo. Estos resultados se reflejan en el consumo personal y colectivo de los servicios y productos que brinda el club.

Como primer paso definimos las características del marketing deportivo y de lovemark (marketing emocional) que existen dentro de la institución, es por esa razón que esta investigación demuestra cuales han sido las estrategias utilizadas para conocer en qué nivel de compromiso se encuentra el hincha con su club, a continuación, se detalla el contenido de los tres capítulos que componen esta tesis:

En el capítulo I se da a conocer el planteamiento del problema, se desarrollan puntos como el enunciado, el análisis de las variables, las interrogantes, la justificación de la investigación, los objetivos y finalmente los fundamentos teóricos sobre los cuales la investigación está basada.

El segundo capítulo contiene el Planteamiento Operacional y la metodología utilizada junto con la técnica y el instrumento, luego las estrategias de recolección de dato, el cronograma de trabajo.

En el tercer capítulo se encuentran los resultados de la investigación y sus interpretaciones, las conclusiones y las sugerencias por parte de las investigadoras, finalmente están los anexos con el instrumento utilizado para la recolección de datos.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
CAPITULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Enunciado del problema.....	2
1.2. Descripción del problema.....	2
1.2.1. Campo, área y línea de acción.....	2
1.2.2. Operacionalización de variables .....	2
1.3. Interrogantes 3	
2. JUSTIFICACIÓN .....	4
3. OBJETIVOS.....	5
3.1. Objetivo general.....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4. MARCO REFERENCIAL .....	6
4.1. Marco institucional.....	6
4.1.1. Historia .....	13
4.1.2. Misión .....	13
4.1.3. Visión .....	14
4.1.4. Valores .....	14
4.2. Fundamentos teóricos .....	14
4.2.1. Marketing Deportivo .....	14
4.2.1.1. Características del Marketing Deportivo .....	24
4.2.1.2. Tácticas del Marketing Deportivo.....	25

4.2.1.3.	Objetivos del Marketing Deportivo .....	26
4.2.1.4.	Categorías del Marketing Deportivo .....	30
4.2.2.	Lovemark .....	33
4.2.2.1.	Vínculo Socio-Afectivo .....	38
4.2.2.1.1.	Respeto/Amor: .....	38
4.2.2.1.2.	Lealtad/Confianza: .....	41
4.2.2.2.	Atributos de la Lovemark .....	43
5.	ANTECEDENTES .....	48
	CAPÍTULO II .....	50
	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....	50
1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	51
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	51
2.1.	Ubicación espacial .....	51
2.2.	Ubicación temporal .....	51
2.3.	Unidades de estudio .....	51
2.3.1.	Universo .....	51
2.3.2.	Muestra/subcorpus .....	51
3.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	51
3.1.	Criterios y procedimientos .....	51
4.	CRONOGRAMA .....	53
	CAPÍTULO III .....	54
	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	55
	CONCLUSIONES .....	107
	SUGERENCIAS .....	109
	REFERENCIAS .....	111
	ANEXOS .....	114
	Anexo 1: Instrumento .....	115
	116	
	Anexo 2: Validación de Instrumento .....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	Percepción de las acciones (Servicio, comunicación, publicidad y promoción) del Club FBC Melgar ..... 55
Tabla 2	Acciones comunicacionales que realiza el Club FBC Melgar ..... 57
Tabla 3	Compromiso del hincha con el Club FBC Melgar..... 59
Tabla 4	Productos que ofrece el Club FBC Melgar a sus hinchas (bufandas, peluche Leoncco, botella melgar, tazas, vasos, etc.) ..... 61
Tabla 5	Servicios que ofrece el Club FBC Melgar a sus hinchas (Asistencia al estadio, venta de entradas, interacción con el hincha, etc.) ..... 63
Tabla 6	Frecuencia de compra de productos del Club FBC Melgar en la Tienda Rojinega ..... 65
Tabla 7	Maneras de seguir al Club FBC Melgar ..... 67
Tabla 8	El Club FBC Melgar responde a las expectativas del hincha ..... 69
Tabla 9	El Club FBC Melgar proyecta sus valores a los hinchas ..... 71
Tabla 10	El Incremento de hinchas del Club FBC Melgar de debe a: ..... 73
Tabla 11	Acciones que genera más interés en los hinchas del Club FBC Melgar ..... 75
Tabla 12	El hincha considera deportivamente importante: ..... 77
Tabla 13	El hincha considera al Club FBC Melgar como marca que: ..... 79
Tabla 14	Innovación de los productos rojinegra ..... 81
Tabla 15	Satisfacción de los patrocinadores del Club FBC Melgar..... 83
Tabla 16	El Club FBC Melgar es parte de tu vida: ..... 85
Tabla 17	Reconocimiento del Club FBC Melgar internacionalmente ..... 87
Tabla 18	Frecuencia de asistencia a los eventos deportivos ..... 89
Tabla 19	Producto representativo del Club FBC Melgar ..... 91
Tabla 20	Aspectos deportivos que destaca el Club FBC Melgar ..... 93
Tabla 21	Máximo referente del Club FBC Melgar en estos últimos 10 Años ..... 95

Tabla 22	Valores asociados al Club FBC Melgar .....	97
Tabla 23	Si el Club FBC Melgar pierde la categoría, ¿Seguirías siendo hincha? .....	99
Tabla 24	Opinión sobre el equipo titular del Club FBC Melgar .....	101
Tabla 25	Te gusta e interesa el Club FBC Melgar .....	103
Tabla 26	Razones por las cuales el hincha se relaciona con el Club FBC Melgar .....	105



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

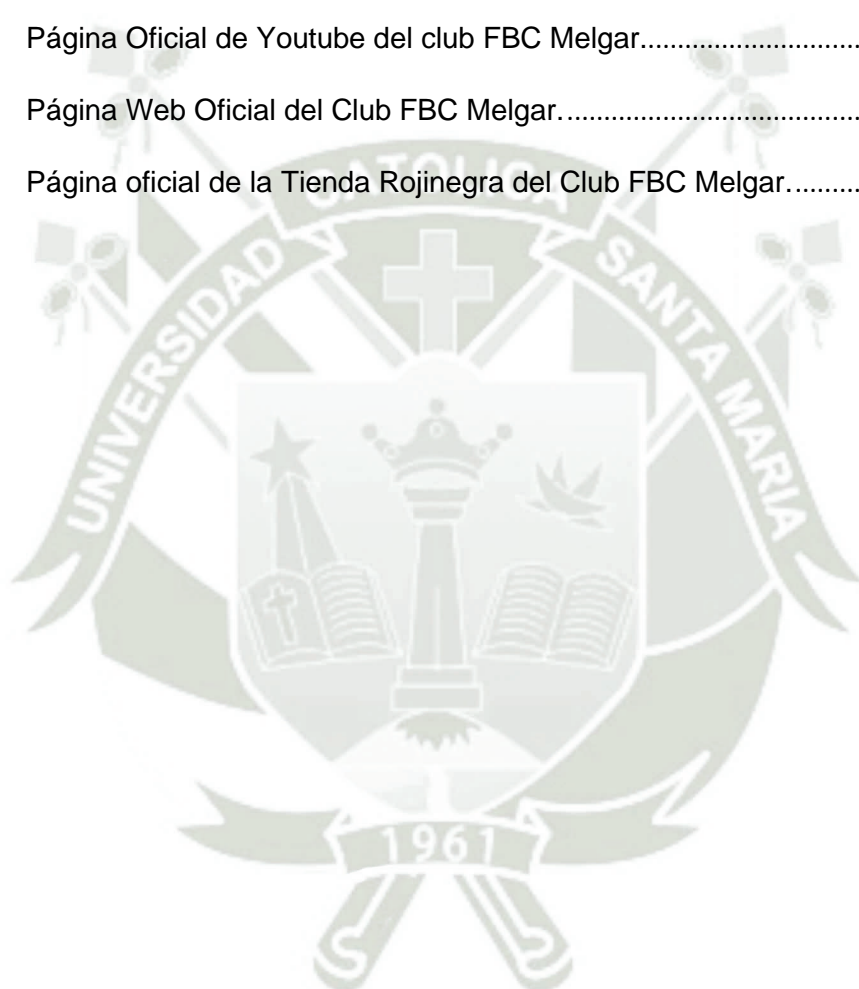
	Pág.
Gráfico 1	Percepción de las acciones (Servicio, comunicación, publicidad y promoción) del Club FBC Melgar ..... 56
Gráfico 2	Acciones comunicacionales que realiza el Club FBC Melgar ..... 58
Gráfico 3	Compromiso de hinchas con el Club FBC Melgar ..... 60
Gráfico 4	Productos que ofrece el Club FBC Melgar a sus hinchas (bufandas, peluche Leoncco, botella melgar, tazas, vasos, etc.) ..... 62
Gráfico 5	Servicios que ofrece el Club FBC Melgar a sus hinchas (Asistencia al estadio, venta de entradas, interacción con el hinchas, etc.) ..... 64
Gráfico 6	Frecuencia de compra de productos del Club FBC Melgar en la Tienda Rojinega ..... 66
Gráfico 7	Maneras de seguir al Club FBC Melgar ..... 68
Gráfico 8	El Club FBC Melgar responde a las expectativas del hinchas ..... 70
Gráfico 9	El Club FBC Melgar proyecta sus valores a los hinchas ..... 72
Gráfico 10	El incremento de hinchas del Club FBC Melgar se debe a: ..... 74
Gráfico 11	Acciones que genera más interés en los hinchas del Club FBC Melgar ..... 76
Gráfico 12	El hinchas considera deportivamente importante: ..... 78
Gráfico 13	El hinchas considera al Club FBC Melgar como marca que: ..... 80
Gráfico 14	Innovación de los productos rojinegra ..... 82
Gráfico 15	Satisfacción de los patrocinadores del Club FBC Melgar ..... 84
Gráfico 16	El Club FBC Melgar es parte de tu vida: ..... 86
Gráfico 17	Reconocimiento del Club FBC Melgar internacionalmente ..... 88
Gráfico 18	Frecuencia de asistencia a los eventos deportivos ..... 90
Gráfico 19	Producto representativo del Club FBC Melgar ..... 92
Gráfico 20	Aspectos deportivos que destaca el Club FBC Melgar ..... 94
Gráfico 21	Máximo referente del Club FBC Melgar en estos últimos 10 años ..... 96

Gráfico 22	Valores asociados al Club FBC Melgar .....	98
Gráfico 23	Si el Club FBC Melgar pierde la categoría, ¿Seguirías siendo hincha? .....	100
Gráfico 24	Opinión sobre el equipo titular del Club FBC Melgar .....	102
Gráfico 25	Te gusta e interesa el Club FBC Melgar .....	104
Gráfico 26	Razones por las cuales hincha se relaciona con el Club FBC Melgar.....	106



## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	Página de Facebook del club FBC Melgar..... 7
Figura 2	Página Oficial de Instagram del club FBC Melgar..... 8
Figura 3	Página Oficial de Twitter del club FBC Melgar. .... 9
Figura 4	Página Oficial de Youtube del club FBC Melgar..... 10
Figura 5	Página Web Oficial del Club FBC Melgar..... 11
Figura 6	Página oficial de la Tienda Rojinegra del Club FBC Melgar..... 12





## **CAPITULO I**

# **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Enunciado del problema

MARKETING DEPORTIVO Y ESTRATEGIAS DE LOVEMARK  
DIRECCIONADAS A LA HINCHADA DEL CLUB FBC MELGAR, AREQUIPA 2021

### 1.2. Descripción del problema

#### 1.2.1. Campo, área y línea de acción

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Marketing Comunicacional
- Línea: Marketing Deportivo – Lovemark

#### 1.2.2. Operacionalización de variables

DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Marketing Deportivo	Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intangibilidad.</li> <li>• Simultaneidad o inseparabilidad de producción y consumo.</li> <li>• Heterogeneidad.</li> <li>• Carácter perecedero</li> <li>• Ausencia de propiedad.</li> <li>• Participación del cliente en el proceso de producción del servicio.</li> </ul>
	Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Interés</li> <li>• Deseo</li> <li>• Acción</li> </ul>
	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear</li> <li>• Construir</li> <li>• Afianzar</li> <li>• Recordar</li> </ul>

DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Marketing Deportivo	Categorías	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos deportivos</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Artículos deportivos y merchandising</li> <li>• Clubes y equipos</li> <li>• Deportistas</li> </ul>
Estrategias de Lovemark	Vinculo socioafectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeto *amor</li> <li>• Confianza Lealtad</li> </ul>
	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intimidad</li> <li>• Sensualidad</li> <li>• Misterio</li> </ul>

### 1.3. Interrogantes

- ¿Cómo se realiza el marketing deportivo y las estrategias de lovemark del Club FBC Melgar Arequipa dirigido hacia su hinchada?
- ¿Cuáles son las características del marketing deportivo utilizadas por el Club FBC Melgar Arequipa dirigido hacia su hinchada?
- ¿Cuáles son las tácticas del marketing deportivo utilizadas por el Club FBC Melgar Arequipa dirigido hacia su hinchada?
- ¿Cuáles son los principales objetivos del marketing deportivo utilizados por el Club FBC Melgar Arequipa dirigidos a su hinchada?
- ¿Cómo son los mensajes emitidos por el Club FBC Melgar Arequipa dirigidos a su hinchada?
- ¿Cuál es el vínculo socioafectivo utilizado como estrategia de lovemark por el Club FBC Melgar Arequipa dirigidos a su hinchada?

- ¿Cuáles son los atributos de lovable utilizados por el Club FBC Melgar Arequipa dirigidos a su hinchada?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente nos encontramos en una constante evolución del deporte mundial, este crecimiento se ha ido convirtiendo en una forma de vida donde el practicar algún deporte se ha convertido en una necesidad para el ser humano.

De todos los deportes del mundo, el más popular es el fútbol, porque permite unir en un solo espectáculo a millones de personas de todo el mundo sin importar las diferencias culturales, sociales y económicas. El fútbol ha demostrado pasiones desde el que lo practica hasta el que lo goza desde una tribuna, televisor o radio.

Encontramos necesario realizar una investigación sobre el amor/respeto del hincha del FBC Melgar hacia su club, porque en estos últimos años el reconocimiento de la relación hincha/club sea visto expuesto de manera simbólica en diferentes establecimientos de la ciudad. El fútbol de antaño arequipeño se plasmaba en la tradicional familia conformada por los abuelos, hijos y nietos compartiendo anécdotas del equipo rojinegro. Al presente esos nietos forman ahora a sus hijos con el mismo amor y respeto que fueron inculcados por el abuelo; sumado la evolución de la tecnología y del marketing deportivo tenemos hoy uno de los equipos profesionales más importantes del sur del Perú.

El desarrollar estrategias de Lovemark les permite a los clubes deportivos de fútbol crear un vínculo difícil de romper con el hincha, como es en el caso del club FBC Melgar que transmite los valores del orgullo, pasión, valentía, familia y tradición a la vida de los hinchas. Es importante reconocer cuáles y cómo son usadas estas estrategias que nos marca un modelo a seguir de cómo se debe llevar a cabo la línea de marketing deportivo

en los clubes emergentes de la región; utilizando de ejemplo sus plataformas digitales, impresas y radiales.

Un hincha informado y recordado por su club siempre sabrá defender los colores que viste, una estrategia bien dirigida te posicionará como un club digno de admirar, nosotras desde esta investigación demostraremos la importancia de mantener al público objetivo satisfecho y vinculado a un sentimiento de lealtad/confianza difícil de quebrantar.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general**

- Analizar el marketing deportivo y las estrategias de lovemark del Club FBC Melgar Arequipa dirigido hacia su hinchada.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Identificar las características del marketing deportivo utilizadas por el Club FBC Melgar Arequipa dirigido hacia su hinchada.
- Identificar las tácticas del marketing deportivo utilizadas por el Club FBC Melgar Arequipa dirigido hacia su hinchada.
- Conocer los principales objetivos del marketing de fútbol utilizados por el Club FBC Melgar Arequipa dirigidos a su hinchada.
- Conocer los principales objetivos del marketing deportivo utilizados por el Club FBC Melgar Arequipa dirigidos a su hinchada.
- Analizar los mensajes emitidos por el Club FBC Melgar Arequipa dirigidos a su hinchada.

- Conocer cuál es el vínculo socioafectivo utilizado como estrategia de lovemark por el Club FBC Melgar Arequipa dirigidos a su hinchada.
- Identificar los atributos de lovemark utilizados por el Club FBC Melgar Arequipa dirigidos a su hinchada.

#### **4. MARCO REFERENCIAL**

##### **4.1. Marco institucional**

Para poder llevar a cabo el Estudio y desarrollar los objetivos investigativos debemos resaltar los datos más importantes del Club FBC Melgar. Esta información está referenciada de los archivos del Club FBC Melgar.

El Club cuenta con un Manual de Identidad Visual, Papelería institucional como; tarjeta de presentación, papel membretado y fólder rojinegro, cuenta también con una línea de packaging y merchandising donde encontramos productos como tazas, bolsas, block de notas, gorros, chullos, tomatodos, case para el celular, lanyards, mochilas, chalinas, mascarillas, poleras, camisetas, llaveros y polos urbanos.

A partir del campeonato en la máxima liga peruana del año 2015 el club creció de manera exponencial a través de las redes sociales, desde ese entonces se sigue sumando mayor presencia y alcance en la web gracias a la interacción generada en las distintas plataformas virtuales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube; además de tener su propia página web es uno de los pocos clubes peruanos de fútbol que vende productos en una tienda virtual en Facebook Shop.

### Figura 1

Página de Facebook del club FBC Melgar – FBC Melgar @FBCMelgar.



Nota. La figura muestra el perfil de la página de Facebook del club FBC Melgar en el año 2021. Fuente: Facebook (2021).

## Figura 2

*Página Oficial de Instagram del club FBC Melgar - fbcmelgar.*



*Nota.* La figura muestra el perfil de la página de Instagram del club FBC Melgar en el año 2021. Fuente: Instagram (2021).

### Figura 3

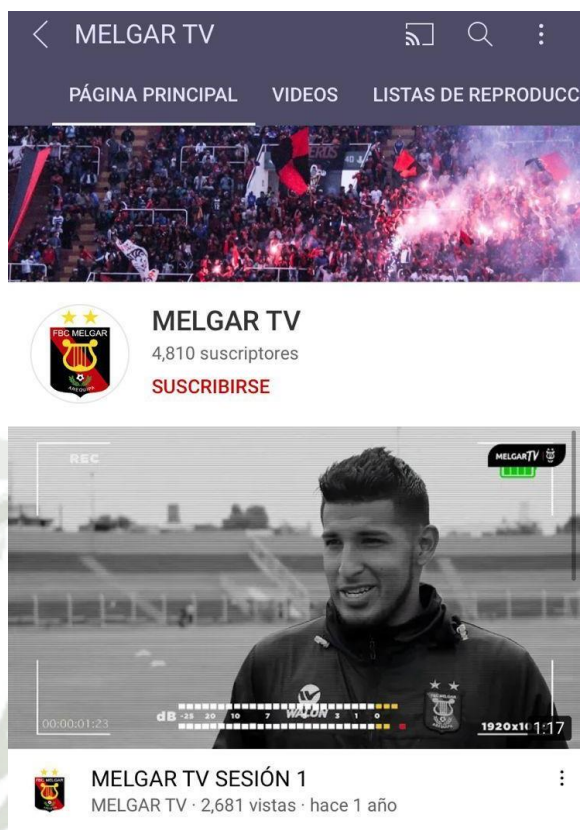
Página Oficial de Twitter del club FBC Melgar - @MelgarOficial



Nota. La figura muestra la página oficial de Twitter del club FBC Melgar en el año 2021. Fuente: Twitter (2021).

#### Figura 4

*Página Oficial de Youtube del club FBC Melgar – Melgar Tv*



*Nota.* La figura muestra la página oficial de Youtube del Club FBC Melgar en el año 2021. Fuente: Youtube (2021).

## Figura 5

*Página Web Oficial del Club FBC Melgar - FBC Melgar Página Oficial*

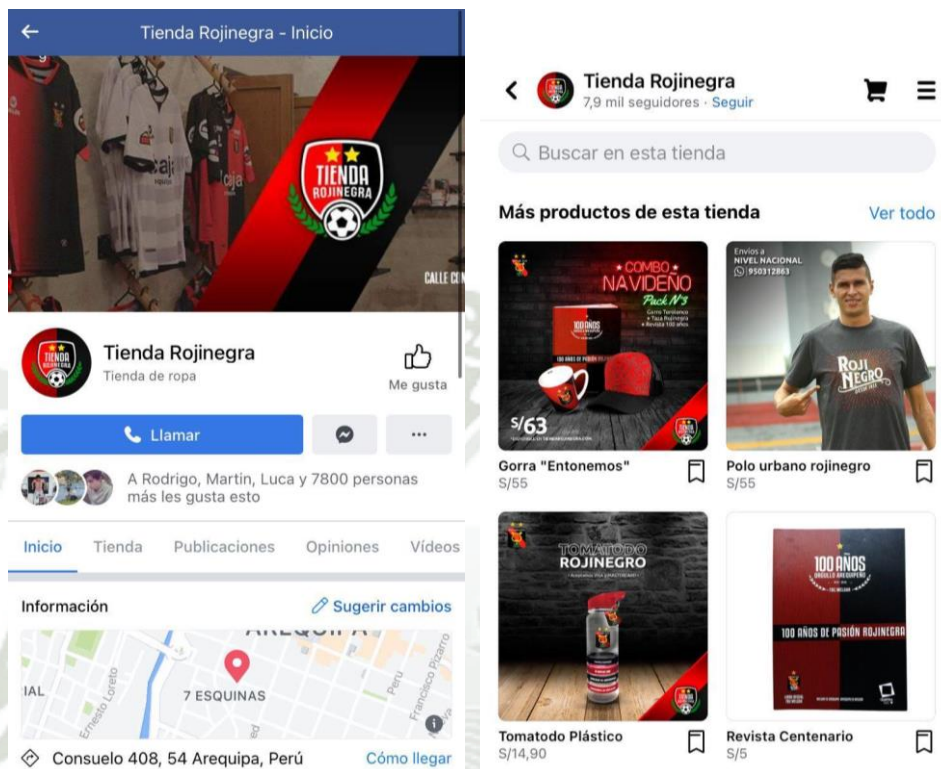


Nota. La figura muestra la Página Web Oficial del Club FBC Melgar en el año 2021.

Fuente: Página Web (2021).

## Figura 6

*Página oficial de la Tienda Rojinegra del Club FBC Melgar – Tienda Oficial del FBC Melgar*



*Nota.* La figura muestra la página de la Tienda Oficial del Club FBC Melgar en el año 2021. Fuente: Facebook (2021).

#### 4.1.1. Historia

En Arequipa se fundó el 25 marzo de 1915 el club deportivo FBC Melgar, desde que ganó la Copa Perú en 1971 se mantiene en primera división, logrando en el año 2015 el título profesional más importante del fútbol profesional peruano. De esa manera se consolidó como uno de los clubes deportivos más influyentes y grandes del sur del Perú.

En aquel tiempo se destacaban en el fútbol arequipeño los clubes; FBC Aurora, White Star, Temperley, entre otros. Un 25 de marzo de 1915 un grupo de jóvenes se reúnen para crear el club FBC Melgar bajo el nombre de “Juventud Melgar”, que meses después del mismo año oficializan el nombre que hoy todos conocemos.

Las primeras camisetas fueron de color verde, pantalones cortos y calcetines negros, sin embargo, los primeros registros deportivos desde entonces muestran ropa tradicional roja y negra. “Melga es Arequipa, Arequipa Melgar” es una expresión del regionalismo arequipeño reciente basado únicamente en la distinción que perciben los aficionados cuando se visten estos colores.

A lo largo de los años, el Club Rojinegro ha experimentado muchos problemas debido a una mala gestión administrativa, acumulada de interés propio por parte de algunos dirigentes, debilitando significativamente la organización y provocando graves problemas económicos. Desde 2014, FBC Melgar tiene un fuerte fortalecimiento institucional en el cual gestiona una mayor cantidad de colaboradores que se esfuerzan en posicionar al club para que pueda ser reconocido a nivel país. Siendo así que en el año 2015 se llevó el título del campeonato.

#### 4.1.2. Misión

Lograr que cada persona arequipeña sea un orgulloso seguidor activo del FBC Melgar.

#### 4.1.3. Visión

Ser la marca deportiva peruana más valorada.

#### 4.1.4. Valores

- **Familia:** Que alientan junto al dominó y no son solo 11 jugadores. Melgar es una ciudad entera unida por la pasión rojinegra.
- **Espíritu rebelde:** La familia rojinegra defiende sus colores con ímpetu ante cualquier adversidad. Es por eso que nos llaman “El León del Sur”
- **Tradición y arequipeñismo:** Hablar del FBC Melgar es hablar de una cultura arequipeña llena de tradiciones y costumbres que se mantienen a través de los años.
- **Orgullo:** La historia, la trayectoria y los logros obtenidos por nuestro equipo son motivos para enorgullecer a todos los arequipeños.
- **Pasión:** Cada partido en cualquier lugar se vive como una final. El aliento del arequipeño es incondicional en las buenas y en las malas.

### 4.2. Fundamentos teóricos

#### 4.2.1. Marketing Deportivo

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018)

Al considerar al marketing como una ciencia profundizamos el concepto de un proceso que tiene la labor de investigar el valor que le atribuimos a un producto o

servicio para que en la posteridad se logre el objetivo de satisfacer una necesidad de acuerdo al mercado.

Al desarrollar el área de marketing nos convertimos en amantes del deporte, moda, salud, belleza, limpieza, tecnología, etc. Dándoles a los consumidores experiencias que solo en su mente pueden imaginar o prácticas que rompen sus estándares.

De acuerdo con Kotler, el marketing se debe al consumidor, es por esa razón que el target debe estar debidamente estudiado, medido y calificado para poder llegar a la meta establecida.

El marketing deportivo puede definirse como un conjunto de métodos y técnicas para gestionar las relaciones entre clubes deportivos y empleados con el objetivo de garantizar que los empleados lo utilicen de forma voluntaria e involuntaria (Juan Gonzáles, 2006).

En el caso del Club FBC Melgar identifican como su audiencia objetiva a todos los arequipeños residentes o no en la ciudad, como también del extranjero. El Club FBC Melgar es considerado uno de los equipos con la hinchada más regionalista del Perú, es por eso que al desarrollar estrategias de marketing se asocia la idea de que, si eres ciudadano arequipeño, eres hincha del Club Melgar.

Como explicamos anteriormente, este club se convierte en más que un equipo de fútbol para los arequipeños, Melgar es considerado una tradición familiar ya que el amor y respeto por el equipo ha sido transmitido de generación en generación.

Esto se ve reflejado en su escudo; el logotipo del Club es único y distintivo porque está compuesto de una insignia color roja y negra que simbolizan la sangre y luto, colores representativos del club. Dentro de la insignia encontramos una lira dorada y el laurel que hacen referencia al poeta, músico y mártir arequipeño Mariano

Melgar. En la parte superior central de la insignia encontramos el nombre del Club, arriba de la insignia se ubica dos estrellas que representan los campeonatos nacionales obtenidos en 1981 y 2015. En la parte inferior de la insignia se encuentra el nombre de la ciudad y el laurel que carga el balón de 54 paños, el cual representa la actividad central. El fútbol.

El marketing deportivo no funciona como el marketing convencional. La clave estaría en cambiar ese adoptar por adaptar. El marketing deportivo es diferente y específico, con unas características y particularidades propias que son necesarias conocer y analizar. Es decir, sería conocer las posibilidades del marketing para posteriormente adaptarlas a la realidad y contexto específico de los clubes deportivos, que no son otra cosa que entidades prestadoras de servicios. Comencemos verificando la naturaleza de servicio de la práctica deportiva desarrollada por los clubes. (Juan Gonzáles, 2006, p. 3)

Es bien conocido que en el mundo del futbol se mueven fuertes cantidades de dinero, es por ello que en este caso el club Melgar tiene asociados estratégicos, que le permiten influir en otros ámbitos a veces ajenos al deporte como: Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa, Movistar, Gillette, Walon, Casa de Apuestas Solbet, Generade.

En el marketing deportivo, la base de la comunicación exitosa está en realizar un buen mensaje, que llegue de manera organizada, estructurada y clara. En este caso el Club FBC Melgar tiene un mensaje sólido y coherente con su público, manteniendo un feedback activo con sus seguidores en redes sociales, televisivas, radiales, impresas y hasta comunicados de prensa.

Parte de retribuir la sostenibilidad que le da el hincha al club es organizar eventos especiales que hagan sentir al público objetivo que su equipo siempre piensa

en ellos, ejemplo de esto es el lanzamiento de la camiseta conmemorativa por los 481 aniversario de Arequipa.

Molina y Aguiar (2004, p.25) nos dice que: El concepto Mercadeo Deportivo es relativamente nuevo, tal vez el término ha sido utilizado en mayor énfasis en las últimas décadas, vinculado con el desarrollo de esta amplia gama de actividades comerciales ligadas al mundo de los negocios deportivos. El Mercadeo Deportivo es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar y “provocar deseos” que puedan ser complementados por los consumidores. El proceso del mercadeo deportivo provee recursos de una disciplina que posibilita que todos los directivos claves de una institución participen en forma activa en la generación de valor activo para los consumidores, provocando una estrategia integral para la misma.

Tal como señala Molina y Aguiar, el mundo deportivo ha adquirido mayor importancia gracias al desarrollo de algunas estrategias de marketing que ha permitido a diferentes marcas llegar a millones de espectadores y generar fidelizaciones.

El marketing deportivo es una rama especializada que se relaciona con la industria del entretenimiento colocando así un espectáculo deportivo en la mira de todo el mundo, por ejemplo: Los Juegos Olímpicos, La Copa del Mundo, Boxeo, Golf, Tennis, Basket, entre otros. Siendo de la importancia en esta investigación cabe recalcar que el fútbol es considerado “El Deporte Rey”, ya que solo en el mundial de Rusia 2018 asistieron 3,031,768 millones de personas.

Al margen de la magnitud del evento deportivo vemos la presencia de reconocidas marcas que hacen asociación estratégica para generar mayores ingresos, siendo visibles desde la previa, durante y después de cada partido. Es bien conocido que muchas marcas como Adidas y otras no asociadas al deporte son las

que más visibilidad tienen, por ejemplo: Coca Cola, Wanda Group, Hyundai, Kia, VISA, etc.

Gracias a esta vinculación estas marcas refuerzan su imagen y se les agrega un valor positivo en la sociedad, ya que tanto el patrocinador como los patrocinadores buscan establecer una relación sólida, en el caso del Club FBC Melgar lleva una relación estrecha con La Caja Municipal Arequipa, siendo esta una de las más activas, por lo que realizan constantemente eventos promocionales.

Rivera y Molero (2012) nos menciona que “El Marketing Deportivo se define como un conjunto de actividades enfocadas en conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas” (p.41).

Coincidimos con la definición de Rivera y Molero, porque creemos que el marketing deportivo se esfuerza constantemente en conocer su target, este trabajo está realizado de una manera minuciosa porque permite que las personas de cualquier estrato social o económico sean partícipes de un evento deportivo. En el caso del fútbol, se busca cubrir las necesidades del público, un ejemplo claro es la diferencia del costo de entradas para asistir al estadio, siendo las de menor costo las tribunas populares.

En la actualidad nos encontramos atravesando una pandemia mundial, la cual ha sido difícil de afrontar, desde el ámbito de salud, económico, social y hasta gubernamental, en este proceso muchas personas perdieron la vida, salud, trabajo y seres queridos; aunque el deporte siempre trajo alegrías, también se vio afectado. Bajo esta situación las estrategias de marketing tuvieron que ser más conscientes y responsables con el público. Tras varios procesos de adaptabilidad a una nueva normalidad el Club FBC Melgar ha sabido manejar esta situación con sus hinchas.

Según Mullin (1985) “El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios”.  
(p. 102)

Mullin (1985) precisa el significado de cada uno de los términos utilizados en dicha definición:

1. Participantes primarios son aquellos que juegan a ese deporte.
2. Participantes secundarios son los directivos, los árbitros, etc.
3. Participantes terciarios alude a los periodistas, anunciantes, etc.
4. Espectadores primarios son aquellos que presencian el evento en directo.
5. Espectadores secundarios los que contemplan el evento a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.)
6. Espectadores terciarios, los cuales experimentan el producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios). También podría referirse a los que se asocian a un club o a un deporte dado, fruto de la adquisición de material o recuerdos deportivos correspondientes a los mismos. (p. 102)

El concepto que plantea Mullin divide de manera precisa a los consumidores participantes y a los consumidores expectantes, haciendo más fácil el desarrollo de estrategias de marketing deportivo para cada segmento. Permite también valorar cada posición de acuerdo a las necesidades y carencias que se presente en los consumidores.

La popularidad del fútbol significa que los clubes más importantes se conviertan en el punto blanco de las empresas, de esa manera proyectan su imagen corporativa en un jugador. Con el pasar de los años los equipos de fútbol han evolucionado en su modelo de negocio, dejando de verse solo como un club deportivo, a verse como la marca de una gran corporación.

Los futbolistas proyectan una imagen de admiración, dedicación, talento y perseverancia; convirtiéndose en referentes de un deporte, generando el sueño de muchos niños que siempre soñaron en ser futbolistas.

El fútbol es un deporte de mucha exhibición, es por ello que las empresas centran su atención en los jugadores, convirtiéndolos en “influencers”, por lo que generan oportunidades de venta. Las empresas ofrecen vestir a los jugadores dentro y fuera de la cancha, por otro lado, los futbolistas reciben importantes sumas de dinero a cambio de que ellos sean partícipes de las campañas publicitarias.

Al convertirse entonces el deporte en una industria, debe ser dirigido por personas capaces de asumir una responsabilidad tan grande como la de dirigir un equipo, cerrar contratos con diferentes entes involucrados, elegir correctamente a los patrocinadores, poner al equipo a cargo a un cuerpo técnico que en el futuro genere resultados positivos, entre otros.

La relación que existe entre el fútbol y los medios de comunicación ha significado una evolución que va más allá de una simple transmisión, al hablar de estos derechos, hablamos también de fuertes sumas de dinero que se convierten en un beneficio mutuo. Todo lo antes mencionado requiere una gran inversión de recursos humanos, técnicos y audiovisuales por parte de los medios de comunicación.

El asistir a un partido de fútbol va mucho más allá de ir a una actividad convencional, es por ello que los clubes se responsabilizan en maximizar esta

experiencia, tratándola como un beneficio y poniendo al consumidor como prioridad. Desde el punto de vista del marketing no se puede influir directamente sobre lo que pasa en el partido, pero si está en sus posibilidades la explotación de vivir una experiencia desde sus asientos.

Existe un lazo muy estrecho entre el deporte y los medios de comunicación, ya que con los años se han visto muy expuestos los intereses mutuos. Como parte de la evolución en esta industria existen diferentes transmisiones, donde la tecnología nos permite ver las jugadas desde todos los ángulos, permitiendo al espectador disfrutar de una experiencia muy cercana, casi como si estuviera en vivo o en directo.

El deporte es un fenómeno natural de nuestra época, son los atletas los protagonistas de cada espectáculo y aunque este rubro es rotativo siempre dará que hablar, podemos decir entonces que el deporte es una fuente interminable de personajes, historias, vivencias, alegrías, experiencias, pasiones y todos los argumentos para que los medios de comunicación hablen de ellos.

El deporte se ha convertido en un tipo de ritual o fiesta que podemos disfrutar desde casa, por un momento nos sentamos frente al televisor o prendemos una radio y vivimos la experiencia de ser parte de un show deportivo. Gracias a los avances de la tecnología actualmente podemos disfrutar de un partido en vivo desde nuestros celulares, el ser humano es tan complejo que permite mediante aplicaciones tecnológicas seguir el paso a paso de los resultados de tu equipo favorito.

En el caso del Club FBC Melgar los directivos encargados del uso de plataformas oficiales se esmeran mucho en brindar información de primera mano a su hinchada, publicando en sus redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, todos los pormenores de la actualidad del club. Gracias a estas redes sociales se permite la llegada de información con alto nivel de prontitud mediante las “historias o fleets”, poniendo así al hincha al tanto de los hechos con un solo click.

Rivera y Molero (2012) define que: El Fútbol supera las fronteras de las prácticas deportivas y adopta diversas dimensiones: espectáculo, deporte, negocio, objeto de culto, movilización de sociedades, etc. Es en este sentido en el que las acciones de marketing se encaminan a satisfacer la demanda del espectáculo deportivo del fútbol profesional, que se desarrolla como deporte de rendimiento a través de los clubes de fútbol.

Así mismo el marketing aplicado al Fútbol acoge todas las formas de comercialización de los productos y servicios relacionados al consumo de este deporte, ya sea como practicante, aficionado o espectador.

El Marketing de Fútbol, por tanto, es un conjunto de actividades desplegadas por las organizaciones futbolísticas para satisfacer las necesidades de los consumidores de este deporte y cumplir con sus objetivos institucionales, el Marketing ayuda a que los clubes gestionen las relaciones con todos sus mercados de forma duradera para garantizar su continuidad, así como el fútbol no solo como deporte, sino también como espectáculo.

A diferencia de los demás deportes pensamos que el Fútbol tiene una característica diferente, que tiene que ver mucho con la pasión y la cantidad de personas en su mayoría pensamos que eso es la principal ventaja y oportunidad que se puede observar en este deporte para poder pensar en una oportunidad de negocio.

Casos como El Real Madrid, Barcelona, AC Milan, Manchester United entre otros son grandes casos y ejemplos a seguir para un buen manejo del Marketing Deportivo. (p.57)

Considerando el aporte de Rivera y Molero podemos identificar que los clubes de fútbol utilizan y tienen acciones que intentan satisfacer las demandas en el campo

del fútbol profesional los cuales tienen una relación directa con actividades de marketing que van desde los servicios hasta mercantilización de diversos productos.

En América del Sur, el fútbol argentino y brasilero tienen una mejor organización a diferencia de otros clubes. Por esta razón muchos fanáticos lo consumen como el fútbol europeo. Esto nos acerca a querer evolucionar como un país futbolero, a pesar de que como selección seamos la sorpresa de América.

En el mundo del marketing es bien conocido que lo bueno se copia, por esta razón se adopta mucho la cultura europea en el fútbol, muchos clubes peruanos y sudamericanos siguen un lineamiento similar al Club Real Madrid de España.

El fútbol desde hace mucho dejó de ser un deporte para convertirse en un negocio; y como todo negocio tiene la necesidad de solventarse. En el marketing deportivo veremos el producto y el servicio, cuando hablamos del producto los clubes generan un vínculo con el hincha a través de diferentes artículos (camisetas, gorros, tasas, poleras, bufandas, pelotas, peluches, entre otros) con los cuales se sientan identificados. En el caso del servicio la dirigencia del club se encarga de brindarte la mejor experiencia como expectante en un partido, premiación o cualquier evento que esté relacionado al equipo.

Gestionar relaciones con nuestros principales consumidores es la tarea más difícil de afrontar, ya que existen diferentes frentes a los cuales atacar. En primer lugar, tenemos al hincha, aquel que se ubica en las tribunas populares (norte, sur) es el principal receptor de emociones, está encargado de alentar y gritar los 90 minutos, generando en el ambiente una especie de fiesta dentro del estadio.

Por otro lado, pero no menos importante tenemos la presencia de socios, que muchas veces mediante una membresía adquieren cierta exclusividad con algunos

temas referidos al club, si bien no son un grupo mayoritario se genera estatus dentro del club deportivo.

Existen otro tipo de espectadores que acuden a los partidos irregularmente, pero aun así tienen una continuidad importante, estos son los que consumen los productos ofrecidos por el club con mayor frecuencia.

Concluimos en la definición de Rivera y Molero que el principal móvil del marketing en el futbol es la pasión, el sentido de pertenencia te genera un vínculo afectivo con una institución con la que muchas veces sientes agradecimiento por las experiencias vividas, todas las personas que siguen este deporte generar complicidad, emociones y hasta una forma de vida.

#### 4.2.1.1. Características del Marketing Deportivo

Considerando lo propuesto a los servicios tradicionales del marketing deportivo, podemos indicar que existen algunas características como: la intangibilidad, simultaneidad, heterogeneidad, carácter perecedero, ausencia de propiedad y participación en el proceso de servicio.

Nogales (2006) explica cada una de ellas:

1. **Intangibilidad.** Los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, etc.
2. **Simultaneidad.** Los servicios son producidos y consumidos al unísono.
3. **Heterogeneidad.** Difícilmente puede lograrse la estandarización en el sentido de asegurar un nivel uniforme en la calidad de los servicios.
4. **Carácter perecedero.** Los productos no pueden ser almacenados.
5. **Ausencia de propiedad.** El cliente tiene acceso al servicio, pero no la propiedad de la actividad.

6. **Participación del cliente en el proceso de producción del servicio.** A nadie se le escapa que estas características son compartidas ciento por ciento por parte del servicio deportivo. (p.3)

Frente a lo expuesto por J.Nogales podemos decir que entre las tantas características del marketing deportivo encontramos ciertos factores que destacan sobre otros, como por ejemplo; el rendimiento de un equipo profesional tanto en competiciones nacionales e internacionales y su estabilidad a través del tiempo.

Referente al párrafo anterior es de suma importancia tener un plantel de importancia y prestigio, donde los jugadores con un buen manejo de imagen profesional y personal puedan construir un valor excepcional en su club.

Garantizar una agradable estadía para el hincha en un estadio, implica que su club deportivo cuente con una infraestructura moderna, limpia y segura, de esa manera se brinda la confianza de poder asistir con la familia, amigos y demás.

En un equipo de fútbol es importante hablar de la presencia de los patrocinadores quienes potencian la imagen corporativa, por ende, le agrega un cierto estatus que te puede diferenciar de otros clubes. Todo esto no sería posible sin un buen plantel gerencial, pues una dirección profesional asegura al hincha que el club está por buen camino y como marca alcanzará el nivel de madurez, por otro lado, el compromiso con el hincha incrementa y se vuelve una relación recíproca.

#### **4.2.1.2. Tácticas del Marketing Deportivo**

La fórmula fundamental estratégica AIDA, que funciona para la mayoría de empresas, por no decir todas, esta es conocida por el significado que tiene cada una de sus letras, para Rivera et al. (2014) en el marketing deportivo es aplicado de la siguiente manera:

- **Atención:** despertar la atención del personal hacia los valores que se quiere vender como club.
- **Deseo:** despertar el deseo hacia los valores, demostrando que la satisfacción de los objetivos de los socios y abonados constituye la única vía para que el personal logre sus objetivos personales en el club, y para que esta, a su vez, logre sus metas globales.
- **Interés:** provocar el interés del personal en dichos valores, demostrando su eficacia en función de los objetivos colectivos y personales.
- **Acción:** provocar la decisión de actuar en función de los objetivos de los socios, que son, en el fondo, los objetivos del club deportivo (sin socios, no hay club: algo obvio, pero que muchas veces olvidamos). (p. 131)

De acuerdo con Rivera, las tácticas del marketing deportivo nos permiten acercarnos mucho más al público objetivo siendo enfáticos con los valores que representa cada institución. En muchos casos estos valores se ven reflejados en la tradición, historia, pasión, regionalismo, orgullo, etc. Son estos valores con los que se trabaja para realizar las estrategias dirigidas y aceptadas por los hinchas.

Durante este proceso las instituciones deportivas toman decisiones que involucran directamente a los trabajadores con los hinchas, un ejemplo claro son las firmas de autógrafos, donde los jugadores del plantel tienen un acercamiento genuino con los fanáticos.

#### 4.2.1.3. Objetivos del Marketing Deportivo

##### a) Crear:

El Marketing es una actividad fundamental para las instituciones deportivas, ya que son técnicas y prácticas dirigidas a la comercialización y

distribución de productos y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. El Marketing Deportivo es una disciplina que se basa en la aplicación de estrategias de comercialización, comunicación y distribución en el ámbito deportivo. (Peñañiel, 2015)

**b) Construir:**

“El papel del marketing se vuelve fundamental con un doble objetivo: por un lado, comunicar y promocionar este acontecimiento deportivo; y por otro, dar visibilidad y retorno a los patrocinadores y marcas que invierten en la entidad”. (Ricaldoni, 2003)

**c) Afianzar:**

Según Ricaldoni (2003) el Marketing Deportivo se puede dividir en tres puntos de vistas, “por un lado, la práctica deportiva donde están presentes los atletas, equipos, entrenadores, estadios, etc. Por otro lado, se analiza la venta de productos y servicios a través del deporte, buscando participar del negocio. Y, por último, “el deporte social como una actividad que pretende mejorar la vida de las personas”. (p. 42)

**d) Recordar:**

Según Molina (2007) la esencia del marketing en la industria deportiva significa estratégicamente orientación al consumidor, crear nuevos escenarios donde ellos interactúen activamente y motivarlos a través de la comunicación.

Las funciones del sport marketing es crear, construir, afianzar y hacer crecer la imagen de marca para hacerse conocer y hacerse recordar. El plan de marketing debe ser vínculo entre la planificación de Marketing Deportivo y el

control de gestión. Es la herramienta de gestión que aporta a la creación de la imagen de marca deportiva. (Ricaldoni, 2013)

Considerando el concepto de Ricaldoni, podemos decir que el marketing deportivo está en constante evolución según las necesidades de los principales consumidores, desarrollando nuevas estrategias que permitan diferenciarse de otras entidades deportivas. Como parte de la realización de estas estrategias, se pretende dar a conocer los eventos deportivos y quienes están a cargo de la gestión económica, en este caso los patrocinadores. Es fundamental que estos dos factores mencionados guarden relación entre sí, porque el patrocinio funciona en un club deportivo con el fin de unir su marca a los valores que un deporte representa.

Como parte de un club deportivo es importante destacar las oportunidades y fortalezas que te puede brindar ser parte de un club. Dejando el tema de lado económico y empresarial, hablamos del deporte como valores intrínsecos; tales como el respeto, trabajo en equipo, responsabilidad, disciplina, motivación y sobre todo aprendizaje continuo. Los dirigentes deportivos siempre tienen en cuenta la relación directa del hincha con el club, es por esta razón que viabiliza los canales de comunicación entre ambos con el fin de crear espectáculos diferentes, para que cada vez la interacción sea mayor.

Para esta categoría se encontraron diferentes puntos de vista en cuanto a la definición de marketing, la investigación de marketing deportivo se ha detenido primordialmente en el estudio de las experiencias de consumo deportivo a nivel individual, sin tener en cuenta su contexto histórico, social y cultural. Por lo tanto, muchos estudios en la literatura de marketing deportivo se han centrado en consumidores de deporte individuales, mientras que han descuidado la

atención a la naturaleza colectiva del deporte y sus factores históricos, sociales y culturales, inherentes a las experiencias deportivas. (Tsiotsou, 2016)

En el mundo tan acelerado en el que nos encontramos es muy difícil tomar en cuenta ciertos datos que nos permitan conocer a profundidad histórica y social de ciertos deportes. Lo que llega a convertirse en un proceso de adaptabilidad a cada contexto social. Bajo estos pilares descuidamos la atención generalizada para ahondar en la atención exclusiva a cada consumidor, elaborando estrategias que puedan satisfacer las necesidades de ese contexto en conjunto.

El marketing deportivo es un proceso que tiene como objetivo crear una oportunidad para generar el cumplimiento colectivo de objetivos de clientes deportivos, empresas deportivas, participantes y otras personas, grupos y organizaciones relacionadas. De igual forma, estos autores presentan una perspectiva internacional de la definición de marketing deportivo como la oportunidad para que una corporación u organización anuncie sus servicios en un contexto relacionado con el deporte. (Ratten y Ratten, 2011)

Como lo mencionó antes Ricaldoni el marketing deportivo tiene como objetivo realizar alianzas estratégicas donde se puedan generar ganancias de interés mutuo, donde los principales actores son los hinchas, patrocinios y el club como tal. En esta etapa el principal objetivo es favorecer el intercambio donde los dos involucrados resulten beneficiados.

Los clubes deportivos no pueden realizar sus gestiones si no tienen aliados, porque dirigir una empresa a nivel deportivo significa suministrar diferentes ámbitos al momento de ejecutar actividades, que requieran apoyo en producción, desarrollo de los planes, seguridad, equipamientos, transporte, distribución de merchandising, entre otros.

#### 4.2.1.4. Categorías del Marketing Deportivo

La industria del marketing se clasifica en dos categorías: el marketing deportivo (marketing de eventos deportivos y equipos para espectadores y participantes) y comercialización con deportes (promoción de productos no deportivos en eventos deportivos y uso de atletas para respaldar productos no deportivos). De estas categorías se pueden generar oportunidades tales como identificar nuevas áreas de investigación en marketing deportivo. (Shannon, 2015)

Para Machuca (2021) Estos son los 5 tipos de marketing deportivo:

##### 1. Marketing para eventos deportivos

“Este no es el primero de los tipos de marketing deportivo por casualidad, es la base de la comunión entre marketing y deporte. Principalmente porque sin los eventos deportivos habría muy poco que promocionar”. Machuca (2021, párr.28)

Cuando se habla de estrategias referidas al marketing deportivos, en cuanto a la promoción, hacen referencia a las marcas que realizan el patrocinio de la organización y al evento en sí mismo.

Los datos que proporciona la FIFA, arrojan que en el mundial de Rusia 2018 asistieron más de 3.572 millones de espectadores, lo que nos indica que ser parte de este evento magno significa estar en las ligas mayores, como marca y organización.

Las estrategias utilizadas por las organizaciones patrocinadoras deben ir alineadas al conjunto de valores que estos clubes representan, ya que en los planes está implícito en benéfico de ambas partes.

Uno de los mayores ingresos que tiene un club deportivo sin duda alguna son los eventos presenciales, donde se hace la demostración del deporte con público. En el caso del fútbol los partidos de mayor importancia son los que generan más taquilla, es decir si se jugara un partido en competencias internacionales nos garantiza la asistencia de toda una región. De otra forma, también existen partidos con clásicos rivales, disputas finales, entre otros.

## 2. Marketing de deporte como estilo de vida

En cuanto al estilo de vida, las características que tienen los deportistas son diferentes, es una forma de vida distinta, en la cual el deporte está directamente relacionado con la salud, en todas sus dimensiones, entre ellas destaca la salud mental. El hacer deporte contribuye en el ser humano una forma de distracción sana, que luego se convierte en un estilo de vida saludable. El fútbol como tal es un deporte que abre las puertas de cualquier persona que lo desee practicar, por la facilidad del juego y por los instrumentos que se necesitan.

A nivel de marketing es muy importante que las estrategias estén dirigidas a un cambio de comportamiento en el espectador donde se refleje un sentido motivacional por hacer deporte.

## 3. Marketing de artículos deportivos

“En cuanto a la venta de artículos deportivos u objetos de merchandising, son muy representativas ya que permiten la identificación de los hinchas.

En esta categoría incluimos tanto artículos deportivos como cualquier producto que se pueda asociar a los valores del deporte, e incluye:

- Marketing de ropa deportiva
- Marketing de alimentos y productos saludables

- Marketing de equipo para deportes”. (Machuca 2021, párr. 35-37)

Significa para los hinchas un distintivo para representar a su club, al vestir una camiseta, tomar café en una taza alusiva, ir a una universidad con una mochila que lleve el escudo, portar un lapicero con el logo, entre otras cosas genera un sentido de pertenencia difícil de romperse. Por esta razón los principales productos que se elaboran en un equipo de fútbol, son fabricados con el fin del uso diario.

#### **4. Marketing de clubes y equipos deportivos**

En este aspecto el marketing deportivo identifica los vínculos que generan los aficionados de las competencias deportivas llevándolo hacia la parte emocional, por ejemplo, tratando de resaltar los valores que identifican a determinado equipo deportivo.

Los clubes al ser un negocio y velar por sus intereses económicos, deben proyectar su profesionalismo en el tipo de jugadores que tienen, aunque no es muy importante el resultado para un hincha, todo el mundo sabe que el fanático siempre espera ver a su equipo ganar, y esto se logra de dos maneras. La primera empieza desde la contratación de un buen comando técnico y la segunda formar un plantel de prestigio, esto no significa tener estrellas de futbol, sino ser disciplinado y constante para lograr los objetivos que desean las organizaciones y los hinchas.

#### **5. Marketing de deportistas**

Algunos de los deportistas se convierten en marcas, llegando a ser una marca personal, siendo reconocidos como grandes personajes del deporte.

Las marcas se han encargado de profesionalizar a los deportistas, realizando campañas donde estos se ven como un ejemplo a seguir, elaborando estrategias que generen motivación y superación personal, donde los niños crezcan con la intención de lograr sus sueños a través del deporte que elijan. Entre los futbolistas más destacados en esta era, encontramos a Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, quienes se disputan año tras año en ser elegidos como “El mejor del Mundo”.

#### 4.2.2. Lovemark

Una lovemark hace referencia a aquella marca que genera amor, es decir, el sentimiento o aprecio que tiene el consumidor respecto a una marca determinada que se traduce en una fidelización al producto. Asimismo, se conoce a una lovemark como una estrategia de marketing según estudios relativamente nueva que se usa para posicionar un producto en la mente y el corazón del consumidor por medio de vínculos socioafectivos asociados al comportamiento del público objetivo del producto o servicio. (Kevin Roberts, 2004)

De acuerdo a lo expuesto con Kevin Roberts, entendemos que este nuevo concepto ha buscado mucho más que tener consumidores fieles, enfocando sus acciones en generar amor por la marca, convirtiéndolo en una lovemark.

Toda organización busca crear una lovemark con su marca, en el caso del ámbito deportivo, requiere conseguir que el target llegue a su máxima expresión, donde la marca logre un vínculo directo que supere cualquier tipo de racionalidad.

Para conseguir que la marca se convierta en una lovemark es importante enfocarse en conocer las necesidades de nuestro público objetivo, con el fin de que nazca amor por la marca.

Aunque suene ilógico las marcas buscan un nivel de compromiso tan grande como el de un enamoramiento, donde tengan como objetivo generar un vínculo cada vez más fuerte, poniendo por encima su lealtad y raciocinio.

“Lovemark puede ser una ciudad, un producto, una persona, un servicio, entre otros. Es el camino secreto para crear lealtad más allá de la razón”. (Ferreira y Marques, 2017, p. 909)

Al momento de desarrollar las estrategias, gana quienes consigan impactar y conmover en las personas que estén en la búsqueda de un servicio o producto, garantizando que va a ser la marca elegida.

Las marcas son propiedad de quien las ama, en el caso del mundo del deporte el vínculo entre un hincha y su club inspiran una relación que va más allá de la razón.

“La mayoría de las decisiones humanas están motivadas por la emoción, no por la razón. Las personas de todas partes están buscando abrazar la emoción”. (Ghio, Costa y Shakespear, 2019, p. 74)

Al lovemark se le conoce como un sentimiento extraordinario, este efecto que producido por un vínculo emocional de las personas hacia su marca, donde no existe la razón y se le da lugar emoción.

“Las lovemarks no se crean en un corto plazo. Para su creación se debe seguir un proceso que ayude a identificar el nivel en el que se encuentra la marca y los puntos que deben mejorarse”. (Sheehan, 2013)

Según el concepto de Sheehan, el proceso para construir una lovemark inicia con seleccionar nuestro público objetivo, es ideal segmentar el mercado y empezar por un grupo pequeño, para que este con el tiempo crezca y todos lleguen a amar a la marca. En la siguiente parte del proceso se debe transmitir valores e ideales, son

las marcas las que tienen que contagiar el entusiasmo de adentro hacia afuera. Una vez realizado estos dos pasos las marcas deben crear estrategias a través de las experiencias, para que el público objetivo las reconozca. Para que una lovemark se consolide tiene que ser persistente, es una cuestión de esfuerzo y sobre todo que transmita el valor diferencial. Por último, aunque ya con estos pasos la marca ya esté segura, siempre deben tener en cuenta la competencia y las tendencias para adelantarse a los tiempos y gustos del engagement.

Las personas que consumen las Lovemarks lo hacen a un ritmo mayor que con una marca común. Ellos estarían dispuestos a pagar más por ellas, pelear por ellas, trabajar junto a ellas para mejorar, perdonar cuando cometen errores. La mayoría de las personas tienen cuatro, cinco, hasta seis Lovemarks que pueden nombrar inmediatamente. Lo más probable es que estas vayan a ser personales, marcas locales, más que multinacionales como McDonalds y Nike, a pesar que estas marcas son Lovemarks para las personas que las aman. El Lovemark global que se encuentra en todos actualmente es Apple, aunque esta afección vino de la estilizada línea que los productos Apple manejan, más que por alguna acción de la compañía. Roberts (2014, p. 60)

Las razones para considerar una marca en una *Lovemark* son porque los acompañó en momentos importantes de la vida, forma parte de una historia personal, se tiene los mismos ideales o generan un sentido de pertenencia. Los consumidores de una lovemark son leales, esto se debe a constructos emocionales profundos, que van más allá de la razón.

Las estrategias de lovemark en el marketing deportivo, se asocian al hincha mediante sentimientos y emociones, bajo este concepto se vuelve difícil cuantificar el crecimiento de la hinchada, sin embargo, la marca es constante en realizar estrategias para conocer a su público y mantenerlo activo.

Parte del éxito de una lovemark es la cercanía, representarla como una relación sentimental, que el consumidor y la marca creen una especie de intimidad. Que la marca sea tan importante para el consumidor como el consumidor para la marca, es decir que sea una relación de reciprocidad.

El término Lovemark define la posición de una marca en un contexto cultural. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción y motivar al surgimiento de sentimientos positivos en la forma de relacionarse con el cliente. (Roberts, 2013) (Chávez, 2016)

El principio básico de una lovemark es que las marcas creen grandes relaciones con su público objetivo que vayan mucho más que el producto. Parte de la supervivencia de una marca es crear la lealtad, pero sin que esta tenga principios de racionalidad, esta es la única manera de que una lovemark se pueda diferenciar de cualquier estrategia de marketing.

Este concepto rompe paradigmas del marketing tradicional, el cual se encarga de fidelizar al target y posicionar la marca, por otro lado, una lovemark cumple con la función de posicionarse en los corazones del consumidor.

A partir del amor y las conexiones emocionales, dice Roberts (2005), todas las empresas y por ende sus marcas, pueden lograr ser exitosas. “Las marcas se han desinflado y la solución se encuentra en crear productos y experiencias capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores”. (Roberts, 2005, p.16)

Es labor de las marcas crear experiencias y aspiraciones deseables mediante factores tangibles e intangibles de la misma organización, estas aspiraciones sirven de estímulo y crean una historia de relación íntima entre el consumidor y la marca. Al

generar vínculos emocionales de los consumidores hacia la marca arrastran a otros consumidores interesados por conocer o sentir estas nuevas experiencias, bajo este concepto las marcas serán amadas y respetadas por consumidores frecuentes y no frecuentes.

Entendemos que una lovemark es aquella marca amada, la que los consumidores prefieren y no ponen barreras al momento de consumirlas, si tuvieran algún error en el proceso serán perdonadas por la relación cercana que generaron mediante experiencias apasionadas.

En el mundo existen muy pocas marcas que se han llegado a convertirse en una lovemark, el proceso es difícil y constante, solo las marcas que estén dispuestas a mantenerse mucho más allá de lo tradicional, logran convertirse de manera exitosa en la marca preferida de los consumidores con los que tiene una relación inquebrantable.

Entre los primeros pilares para construir una lovemark es conocer al público al que se va a dirigir, buscar lo excepcional para que los consumidores reconozcan el valor diferencial de la marca, de esta manera no van a pasar como una más del montón.

Como bien dice Roberts (2005) en su libro, todas las personas, sin importar en qué parte se encuentren, quieren sentir y vivir emociones y es por eso que diversas disciplinas han dedicado grandes investigaciones a entender este tema. Claramente, la comunicación junto con el mercadeo y la publicidad no se quedaron atrás y es por eso que hoy en día existen el branding emocional, el mercadeo emocional, el valor emocional, la publicidad emocional, y muchos otros temas más así.

A lo largo del mundo del marketing muchos conceptos han ido evolucionando de acuerdo a los autores y tendencias del momento, esto ha llevado a que las marcas

investiguen un poco más de cómo llegar al público objetivo y mantenerse con vida en el mercado.

Las emociones afectan cada comportamiento humano y por eso la realidad está conectada con las mismas; para que las marcas no se queden atrás, deben usarlas para generar esos tan anhelados vínculos irrompibles con cada consumidor. Además, las emociones son recursos infinitos e ilimitados que siempre van a poder usarse y refrescarse con nuevas creatividades (Roberts, 2005). Las marcas, al igual que las personas, son capaces de crecer, evolucionar y madurar cuando crean vínculos emocionales profundos con las personas y el amor es el camino para eso, claro está, siempre basado en el respeto y la honestidad mutua. (Roberts, 2005)

Las marcas conllevan a un significado de cambio de conducta, esto quiere decir que por cada experiencia que los consumidores vivan, van cambiando su perspectiva frente a la marca, pero de manera positiva, aumentando su nivel de aceptación.

Como lo mencionamos anteriormente, este vínculo es muy parecido a una relación sentimental de pareja, en el cual tanto la marca como el consumidor están dispuestos a reforzar sus sentimientos en cada experiencia o accionar, sin olvidar los valores fundamentales para nutrir la relación.

#### 4.2.2.1. Vínculo Socio-Afectivo

##### 4.2.2.1.1. Respeto/Amor:

- a) **Respeto:** Para lograr tener una marca amada es respetar lo que se es y se hace, así como se respeta lo que el otro es y hace. Esto debido a que absolutamente nadie va a dejar que otro individuo se le acerque tanto como para crear una relación genuina, afectiva y muy cercana si no se demuestra respeto propio y hacia el otro. “El amor necesita respeto desde el primer

momento; sin él, no será duradero” (Roberts, 2005, p. 61). Por eso el respeto es un principio fundamental de cada Lovemark.

- Rendir para cumplir promesas.
- Innovar para perfeccionar los beneficios prometidos y para crear valor.
- Simplificar para que su producto o servicio sea fácil de entender y usar.
- Cuidar la reputación para que, aunque se perdona uno que otro error, se demuestre constante calidad y estatus.
- Tener talento de líder para que las personas quieran seguirlo.
- Decir la verdad y ser siempre transparentes para que, así como se cree en uno mismo los demás también crean.
- Tener integridad para demostrar que se es confiable.
- Aceptar responsabilidades para lograr y superar cada meta.
- Ser servicial para convertir transacciones en relaciones.
- Cuidar el diseño para ser estéticamente estimulantes y funcionalmente eficaces.
- No subestimar ni el valor ni nada para no caer en errores evitables.
- Ganar la confianza para crear relaciones duraderas.
- Ser fiables para jamás decepcionar. (Roberts, 2005)

De acuerdo con Roberts una marca que consiga ganarse el respeto de su target está por encima de una marca convencional o tradicional. Si la marca solo es amada y no respetada se convierte en simplemente una moda. Pero si se alinea el amor y respeto se convierte en una lovemark.

La evolución máxima de una lovemark comprende respeto, la confianza, los valores y la reputación, sumando a ello el amor esta se convierte en una marca irremplazable. Para que una marca sea una lovemark tiene que haber siempre respeto, ya que este forma parte fundamental de los ejes.

Como ya lo hemos visto antes una lovemark es similar a una relación sentimental, donde uno vela por los intereses del otro y viceversa, en ese sentido las marcas tienen el propósito de acercarse más a sus consumidores de acuerdo a las experiencias y vivencias que ellos desean experimentar.

Además de conectar emocionalmente, una lovemark se concentra también en saber cómo piensa el consumidor, esto es empleado a través de historias, algunas metáforas y el uso de personajes para llegar al consumidor y lograr ese lazo.

Los consumidores asocian una lovemark a momentos importantes de su vida, ya sean del pasado, presente o futuro; son los acontecimientos que marcan un antes y un después en la vida del consumidor.

**b) Amor:** A partir del amor y las conexiones emocionales, dice Roberts (2005), todas las empresas y por ende sus marcas, pueden lograr ser exitosas. “Las marcas se han desinflado y la solución se encuentra en crear productos y experiencias capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores”. (p. 16)

Todo esto se puede ver que una Lovemark o marca amada es aquella que los consumidores prefieren por encima de cualquier racionalidad, una a la cual jamás le ponen barreras o “peros” a la hora de comprar y que siempre será la preferida; una a la que le van a perdonar hasta los errores ocasionales y que va a estar siempre como primera en la cabeza, pero aún más, en el corazón de cada persona. Para que cualquier marca se convierta o se construya como una marca amada debe atravesar un proceso que consta de una serie de pasos que la llevarán a ser una Lovemark por excelencia; nadie dice que este proceso sea fácil y que todas las marcas que se embarcan en el

mismo lo hagan del todo bien o lo logren completar exitosamente, pero las que sí lo hacen salen victoriosas y triunfantes. Gómez & Hadad (2018, p. 45)

Tomando la traducción literal, una lovemark es una marca amada por la que el target siente un amor de verdad, poniéndola delante de otras marcas desde un punto de vista emocional.

Consideramos que el consumidor es el eje central sobre el cual giran las estrategias de una marca, es fundamental conocer el conjunto y también la individualidad para crear una relación de amor.

Parte de la creación del amor hacia una marca, es tarea de una lovemark estimular los cinco sentidos del público objetivo, una relación de amor se sabe comunicar, pero sobre todo escuchar.

Creemos que es indispensable saber escuchar, puesto que el consumidor es capaz de promover la marca a través de su círculo cercano o creando contenido desde sus redes sociales, agregándole valor y proponiendo mejoras.

Cualquier marca que desea lograr ser distinta será porque piensa establecer un vínculo emocional con el público, formando un lazo inquebrantable. La marca debe estar alineada con el estilo de vida del consumidor o con el que se puedan identificar fácilmente.

#### 4.2.2.1.2. Lealtad/Confianza:

- a) **Lealtad:** Roberts (2005) considera que una lovemark es aquella que ha logrado llegar y posicionarse en el corazón de su público, generando un vínculo de lealtad que va más allá de las explicaciones y la razón.

Se trata de enlazar amor y respeto para con la marca. Conseguir que el usuario la elija por encima de todo y de todos los demás productos.

En una relación de pareja, la rutina es el enemigo número uno. Y para que tu relación prospere, debes preocuparte por ser innovador para, eventualmente, sorprender a tu pareja.

Si utilizamos esta alegoría como ejemplo, entonces, podrás comprender la importancia para tu empresa o marca de crear un vínculo y afianzarlo con sorpresas, detalles, interés y, sobre todo, mucho cuidado. (p. 78)

La lealtad que una marca genera está asociada directamente al significado emocional que la marca comunica, comprendemos entonces que la lealtad es la relación directa con el sentimiento.

La intención de consumir reiteradas veces a la marca nos sirve como indicador para identificar a un tipo de fidelidad con la marca, sin embargo, no asegura que sea una lovemark.

La actitud positiva al consumir una marca, muchas veces está relacionada con los productos o servicios innovadores que estos presentan, llevando al consumidor a un estado de emoción y cercanía.

- b) Confianza:** En el caso de los clientes, según Roberts (2005) una lovemark les proporciona seguridad, confianza y estabilidad al momento de comprar. Tener marcas con las que puedan vincularse, produce en el comprador una satisfacción que trasciende al hecho mismo de adquirir un producto o servicio.

La lovemark resulta ser rentables en las compañías a largo plazo, ya que el cliente no es solo un consumidor sino un aliado estratégico. Este es

capaz de construir una conexión emocional con la marca y de acompañarla incluso en los malos tiempos.

El consumidor que confía en la marca es capaz de convertirse en un embajador que atraerá nuevos prospectos, este hablará siempre de manera positiva frente a los demás.

Para forjar este lazo las marcas toman decisiones constantes en un plazo determinado de tiempo, en este proceso crece la lealtad junto a los valores de la marca. (p. 66)

#### 4.2.2.2. Atributos de la Lovemark

- a) **Intimidad:** Cuando se es íntimo se llega a un estado de relación que va un nivel más arriba que cualquier otro. Cuando se es íntimo se llega a conocer a la otra persona casi a la perfección, se evita convertirse en uno más y se logra destacar definitivamente del resto, consiguiendo tener un lazo casi indestructible (Roberts, 2005). La intimidad lleva consigo tres etapas diferentes. Por la que se empieza es la empatía. Esta se centra en aprender a escuchar al otro, saber cuándo hay que hablar y cuándo no, saber qué decir y cómo hacerlo, según el profundo conocimiento de cada persona. Se sigue por el compromiso, el cual se refleja en el nivel de involucramiento que tiene cada parte de la relación, en este caso debería ser completo. Después aparece la pasión, y en este caso se trata del nivel de intensidad con que se viva cada momento y se haga cada cosa, si este nivel es alto se logra sobrevivir a cualquier impase que puede llegar a hacer tambalear la relación (Roberts 2005). Empatía, para comprender y adaptarse a las emociones de los demás. Y pasión, esa chispa que mantiene la relación viva y que siempre hay que reinventar. (González, 2013)

La clave del éxito de la marca está en conseguir una relación íntima con el consumidor, como si se tratara de una pareja.

En la intimidad de una relación se debe marcar la diferencia siendo empáticos y estar comprometidos con su target.

Los consumidores buscan sentirse especiales en una relación, una *lovemark* establece esa relación personalizada, brindando exclusividad y pasión en los valores que tiene con su público.

Una de las maneras de generar una relación íntima, es conectar emociones transmitidas a través de actividades o eventos que involucren a los consumidores y los haga partícipes, así conseguir una conexión estable y un *feedback* positivo.

- b) Sensualidad:** Un ser sensual se concentra en potencializar los sentidos y concentrarse en ellos para provocar y jamás ser olvidado. Es importante ser directo e inmediato para así generar una conexión al instante. Como mucho de la sensualidad se trata de avivar los sentidos para una marca que quiere ser *lovemark*, hay que tener en cuenta cómo hacerlo con cada uno de los sentidos humanos.

Según Roberts (2005) al pensar en la vista se debe tener en cuenta que se piensa primero en imágenes antes de palabras con el fin de absorber mucho más rápido lo que se trata de comunicar. El oído se usa para estimular más rápidamente el cerebro y traer a colación diferentes recuerdos. El olor y sabor van muy de la mano y son muy oportunos a la hora de antojar a los consumidores, no necesariamente solo de comida. Y el tacto es necesario para hacer tangibles las sensaciones y así contactar mejor al consumidor. Parte de la sensualidad es potenciar los sentidos:

- Vista: Absorbe más rápido lo que se comunica.
- Oído: Estimula el cerebro, trae recuerdos.
- Olor y Sabor: Antojan
- Tacto: Contacta al consumidor, hace tangible las emociones.

El principal móvil para conseguir la sensualidad es que la marca sea capaz de estimular los sentidos del consumidor. La marca debe poder seducir al target generando expectativa, la intriga de conocer a la marca la hace sensual.

La sensualidad es un sentimiento que transmite esencia, pero de forma tangible, donde no está permitido interpretar falsedad ni confundir al público objetivo.

La forma de interpretar la sensualidad en una marca, se percibe de manera cualitativa y está a su vez se transforma en sensaciones medibles.

Una marca bonita a primera vista puede ser vista como base para convertirse en una lovemark solo si se trabaja en los aspectos sensoriales de sensualidad.

Se sabe que una marca sensual, es la que posee mayor nivel de personalidad y esta genera sentido de pertenencia que a su vez aplica atributos sensoriales de tal forma que sea fácil relacionarse con ella. (p. 108)

- c) Misterio:** Según Roberts (2005). El misterio es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón, teniendo en cuenta lo anterior hay unos cuantos adicionales que se deben tener en cuenta al hablar de aplicar misterio a las marcas. En primera instancia se deben contar historias porque con ellas cada Lovemark es reforzada debido a que siempre hay una persona nueva a quien contarle la historia y si esta es interesante, se le da valor a lo que se ama. En segunda instancia se debe usar pasado, presente y futuro para interconectar los

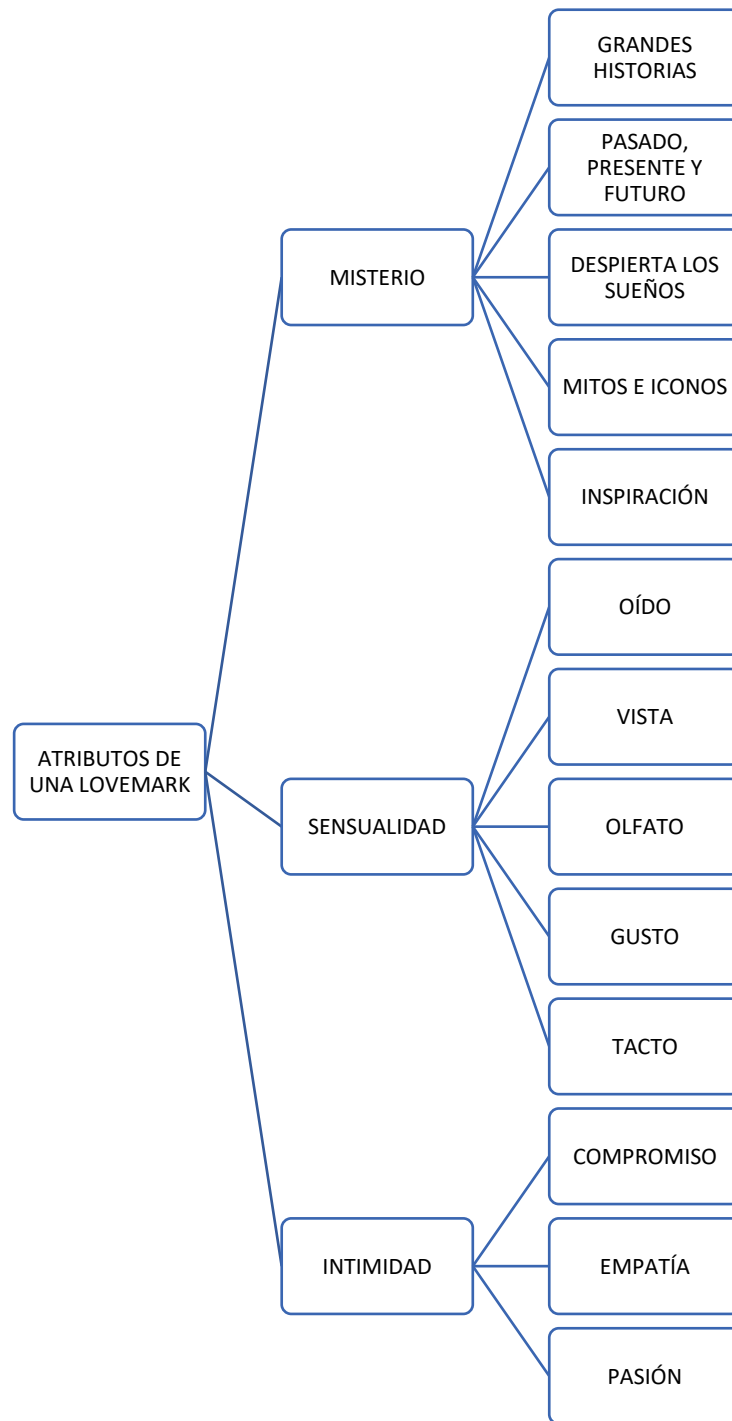
tres y hacer que el pasado sea parte de aspectos del presente y que entre ambos impulsan lo que es el futuro. Como tercer punto hay que despertar sueños para entender cada sueño que tengan los consumidores y optar por hacerlo realidad. En cuarto lugar, se deben cuidar los mitos e íconos de cada marca para volverse un gran ícono en el futuro y así hacerse oír de muchas más personas. Quinto, inspirarse para ser líder y crear una buena experiencia. (p. 90)

Generar expectativas es la labor principal de las marcas para relacionar el misterio con el consumidor, es decir, se debe tener un az bajo la manga para generar emoción inesperada.

Los consumidores no pueden conocer cada detalle del producto o servicio que este próximo a ser lanzado, ya que no se generaría la curiosidad por conocerlo y perdería el sentido del misterio.

Como lo habíamos mencionado antes una lovemark es similar a una relación de pareja, en ese sentido si no tienes curiosidad o expectativas sobre la persona que te gusta, se terminara perdiendo el interés.

Lograr crear misterio en la marca se puede conseguir a través de las historias que se cuentan, donde se haga volar la imaginación de los clientes en los que ellos en su mente visualicen las escenas, y que dichas escenas estén relacionadas directamente con la marca.



**Fuente:** Kevin Roberts – Lovemarks (2004)

## 5. ANTECEDENTES

Xiomara Cruz (2018) en su investigación “La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Casó: Selección Peruana de Fútbol 2018”, lleva el objetivo de estudiar el significado de lovemark y patrocinio deportivo. Se entiende el concepto de lovemark como representación de un nivel de amor y respeto por parte de un consumidor hacia una marca haciendo de esta una conexión emocional fuerte que a la larga forma una fidelización especial. Por otro lado, el patrocinio es una herramienta que consiste en la relación de colaboración para generar una actividad de marketing de una empresa que busca asociar valores o logros de una actividad, persona o evento a la imagen de su empresa para poder favorecerla. No solo significa invertir monetariamente en algo o alguien, sino que se busca generar una lovemark y combinarla con el patrocinio deportivo para así obtener una relación leal y al mismo tiempo que rinda para las partes interesadas.

Joan Monsalve, Davis Cruz (2014) en su investigación “Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario en el año 2014

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing”, se llevó a cabo con el propósito de ver la influencia que ha tenido el marketing deportivo en la gestión de la marca del club deportivo universitario UPAO en el año 2014 si realmente las herramientas de marketing deportivo han sido utilizadas de manera significativa en la marca del club. El trabajo correspondió a una investigación no experimental / Transversal / Correlacional-Causal, ya que se analizó la situación tal cual como está y se pudo recolectar los datos en un tiempo único, lo cual se describió la correlación de nuestras dos variables de investigación.

Alicia Silva (2015), en su investigación “Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: Caso Inca Kola y Pilsen Callao 2015” intentará analizar la forma como se comunica y presenta una marca que por sus características y tiempo de permanencia en el mercado van más allá de un nombre comercial y ha logrado a través del tiempo mantenerse no solo a nivel de mercado sino a nivel de compromiso de compra acoplando el afecto de sus consumidores fieles. Esto a razón de encontrar qué es lo que hace que la sociedad en la que se desarrolla sienta amor y respeto por la Lovemark, sobre todo en el caso en particular de la sociedad peruana





## **CAPÍTULO II**

# **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- **Técnica:** Encuesta
- **Instrumento:** Cuestionario

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1. Ubicación espacial

La ciudad de Arequipa

### 2.2. Ubicación temporal

La investigación se realizará de forma estructural en el periodo de tiempo comprendido entre abril del año 2021 y octubre del año 2021.

### 2.3. Unidades de estudio

#### 2.3.1. Universo

En una investigación realizada en el 2019, el club FBC Melgar obtuvo como universo 970 personas para representar la hinchada del club.

#### 2.3.2. Muestra/subcorpus

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

$$n=276$$

## 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.1. Criterios y procedimientos

- Coordinación con el área de marketing del Club FBC Melgar

- Coordinación con el jefe de marketing Carlos Eldredge, para la solicitud de autorización del estudio de investigación
- Acceso a las páginas, presentaciones oficiales del Club FBC Melgar
- Reunión vía Zoom con el jefe de marketing del Club FBC Melgar para la aprobación del proyecto a realizar
- Aprobación del proyecto
- Modificaciones de acuerdo a las sugerencias del proyecto
- Aplicación del cuestionario validado con la realización de una prueba piloto.
- Aplicación del cuestionario de acuerdo al cronograma y criterios establecidos.
- Organización de datos, tablas y gráficos estadísticos.
- Análisis de la estadística e interpretación.
- Elaboración del informe final con sugerencias y conclusiones.

#### 4. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MESES																																											
	JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elección e investigación del problema de investigación																																												
Formulación del proyecto																																												
Presentación y aprobación del																																												
Aplicación de una prueba																																												
Aplicación de una encuesta asistida a la muestra																																												
Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos																																												
Tratamiento estadístico de los datos																																												
Formulación de conclusiones y sugerencias																																												
Preparación del informe final																																												



**CAPÍTULO III**

**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

**Tabla 1**

*Percepción de las acciones (Servicio, comunicación, publicidad y promoción) del Club FBC Melgar*

<b>PERCEPCIÓN DE LAS ACCIONES (SERVICIO, COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN) DEL CLUB FBC MELGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	60	21.74%
Bueno	172	62.32%
Imparcial	30	10.87%
Mala	12	4.35%
Muy Mala	2	0.72%
TOTAL	276	100.00%

*Fuente: Elaboración Propia*

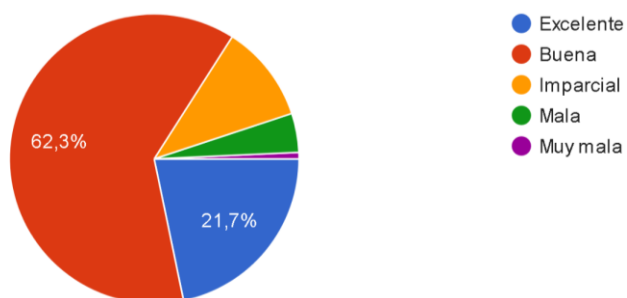
La tabla N°1 nos muestra que la percepción de los hinchas en cuanto a las acciones de servicio, comunicación, publicidad y promoción es buena con 62.32%, además con un 21.74% indican que es “excelente”, por otro lado, en cuanto a las percepciones imparcial, mala y muy mala tiene un porcentaje de 10.87%, 4.35% y 0.72% respectivamente.

Podemos inferir que más del 60% tiene una percepción positiva en referencia a las acciones que el realiza el club FBC Melgar sobre el servicio, comunicación, publicidad y promoción. Donde los servicios no pueden ser vistos, tocados con anterioridad, entonces una vez que estos se consumen los hinchas revelan como satisfactorias sus acciones.

### Gráfico 1

*Percepción de las acciones (Servicio, comunicación, publicidad y promoción) del Club*

*FBC Melgar*



**Tabla 2**

*Acciones comunicacionales que realiza el Club FBC Melgar*

<b>ACCIONES COMUNICACIONALES QUE REALIZA EL CLUB FBC MELGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Presencia en redes sociales	85	30.80%
Alianza con patrocinadores de renombre	36	13.00%
campañas de marketing bien dirigidas	35	12.70%
Difusión y promoción del equipo	35	12.70%
Reforzar el sentimiento de "arequipeñismo"	85	30.80%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

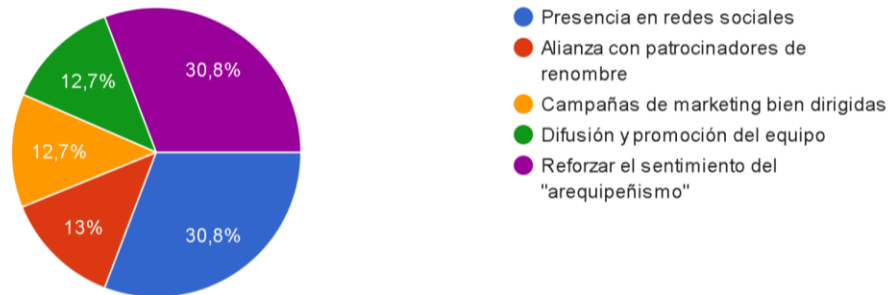
*Fuente: Elaboración Propia*

En cuanto a las acciones comunicacionales que realiza el Club FBC Melgar, los hinchas consideran importante la presencia en redes sociales y el reforzar el sentimiento de "arequipeñismo" con un porcentaje del 30.80%. Por otro lado, encontramos el empate de un 12.70% entre las opciones de las campañas de marketing bien dirigidas, así como la difusión y promoción del equipo. Sin dejar de lado que un 13% considera la alianza con los patrocinadores de renombre.

Debido a la heterogeneidad de las diferentes acciones y su nivel en la calidad de sus servicios, notamos que el 30% apoya la presencia en redes sociales, al mismo tiempo que el reforzar el sentimiento de "arequipeñismo". Sin de lado que existe un empate en las opciones de las campañas bien dirigidas, así como difusión y promoción del equipo.

## Gráfico 2

*Acciones comunicacionales que realiza el Club FBC Melgar*



**Tabla 3***Compromiso del hincha con el Club FBC Melgar*

<b>COMPROMISO DEL HINCHA CON EL CLUB FBC MELGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy comprometido	119	43.10%
Comprometido	125	45.30%
Imparcial	27	9.80%
Indiferente	4	1.40%
Muy indiferente	1	0.40%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

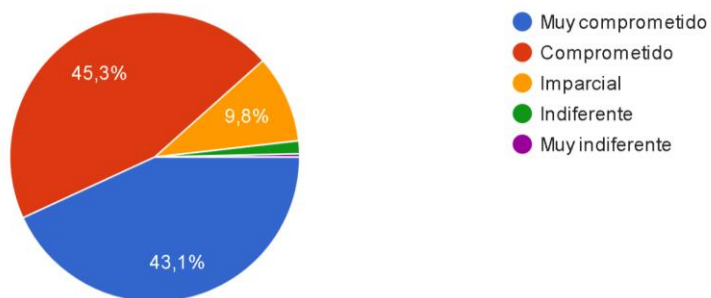
*Fuente: Elaboración Propia*

De una muestra de 276 personas que corresponde a los hinchas con el Club FBC Melgar, nos indica que la mayoría está comprometida con un 45.30%, seguido un 43.10% que están muy comprometidos. Por otro lado, el 9.8% es imparcial, la minoría con un 1.4% es indiferente y con 0.4% muy indiferente.

En cuanto al compromiso del hincha y su relación de intimidad directa con el Club FBC Melgar esta hace que se eleve a un nivel destacable de cualquier otra marca está presente en la vida de estos, por esta razón que la respuesta del hincha en su gran mayoría es positiva (88%).

### Gráfico 3

*Compromiso de hinchas con el Club FBC Melgar*



**Tabla 4**

*Productos que ofrece el Club FBC Melgar a sus hinchas (bufandas, peluche Leoncco, botella melgar, tazas, vasos, etc.)*

<b>PRODUCTOS QUE OFRECE EL CLUB FBC MELGAR A SUS HINCHAS (BUFANDAS, PELUCHE LEONCCO, BOTELLA MELGAR, TAZAS, VASOS, ETC)</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy de acuerdo	117	42.40%
De acuerdo	133	48.20%
Imparcial	22	8.00%
En desacuerdo	2	0.70%
Muy en desacuerdo	2	0.70%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

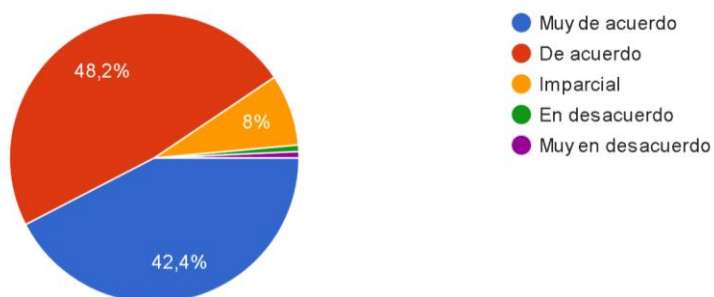
*Fuente: Elaboración Propia*

La mayoría respondió que están de acuerdo con los productos que ofrece el Club FBC Melgar a sus hinchas (bufandas, peluche Leoncco, botella melgar, tazas, vasos, etc.) con un 48.20%, seguido de un 42.40% a muy de acuerdo, así mismo, el 8% señaló que es imparcial. Teniendo un empate entre desacuerdo y muy desacuerdo con un 0.7%.

En el consumo simultáneo del hincha al ser parte de una marca y consumir sus productos, los encuestados reflejan una gran aceptación por la variedad y la accesibilidad de la adquisición de estos. Sin embargo, aún existen fanáticos que no ven la necesidad de consumirlos.

#### Gráfico 4

*Productos que ofrece el Club FBC Melgar a sus hinchas (bufandas, peluche Leoncco, botella melgar, tazas, vasos, etc.)*



**Tabla 5**

*Servicios que ofrece el Club FBC Melgar a sus hinchas (Asistencia al estadio, venta de entradas, interacción con el hincha, etc.)*

<b>SERVICIOS QUE OFRECE EL CLUB FBC MELGAR A SUS HINCHAS (ASISTENCIA AL ESTADIO, VENTA DE ENTRADAS, INTERACCIÓN CON EL HINCHA, ETC)</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy de acuerdo	54	19.57%
De acuerdo	160	57.97%
Imparcial	43	15.58%
En desacuerdo	17	6.16%
Muy en desacuerdo	2	0.72%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

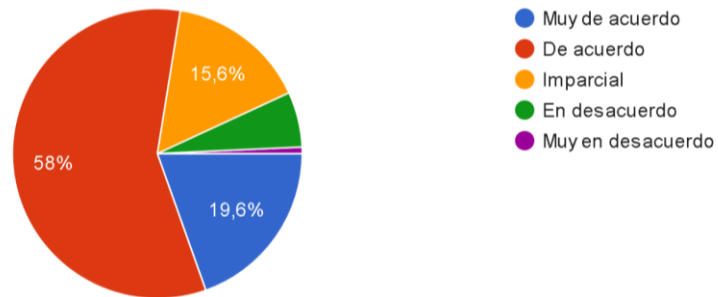
*Fuente: Elaboración Propia*

De una muestra de 276 personas que corresponde a los servicios que ofrece el Club FBC Melgar a sus hinchas (asistencia al estadio, venta de entradas, interacción con el hincha, etc.), la mayoría respondió que está de acuerdo con un 57.97%, seguido del 19.57% que respondió muy de acuerdo, asimismo, el 15.58% respondió que es imparcial, mientras que la minoría con un 6.16% señaló que está en desacuerdo y siendo el porcentaje más bajo de 0.72% muy desacuerdo.

En el consumo simultáneo del hincha al ser parte de una marca y consumir sus servicios, los encuestados reflejan una gran aceptación, reflejando con sus acciones cuán de acuerdo están con las gestiones que realiza el club. Sin embargo, aún existe una cantidad mínima de fanáticos que están en desacuerdo con estas acciones.

### Gráfico 5

*Servicios que ofrece el Club FBC Melgar a sus hinchas (Asistencia al estadio, venta de entradas, interacción con el hincha, etc.)*



**Tabla 6**

*Frecuencia de compra de productos del Club FBC Melgar en la Tienda Rojinega*

<b>FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DEL CLUB FBC MELGAR EN LA TIENDA ROJINEGA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mucha frecuencia	10	3.62%
Con frecuencia	88	31.90%
Imparcial	70	25.36%
Poca frecuencia	91	32.97%
Muy poca frecuencia	17	6.15%
TOTAL	276	100.00%

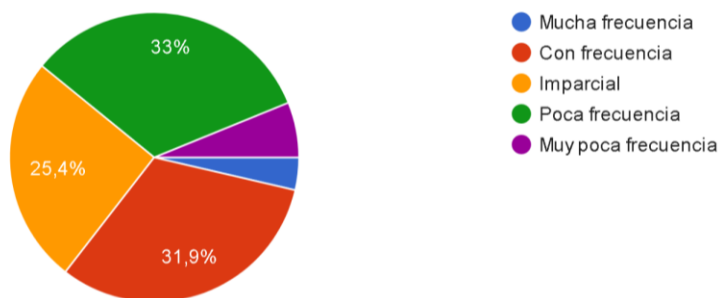
*Fuente: Elaboración Propia*

La tabla N°6 nos indica que un 32.97% la frecuencia de compra de productos del Club FBC Melgar en la tienda Rojinegra es poco frecuente, mientras que el 31.9% señala que con frecuencia adquiere productos, el 25.36% es imparcial. Finalmente, el 6.15% realiza con muy poca frecuencia y el 3.62% con mucha frecuencia.

Una gran cantidad de hinchas respondieron de manera negativa a la frecuencia de compra, sin embargo, ese porcentaje se acerca al de los hinchas que sí consumen los productos de la Tienda Rojinegra con frecuencia. Otro porcentaje similar arroja la indecisión de compra.

### Gráfico 6

*Frecuencia de compra de productos del Club FBC Melgar en la Tienda Rojinega*



**Tabla 7***Maneras de seguir al Club FBC Melgar*

<b>MANERAS DE SEGUIR AL CLUB FBC MELGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Asistiendo al estadio	133	48.20%
Viendo los partidos por TV	87	31.50%
Por redes sociales	44	15.90%
Escuchando las transmisiones de radio	3	1.10%
Leyendo periódicos deportivos	1	0.40%
Otros	8	2.90%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

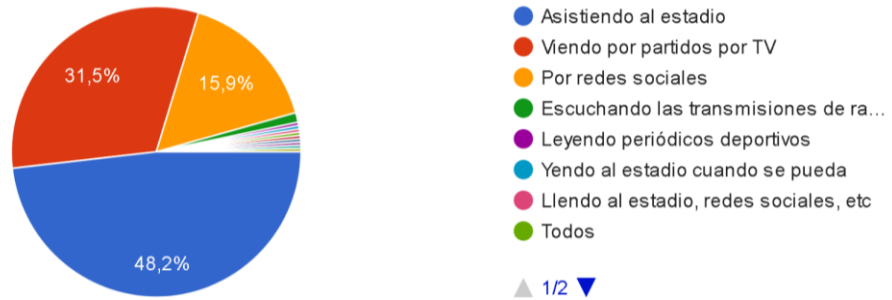
*Fuente: Elaboración Propia*

En la siguiente pregunta se quiere dar a conocer de qué manera el hincha sigue al club FBC Melgar, teniendo un porcentaje de 48.2% que indica la “asistencia al estadio”, un 31.5% “viendo los partidos por TV”, 15.9% “por redes sociales”, el 2.9% indica que por otros medios. Finalmente, un 1.1% “escucha las transmisiones por radio” y el 0.4% leyendo periódicos deportivos”.

La base de la comunicación entre marketing y deporte se ven reflejados en las respuestas del hincha porque en este proceso la asistencia al estadio juega un rol fundamental en un equipo deportivo. Es así que el hincha demuestra cómo sigue al Club FBC Melgar asistiendo a todos los encuentros posibles. Por diferentes motivos de localía, otros hinchas muestran su acercamiento siguiendo al equipo por otras plataformas convencionales y digitales.

### Gráfico 7

*Maneras de seguir al Club FBC Melgar*



**Tabla 8**

*El Club FBC Melgar responde a las expectativas del hincha*

<b>EL CLUB FBC MELGAR RESPONDE A LAS EXPECTATIVAS DEL HINCHA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	201	72.83%
No	75	27.17%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Acerca de que, si el Club FBC Melgar responde a las expectativas del hincha, la mayoría respondió que son "Si" con un 72.83%, mientras que un 27.17% respondió que "No".

El club realiza campañas deportivas y comunicacionales correctamente dirigidas hacia el hincha, esto hace que los encuestados respondan de manera satisfactoria a las expectativas que tienen con su propio club.

### Gráfico 8

*El Club FBC Melgar responde a las expectativas del hincha*



**Tabla 9**

*El Club FBC Melgar proyecta sus valores a los hinchas*

<b>EL CLUB FBC MELGAR PROYECTA SUS VALORES A LOS HINCHAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy de acuerdo	86	31.16%
De acuerdo	147	53.26%
Imparcial	37	13.41%
Desacuerdo	6	2.17%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	276	100.00%

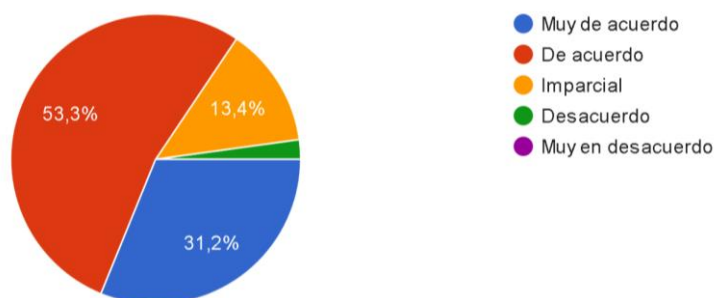
*Fuente: Elaboración Propia*

Respecto a si el Club FBC Melgar proyecta sus valores a los hinchas, el 53.26% respondió que está de acuerdo, el 31.16% muy de acuerdo, el 13.41% indicó que es imparcial, el 2.17% está en desacuerdo, por último, el 0% señala muy en desacuerdo.

Un club deportivo como marca, se convierte en parte de la cotidianidad de las personas que lo siguen, como una familia de la cual siempre será parte. El hincha ha manifestado en esta encuesta que está de acuerdo con los valores que le proyecta su club, aceptando y viviendo su día a día con ellos.

**Gráfico 9**

*El Club FBC Melgar proyecta sus valores a los hinchas*



**Tabla 10**

*El Incremento de hinchas del Club FBC Melgar de debe a:*

<b>EL INCREMENTO DE HINCHAS DEL CLUB FBC MELGAR SE DEBE A:</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Aceptada dirigencia del plantel	45	16.30%
Reputación de los patrocinadores	6	2.20%
Manejo de redes sociales	52	18.80%
Participación en torneos internacionales	172	62.30%
Venta de productos (merchandising)	1	0.40%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

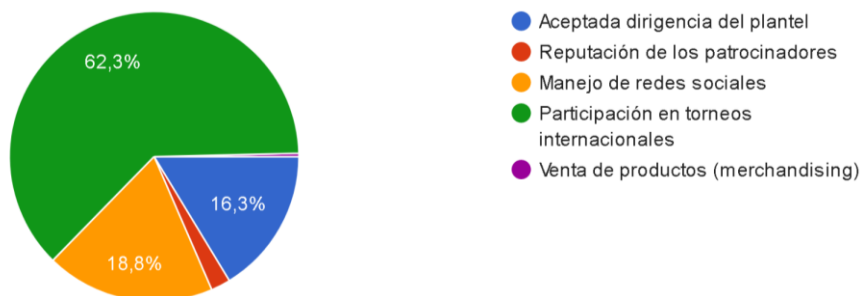
*Fuente: Elaboración Propia*

Sobre el incremento de los hinchas del Club FBC Melgar, los resultados son los siguientes: el 62.3% de las personas encuestadas considera que se debe a la participación en torneos internacionales, para el 18.8% considera que es por el manejo de redes sociales, mientras que para el 16.3% de los encuestados es por la aceptada dirigencia del plantel, el 2.2% de los encuestados señala que es por la reputación de los patrocinadores. Finalmente, con un 0.4% indican que es por la venta de productos (merchandising).

De acuerdo a la encuesta el hincha manifiesta su principal razón de afianzamiento al club por el reconocimiento que obtiene internacionalmente como equipo fuera del país, sin dejar de lado que también consideran importante la gestión comunicacional con el manejo de redes sociales acercando un poco más al hincha. Otro tanto de hinchas está acercándose al club por las buenas decisiones dirigenciales que ha ido teniendo en estos últimos años, esto genera un vehículo emocional que puede mejorar el estilo de vida de los consumidores.

### Gráfico 10

*El incremento de hinchas del Club FBC Melgar se debe a:*



**Tabla 11**

*Acciones que genera más interés en los hinchas del Club FBC Melgar*

<b>ACCIONES QUE GENERA MÁS INTERÉS EN LOS HINCHAS DEL CLUB FBC MELGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Lanzamiento de nuevas camisetas	79	28.60%
Abono de entradas	86	31.20%
Productos de la tienda rojinegra	21	7.60%
Gestión de marca	53	19.20%
Acciones promocionales (sorteos y concursos)	37	13.40%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

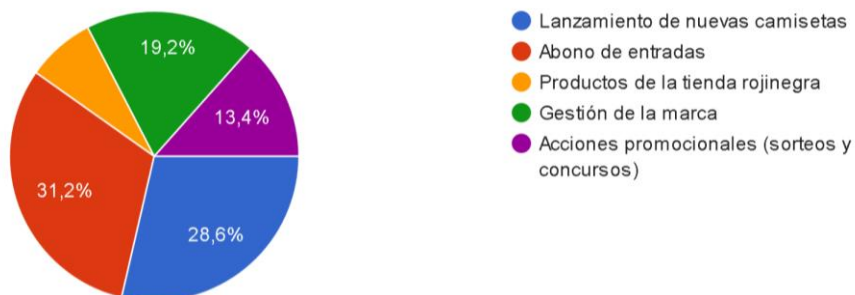
*Fuente: Elaboración Propia*

En respuesta a la pregunta “Cuál de estas acciones genera más interés en los hinchas del club FBC Melgar”: el 31.2% respondió “abono de entradas”, el 28.6% “lanzamiento de nuevas camisetas”, 19.2% “gestión de marca”, mientras que “acciones promocionales (sorteos y concursos)” cuenta con un 13.4% y el 7.6% restante señaló “productos de la tienda rojinegra”.

En el afán de comunicar y promocionar los eventos deportivos los hinchas responden de manera positiva a la venta de abonos en entradas, como la acción que les genera mayor interés. Siguiendo con los intereses de los patrocinadores se ve en un segundo lugar el interés del hincha por vestir la indumentaria del club. Lo que lleva a otros hinchas a valorar la gestión de marca que hacen con el club. Por último, se encuentran los que participan de sorteos, concursos y otros tantos que les interesa el merchandising de la tienda rojinegra.

### Gráfico 11

*Acciones que genera más interés en los hinchas del Club FBC Melgar*



**Tabla 12**

*El hincha considera deportivamente importante:*

<b>EL HINCHA CONSIDERA DEPORTIVAMENTE IMPORTANTE:</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Salir campeón en la LIGA1	164	59.42%
Participación en torneos internacionales	97	35.15%
No perder la categoría	5	1.81%
Ganarle siempre al clásico rival	1	0.36%
Otros	9	3.26%
TOTAL	276	100.00%

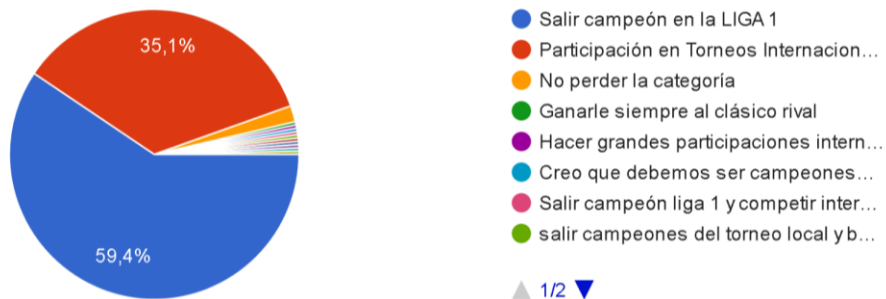
*Fuente: Elaboración Propia*

Ante la pregunta ¿Qué consideras que es más importante deportivamente para el Club FBC Melgar? El 59.42% dijo que salir campeón en la LIGA1, el 35.15% afirma que, por participación en torneos internacionales, el 3.26% señala otros, para el 1.81% no perder la categoría, y por último el 0.36% dijo que ganarle siempre al clásico rival.

Como metas globales en todo club deportivo de fútbol lo más ansiado es conseguir la copa al final del año, es por tal razón que el hincha considera más importante salir campeón de la Liga 1, sin dejar de lado a los otros hinchas que les interesa la participación en torneos internacionales.

### Gráfico 12

*El hincha considera deportivamente importante:*



**Tabla 13**

*El hincha considera al Club FBC Melgar como marca que:*

<b>EL HINCHA CONSIDERA AL CLUB FBC MELGAR COMO MARCA QUE:</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Que se diferencie de la competencia	63	22.80%
Que sus estrategias de publicidad y promoción estén bien dirigidas	67	24.30%
Alcanzar un alto nivel de identidad con la Región Arequipa	133	48.20%
Que no discrimine por raza, sexo o religión	4	1.40%
Que tenga buena presencia en redes sociales	9	3.30%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

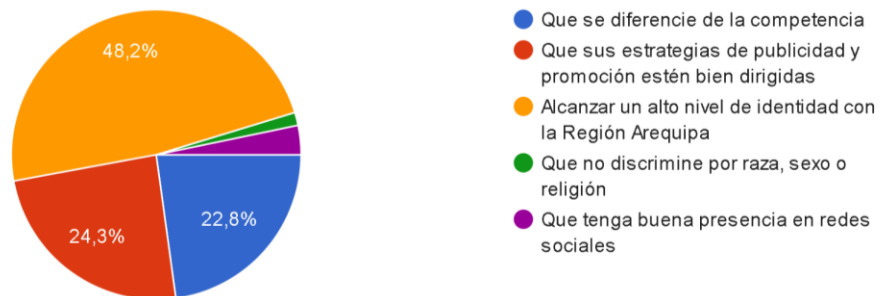
*Fuente: Elaboración Propia*

Con respecto a la pregunta ¿Qué consideras que es más importante para el Club FBC Melgar como marca? El 48.2% respondió que “alcanzar un alto nivel de identidad con la Región Arequipa”, el 24.3% que “sus estrategias de publicidad y promoción estén bien dirigidas”, el 22.8% “que se diferencie de la competencia”, el 3.3% de los encuestados afirma “que tenga buena presencia en redes” y finalmente para el 1.4% señala “que no discrimine por raza, sexo o religión”

Es muy conocida la frase “Melgar es Arequipa, Arequipa es Melgar” El hincha valora que el club como marca alinee sus valores de identidad con la región, reflejando en ellos un sentido de pertenencia. Por consiguiente, consideran importante los mensajes que envía la institución a través de sus canales de comunicación y que estos se diferencian de la competencia.

### Gráfico 13

*El hincha considera al Club FBC Melgar como marca que:*



**Tabla 14***Innovación de los productos rojinegra*

<b>INNOVACIÓN DE LOS PRODUCTOS ROJINEGRA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy interesante	15	5.44%
Interesante	177	64.13%
Imparcial	71	25.72%
Poco interesante	9	3.26%
Nada interesante	4	1.45%
TOTAL	276	100.00%

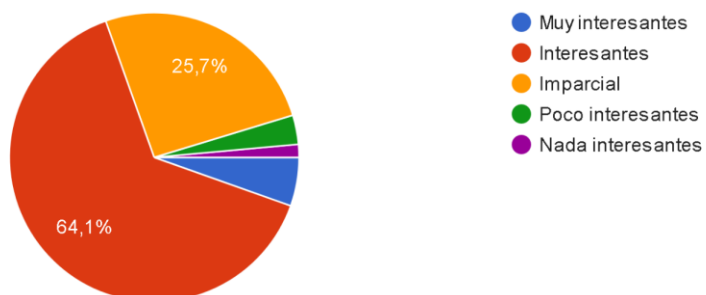
*Fuente: Elaboración Propia*

En la siguiente pregunta se busca conocer si los productos rojinegros son innovadores. Teniendo un porcentaje de 64.13% que afirma que son "Interesantes", un 25.72% señala que son "Imparciales", 5.4% "Muy interesante", 3.26% "Poco interesante" y finalmente con un bajo porcentaje de 1.45% "Nada interesante".

El marketing deportivo que realiza el club ha cubierto las expectativas de los hinchas gracias a la aplicación de estrategias innovadoras de los productos de la tienda rojinegra, esto se ve reflejado en la respuesta positiva de los encuestados sobre lo interesante que les parece dichos *souvenirs*.

### Gráfico 14

*Innovación de los productos rojinegra*



**Tabla 15***Satisfacción de los patrocinadores del Club FBC Melgar*

<b>SATISFACCIÓN DE LOS PATROCINADORES DEL CLUB FBC MELGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy satisfecho	37	13.40%
Satisfecho	169	61.20%
Imparcial	54	19.60%
Poco satisfecho	15	5.40%
Muy insatisfecho	1	0.40%
TOTAL	276	100.00%

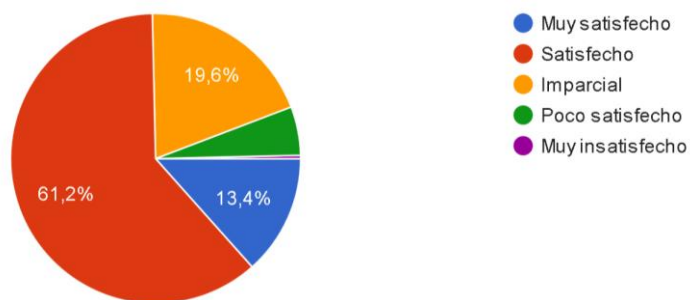
*Fuente: Elaboración Propia*

Ante la pregunta: ¿Cuán satisfecho está usted con los patrocinadores del Club FBC Melgar? El 61.2% respondió que está satisfecho, el 19.6% es imparcial, el 13.4% afirma que está muy satisfecho, el 5.4% se encuentra poco satisfecho y para el 0.4% de los encuestados está muy insatisfecho.

En las acciones de patrocinio y su vínculo de intereses mutuos con el club, se encuentra la opinión del hincha que en este caso vendría a ser su principal consumidor una retroalimentación positiva, los encuestados manifestaron su agrado por quienes representan de la mano a la marca.

### Gráfico 15

*Satisfacción de los patrocinadores del Club FBC Melgar*



**Tabla 16**

*El Club FBC Melgar es parte de tu vida:*

<b>EL CLUB FBC MELGAR ES PARTE DE TU VIDA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	257	93.12%
No	18	6.52%
Otros	1	0.36%
TOTAL	276	100.00%

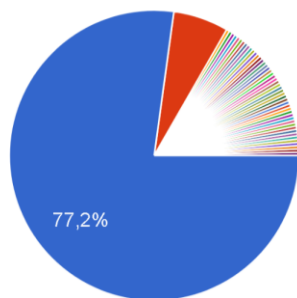
*Fuente: Elaboración Propia*

La tabla nos muestra que un 93.12% considera al Club FBC Melgar parte de su vida, mientras que el 6.52% señala que no. Finalmente, el 0.36% indica "otros".

El fútbol es un deporte fácil de amar, ya sea por historia o por los sentimientos que genera en los consumidores. Para el hincha del FBC Melgar, su club se convirtió desde el primer día en parte de su vida, motivándolos a un cambio de comportamiento positivo, esta relación es difícil de romper, porque existe un vínculo emocional más allá de lo racional.

### Gráfico 16

*El Club FBC Melgar es parte de tu vida:*



- Si
- No
- Si, un sentimiento que me aleja de lo...
- Uno hace lo posible por asistir. Tiene...
- Es un motivo más para sentirnos oe...
- Está en el ADN de mi familia. Nací y...
- Regionalismo
- Si. Simplemente por su propia histori...

▲ 1/6 ▼



**Tabla 17***Reconocimiento del Club FBC Melgar internacionalmente*

<b>RECONOCIMIENTO DEL CLUB FBC MELGAR INTERNACIONALMENTE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy reconocido	29	10.51%
Reconocido	148	53.62%
Imparcial	58	21.01%
Poco reconocido	39	14.13%
Nada reconocido	2	0.73%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

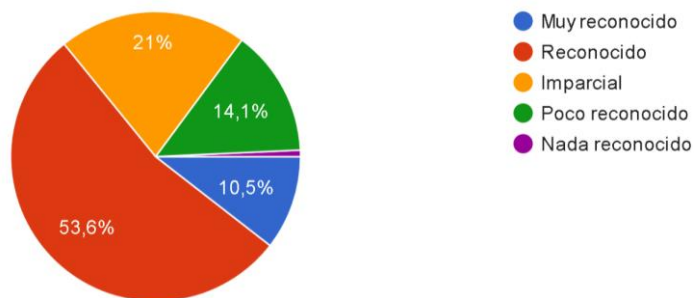
*Fuente: Elaboración Propia*

En respuesta a la pregunta “cuán reconocido es el Club FBC Melgar internacionalmente para mí como hincha”: el 53.62% respondió “reconocido”, el 21.01% es “imparcial”, 14.13% “poco reconocido”, 10.51% señala que es “muy reconocido” y finalmente el 0.73% indica que es “nada reconocido”.

La dirigencia en un afán de cumplir el objetivo de todo club de fútbol, realizan campañas deportivas con buenos resultados, lo que genera en el hincha el reconocimiento de su equipo a nivel internacional.

### Gráfico 17

*Reconocimiento del Club FBC Melgar internacionalmente*



**Tabla 18***Frecuencia de asistencia a los eventos deportivos*

<b>FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LOS EVENTOS DEPORTIVOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy frecuente	82	29.70%
Frecuente	91	33.00%
Imparcial	47	17.00%
Poco frecuente	51	18.50%
Nunca	5	1.80%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

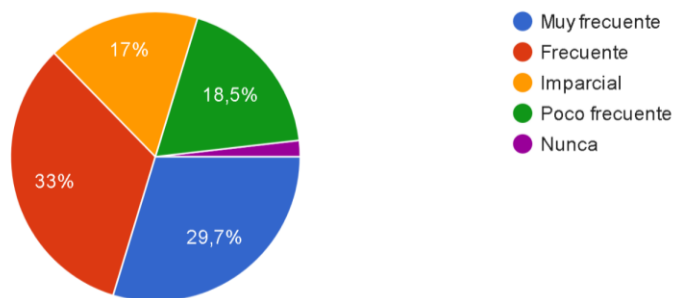
*Fuente: Elaboración Propia*

En esta tabla podemos observar que los hinchas asisten frecuentemente a los eventos deportivos con un 33%, estando detrás con un 29.7% los que asisten muy frecuentemente. El resultado poco frecuente nos arroja un resultado de 18.5%, estando muy cerca de un 17% que se considera imparcial, por último, tenemos un 1.8% que nunca ha asistido a un encuentro deportivo.

A pesar de que las instalaciones donde se cumplen estos eventos deportivos no le pertenecen al hincha como tal, la frecuencia en la que ellos asisten es alta, aprovechando el servicio que les brindan por algunas horas, sin embargo, otro tanto de hinchas no asiste frecuentemente a cada partido.

### Gráfico 18

*Frecuencia de asistencia a los eventos deportivos*



**Tabla 19***Producto representativo del Club FBC Melgar*

<b>PRODUCTO REPRESENTATIVO DEL CLUB FBC MELGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Indumentaria deportiva	203	73.60%
Peluche Leoncco	63	22.80%
Botella Melgar	3	1.10%
Tazas/ vasos / chop de vidrio	3	1.10%
Gorras	4	1.40%
TOTAL	276	100.00%

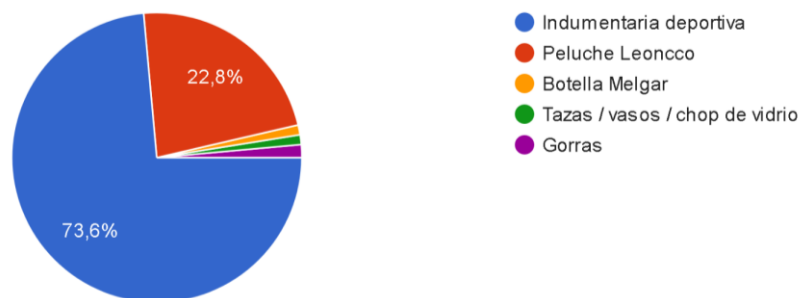
*Fuente: Elaboración Propia*

Respecto a la pregunta de esta tabla, un 73.60% considera la indumentaria deportiva como el producto más representativo del Club FBC Melgar, por otro lado, con un bajo porcentaje del 22.80% que el peluche Leoncco es parte importante de la imagen del club. Los productos como la botella melgar, tazas/ vasos/ chop de vidrio y gorras fluctúan entre un 1.10% y el 1.40%.

Para el hincha el producto más representativo es la indumentaria deportiva, en este caso representada por la camiseta que sacan todos los años para jugar el torneo, donde pueden lucir los colores que representan los valores del club, haciéndolos sentir parte de una multitud que comparte el mismo amor. Otro artículo representativo es el Peluche Leoncco, que ha tomado protagonismo estos últimos años en redes sociales.

### Gráfico 19

*Producto representativo del Club FBC Melgar*



**Tabla 20***Aspectos deportivos que destaca el Club FBC Melgar*

<b>ASPECTOS DEPORTIVOS QUE DESTACA EL CLUB FBC MELGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Títulos profesionales obtenidos	37	13.40%
Formación de cantera juvenil	39	14.10%
Participación de torneos internacionales	168	60.90%
Venta de jugadores	6	2.20%
Referentes históricos del fútbol peruano	26	9.40%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

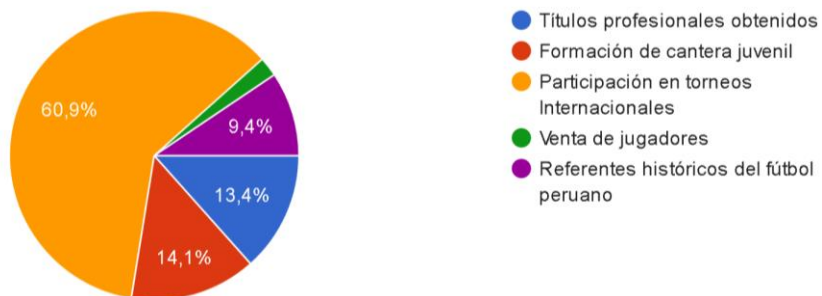
*Fuente: Elaboración Propia*

Con respecto a la tabla N°20 el hincha responde que: El 60.90% destaca la participación de torneos internacionales, el 14.10% a la cantera juvenil, el 13.40% los títulos profesionales obtenidos, el 9.40% a los referentes históricos del fútbol peruano y finalmente con un 2.20% la venta de jugadores.

Entre el mix de acciones comunicaciones y las gestiones deportivas se puede observar que el hincha valora que su club tenga participación en torneos internacionales, representando con orgullo sus colores. Sin dejar de lado que también están satisfechos con la formación de la cantera juvenil y sus logros por los títulos obtenidos.

### Gráfico 20

*Aspectos deportivos que destaca el Club FBC Melgar*



**Tabla 21***Máximo referente del Club FBC Melgar en estos últimos 10 Años*

<b>MÁXIMO REFERENTE DEL CLUB FBC MELGAR EN ESTOS ÚLTIMOS 10 AÑOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bernardo Cuesta	152	55.07%
Ysrael "El Cachete" Zúñiga	107	38.77%
Alexis "El Chaca" Arias	8	2.90%
Omar "El Parcerito" Fernández	1	0.36%
Hilden "El Pato" Salas	3	1.09%
Eduardo Patato Marquez	1	0.36%
Otros	4	1.45%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

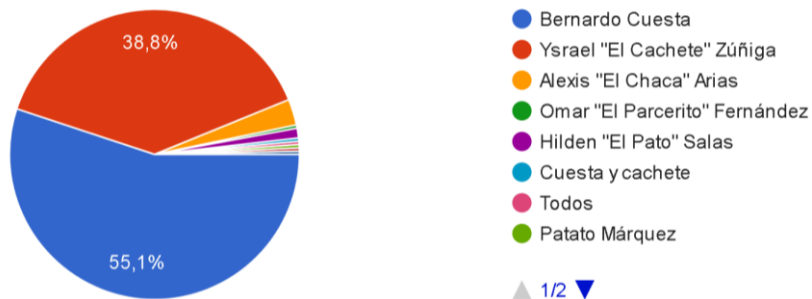
*Fuente: Elaboración Propia*

De esta tabla podemos dar a conocer que los hinchas consideran como máximo referente a Bernardo Cuesta con un 55.07%, detrás se encuentra Ysrael "El Cachete" Zúñiga con el 38.77%. Por otro lado, una minoría debate entre Alexis "El Chaca" Arias con un 2.90%, Hilden "El Pato" Salas con el 1.09% y Omar "El Parcerito" Fernández con 0.36%.

A través de los años el club y el plantel juegan un papel muy importante para destacar a los futbolistas que se desempeña en el equipo, esto hace que con el pasar del tiempo se formen referentes que se identifican con el sentir de los hinchas, en este caso el encuestado responde como máximo ídolo a Bernardo Cuesta, seguido por Ysrael Zúñiga, quienes en su momento les dieron el título de campeón.

### Gráfico 21

Máximo referente del Club FBC Melgar en estos últimos 10 años



**Tabla 22***Valores asociados al Club FBC Melgar*

<b>VALORES ASOCIADOS AL CLUB FBC MELGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Familia	35	12.68%
Espíritu rebelde	8	2.90%
Tradición y arequipeñismo	187	67.75%
Orgullo	30	10.87%
Pasión	16	5.80%
TOTAL	276	100.00%

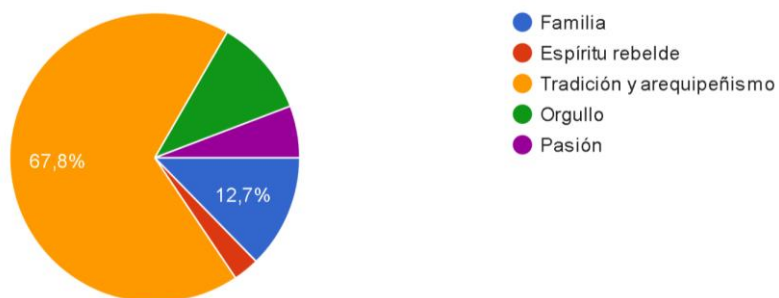
*Fuente: Elaboración Propia*

En la siguiente tabla podemos inferir que los hinchas asocian a los valores del club con un 67.75% tradición y arequipeñismo, 12.68% familia, 10.87% orgullo, 5.80% pasión y por último con un 2.90% espíritu rebelde.

El club al definir sus valores y en el proceso de transmitirlos, han logrado que el hincha tenga presente el sentido de tradición y arequipeñismo, sin dejar de lado el rol fundamental que cumple la familia. Continuando con el orgullo y la pasión de pertenecer a un equipo de fútbol que representa a toda una región.

### Gráfico 22

Valores asociados al Club FBC Melgar



**Tabla 23**

*Si el Club FBC Melgar pierde la categoría, ¿Seguirías siendo hincha?*

<b>SI EL CLUB FBC MELGAR PIERDE LA CATEGORIA, ¿SEGUIRIAS SIENDO HINCHA?</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	273	98.91%
No	3	1.09%
TOTAL	276	100.00%

*Fuente: Elaboración Propia*

Según la pregunta si el club FBC Melgar perdería la categoría en la LIGA 1, ¿seguirías siendo hincha? Respondieron con un 98.91% que sí seguirán siendo parte del club y con un bajo porcentaje de 1.09% señalaron que no.

El hincha ha demostrado la confianza y lealtad que tiene con su club, hasta el punto de seguir apoyando a su equipo así este pierda la categoría, siendo el peor escenario en el que pudiera encontrarse un club de liga profesional.

### Gráfico 23

*Si el Club FBC Melgar pierde la categoría, ¿Seguirías siendo hincha?*



**Tabla 24**

*Opinión sobre el equipo titular del Club FBC Melgar*

<b>OPINIÓN SOBRE EL EQUIPO TITULAR DEL CLUB FBC MELGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Que son competentes, saben lo que hacen	131	47.46%
Muestran disciplina	69	25.00%
Son comprometidos con los hinchas	33	11.95%
Se preocupan por los problemas de los aficionados y pueden contar con su apoyo	8	2.89%
Que son capaces de cumplir lo que prometen	35	12.70%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Esta tabla expone la opinión de los hinchas sobre el equipo titular del Club FBC Melgar dando como resultado con un 47.46% que “son competentes, saben lo que hacen”; el 25% “muestran disciplina”; 12.70% señala “que son capaces de cumplir lo que prometen”; un 11.95% “son comprometidos con los hinchas” y por último un 2.89% “Se preocupan por los problemas de los aficionados y pueden contar con su apoyo”.

El club no solo transmite sus valores a los hinchas, sino también a su personal, estos reflejan sus actitudes en la cancha. Es el hincha quien valora estos esfuerzos, reconociendo que los jugadores son competentes y saben lo que hacen, muestran disciplina y que son capaces de cumplir lo que prometen.

### Gráfico 24

*Opinión sobre el equipo titular del Club FBC Melgar*



**Tabla 25***Te gusta e interesa el Club FBC Melgar*

<b>TE GUSTA E INTERESA EL CLUB FBC MELGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	273	98.91%
No	3	1.09%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

De acuerdo a los encuestados obtuvimos el resultado de un 98.91% que “si” les gusta e interesa el Club FBC Melgar y solo el 1.09% señala que “no”.

La conexión que el club tiene con el hincha es positiva, ya que ha generado un vínculo más allá de la racionalidad, donde se han desarrollado estrategias que han despertado todos los sentidos del hincha y su pertenencia con el club.

### Gráfico 25

*Te gusta e interesa el Club FBC Melgar*



**Tabla 26**

*Razones por las cuales el hincha se relaciona con el Club FBC Melgar*

<b>RAZONES POR LAS CUALES EL HINCHA SE RELACIONA CON EL CLUB FBC MELGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Regionalismo	128	46.40%
Títulos obtenidos	8	2.90%
Torneos internacionales	15	5.40%
Pertenecía a la hinchada	27	9.80%
Herencia de generación en generación	98	35.50%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100.00%</b>

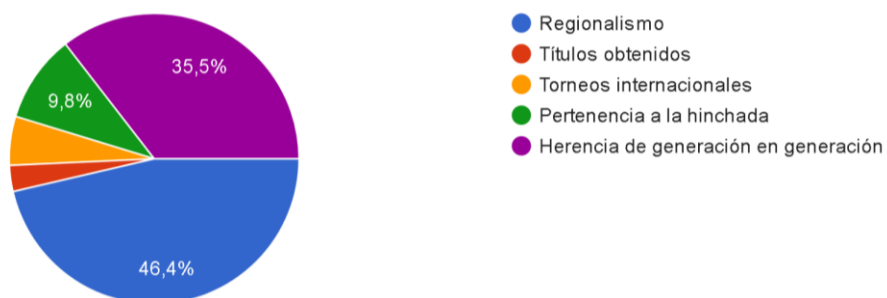
*Fuente: Elaboración Propia*

De acuerdo a los resultados, podemos observar que el 46.40% se relaciona con el Club FBC Melgar por regionalismo, el 35.50% herencia de generación en generación, un 9.80% señala que es por su pertenencia a la hinchada, 5.40% indica que es por torneos internacionales y por último, con un 2.90% por los títulos obtenidos.

Como parte de los atributos de relación directa con el hincha y la marca, estos se identificaron con el regionalismo de primera instancia y la herencia de generación en generación.

### Gráfico 26

*Razones por las cuales hincha se relaciona con el Club FBC Melgar*



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** El marketing deportivo es un recopilado de las decisiones dirigenciales y estrategias de marca, en el caso de club FBC Melgar ha tomado una serie de acciones de aliarse con socios estratégicos, patrocinadores alineados a los valores del club, un plantel disciplinado y por último la innovación de todo el merchandising. Así mismo, las estrategias digitales y de medios tradicionales han logrado que el hincha se identifique mucho más. Este recopilado lleno de mensajes que refuerzan la identidad arequipeña junto a otras acciones ha logrado generar un vínculo indestructible de amor y respeto entre la marca y el consumidor.

**SEGUNDA.** Las características se encuentran inmersas en las estrategias que el club utiliza para el servicio, comunicación, publicidad y promoción. Los resultados reflejan que el hincha se siente satisfecho con la variedad de productos y servicios que ofrece el club, respondiendo que su mayor atención la tiene en la presencia de redes sociales, por lo que sirve de motivo para asistir de manera frecuente a los encuentros deportivos. Parte del marketing deportivo es el tomar decisiones deportivas que puedan sumar a la institución, en este caso se valora sobre muchas otras acciones la participación del club Melgar en torneos internacionales.

**TERCERA.** La primera táctica utilizada por parte del club fue generar la atención del hincha mediante el valor de tradición y arequipeñismo que identifica directamente a la región de Arequipa. Por otro lado, el máximo deseo de cualquier hincha es ver salir campeón a su equipo, sin embargo, no se pierde de lado el interés por los torneos internacionales. Por último, se alinean el plantel con el hincha, teniendo como objetivo cumplir con el campeonato hasta fin de año.

**CUARTA.** El club ha utilizado productos que el hincha considera innovadores, a la par del consumo de dichos souvenirs, ellos aprecian que el club realice la venta del abono de entradas, que consiste en pagar cierta cantidad de dinero por un recuento de tickets que te

permitan asistir a diferentes encuentros de manera local. Por otro lado, es importante resaltar que el club cuenta con patrocinadores que van de acuerdo con los ideales y propósitos del club. Gracias a estas acciones en conjunto de socios con hinchas, además de cumplir con sus expectativas, han logrado el reconocimiento del club internacionalmente ocasionado el incremento de la hinchada arequipeña.

**QUINTA.** El club ha logrado convertirse en una lovemark por la relación socio-afectiva que tiene con sus hinchas, ya que en la encuesta realizada respondieron la pregunta sobre si seguirían siendo hinchas a pesar de que su equipo pierda la categoría de la LIGA1. Esto demuestra que no importa los errores que se comentan como institución, el hincha seguirá siendo fiel a su equipo.

**SEXTA.** El hincha ha demostrado el atributo de la intimidad con su club, por el nivel de compromiso con el que se encuentra. El vínculo que se tiene con una marca puede ser como la relación de una pareja, en este caso el club con el hincha ha desarrollado un sentido de pertenencia que carece de racionalidad convirtiéndolo en una pasión muy fuerte. Los hinchas han adquirido este amor por un sentido de regionalismo y herencia de generación en generación.

## SUGERENCIAS

**PRIMERA.** Hemos notado que los hinchas no asisten con regularidad al estadio y creemos que se pueden crear estrategias para que los fanáticos puedan asistir con regularidad al estadio, volviendo a sacar el abono rojinegro, realizar promociones de enganche y bajándole el precio a menores de edad, considerándolos hasta los 16 años.

**SEGUNDA.** Se sugiere realizar activaciones para que el target que no se vincula con las redes sociales pueda obtener información y asistir al estadio; como, por ejemplo, medios de comunicación tradicionales (radial, televisivo, escrito) con la finalidad de dirigiéndose al total de la población y no solo a un sector.

**TERCERA.** Sugerimos al club realizar alianzas estratégicas con diferentes colegios, invitándolos asistir a los partidos de manera gratuita para que nazca un sentido de pertenencia y amor por la camiseta rojinegra. Estos futuros hinchas podrán asistir a los partidos abonando su entrada.

**CUARTA.** El club tiene mucho merchandising por explotar, cuentan con una e-commerce que muy pocos equipos peruanos tienen y esto es poco visible para los hinchas, recomendamos darle visibilidad a los productos rojinegros para que los fanáticos comprometidos puedan adquirirlo, en la actualidad las redes sociales para la venta de estos productos son Facebook e Instagram, utilizar estas plataformas servirá de palanca para conseguir más ventas.

**QUINTA.** Se sugiere que el club realice un convenio con alguna empresa de transporte para que pueda otorgar descuento en los viajes; así la hinchada pueda viajar y alentar al equipo.

**SEXTA.** Que el club realice más convenios con marcas regionales para que el hincha también se sienta identificado al momento de utilizarlas.

**SEPTIMA.** Realizar acciones en las redes sociales con los jugadores del club, incentivando al hincha de participar de los partidos locales. Realizar sorteos y activaciones donde el club pueda invitar a los hinchas a participar de actividades.



## REFERENCIAS

- Arango, J. E. (2014). *Estrategias de Marketing Deportivo para las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango* (Doctoral dissertation, Tesis para el grado académico de Licenciado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Guatemala).
- Chiriboga Moya, J. F. (2016). Análisis de la gestión actual del marketing deportivo del club de fútbol profesional Barcelona Sporting Club de Ecuador. Teoría y evidencia período 2015 (Bachelor's thesis, PUCE).
- Crehana [CREHANA]. (2021, 26 de abril). *Tipos de marketing deportivo*. <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/tipos-de-marketing-deportivo/>
- Cruz Donayre, X. A. La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol.
- Cruz Donayre, X. A. La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol.
- FBC Melgar página oficial [FBC Melgar]. (2021, 24 de junio). *Historia*. <http://fbcmelgar.com.pe/historia>
- Gaitan Suarez, C. A., & Cañon Gonzalez, C. F. Tendencias de investigación en marketing deportivo.
- Gómez Pinzón, A. C. Estado del arte del mercadeo de emociones y análisis de caso promocional destacado utilizando la investigación etnográfica.
- Gomez Vera, A., & Hadad Iragorri, C. (2018). Estrategia de lovemark para marcas recién nacidas.
- Gutiérrez Montaña, N. E. (2008). Marketing deportivo (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Jalanoca, C., & Manuel, E. (2017). Impacto de las estrategias de marketing deportivo en la reputación corporativa de la escuela de fútbol Esther Grande de Bentín de Arequipa, percibida por los pobladores del distrito de Paucarpata, durante el primer semestre del 2016.

Lenderman, M. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC editorial.

Machuca, F. (2021). 5 tipos de marketing deportivo para llegar al corazón de los aficionados. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/negocios/tipos-de-marketing-deportivo/>.

Mesquita, R. (18 de julio de 2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Monsalve Quispe, J. C., & Cruz Barreto, D. A. (2014). Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario en el año 2014.

Monsalve Quispe, J. C., & Cruz Barreto, D. A. (2014). Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario en el año 2014.

Nogales, J. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *Revista Digital Deportiva*, 2(3), 45-52. <https://www.redalyc.org/pdf/865/86502301.pdf>

Oliver Talavera, L. (2009). Lovemarks: lealtad más allá de la razón.

Peñafiel, F., & Maribel, V. (2015). Aplicación e importancia del marketing deportivo.

Presentación oficial [FBC Melgar]. (2020, 1 de enero). *Misión y visión*.

Presentación oficial [FBC Melgar]. (2020, 1 de enero). *Valores*.

Rigacci Zeña, N. F. Identificación del proceso de rebranding en la consolidación de lovemarks del rubro cervecero peruano.

Roberts, K. (2001). La historia de una Lovemark. *Insights magazine*.  
<https://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/06/Insight-Ecuador-03.pdf>

Rockcontent [ROCKCONTENT]. (2018, 23 de julio). ¿Qué es marketing? Una guía completa de concepto, tipos, objetivos y estrategias. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Rodríguez Dicue, D. P. *Caracterización general del proceso del marketing deportivo en Colombia [recurso electrónico]* (Doctoral dissertation).

SÉNIORES, A. F. D. A., & DE DOWN, E. J. C. S. E-balonmano. com: Revista de Ciencias del Deporte.

Shannon, J. R. (2017). *Marketing deportivo un examen desde lo académico*. El Diario de Marketing de Servicios.



## Anexo 1: Instrumento

### CUESTIONARIO

**El presente trabajo de investigación pretende recabar información sobre Marketing deportivo y estrategias de lovemark direccionadas a la hinchada del Club FBC Melgar, como un proyecto de tesis. Leer atentamente las preguntas y responder con objetividad.**

1. ¿Cuál es su percepción de las acciones (servicio, comunicación, opinión del hincha, publicidad y promoción) del club FBC Melgar?
    - a) Excelente
    - b) Bueno
    - c) Imparcial
    - d) Malo
    - e) Muy malo
  2. En cuanto a las acciones que realiza el Club FBC Melgar, ¿Cuál consideras más importante?
    - a) Presencia en redes sociales
    - b) Alianza con patrocinadores de renombre
    - c) Campañas de marketing bien dirigidas
    - d) Difusión y promoción del equipo
    - e) Reforzar el sentimiento del "arequipeñismo"
  3. ¿Cuán comprometido se encuentra usted con el Club FBC Melgar?
    - a) Muy involucrado
    - b) Involucrado
    - c) Imparcial
    - d) Indiferente
    - e) Muy indiferente
  4. ¿Qué tan de acuerdo estas con los productos (indumentaria, peluche Leoncco, botella Melgar, tazas, vasos, etc) que ofrece el club FBC Melgar a sus hinchas?
    - a) Muy de acuerdo
    - b) De acuerdo
    - c) Imparcial
    - d) Desacuerdo
    - e) Muy desacuerdo
  5. ¿Qué tan de acuerdo estas con los servicios (asistencia al estadio, venta de entradas, interacción con el hincha, etc) que ofrece el club FBC Melgar a sus hinchas?
    - a) Muy de acuerdo
    - b) De acuerdo
    - c) Imparcial
    - d) Desacuerdo
    - e) Muy desacuerdo
  6. ¿Con cuanta frecuencia adquieres productos del Club FBC Melgar en la Tienda Rojinegra?
    - a) Mucha frecuencia
    - b) Con frecuencia
    - c) Imparcial
    - d) Poca frecuencia
  7. ¿De qué forma sigues al Club FBC Melgar con más frecuencia?
    - a) Asistiendo al estadio
    - b) Viendo los partidos por TV
    - c) Por redes sociales
    - d) Escuchando transmisiones por radio
    - e) Leyendo periódicos deportivos
    - f) Otros...
  8. ¿Consideras que el club responde a tus expectativas en cuanto a las acciones que realizan en el Club FBC Melgar? ¿Por qué?
    - a) Si
    - b) No
- .....
9. ¿Estás de acuerdo con los valores que proyecta el Club FBC Melgar a sus hinchas?
    - a) Muy de acuerdo
    - b) De acuerdo
    - c) Imparcial
    - d) Desacuerdo
    - e) Muy desacuerdo
  10. Considera que el incremento de hinchas del Club FBC Melgar se debe a:
    - a) Aceptada dirigencia del plantel
    - b) Reputación de los patrocinadores
    - c) Manejo de redes sociales
    - d) Participación en torneos internacionales
    - e) Venta de productos (merchandising)
  11. ¿Cuál de estas acciones genera más interés en los hinchas del Club FBC Melgar?
    - a) Lanzamiento de nuevas camisetas
    - b) Abono de entradas
    - c) Productos de la tienda rojinegra
    - d) Gestión de la marca
    - e) Acciones promocionales (sorteos y concursos)
  12. ¿Qué consideras que es más importante deportivamente para el Club FBC Melgar?
    - a) Salir campeón a LIGA 1 MOVISTAR
    - b) Participación en Torneos Internacionales
    - c) No perder la categoría
    - d) Ganarle siempre al clásico rival

- e)  
f) Otras....
13. ¿Qué consideras que es más importante para el Club FBC Melgar como marca?
- Que se diferencie de la competencia
  - Que sus estrategias de publicidad y promoción estén bien dirigidas
  - Alcanzar un alto nivel de identidad con la Región Arequipa
  - Que no discrimine por raza, sexo o religión
  - Que tenga buena presencia en redes
14. Al momento de comprar los productos de la tienda Rojinegra, ¿Qué tan innovadores te parecen?
- Muy buenos
  - Buenos
  - Imparcial
  - Malos
  - Muy malos
15. ¿Cuán satisfecho está usted con los patrocinadores del Club FBC Melgar?
- Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Imparcial
  - Poco satisfecho
  - Muy insatisfecho
16. ¿Considera al Club FBC Melgar parte de su vida? ¿Por qué?
- Si
  - No
- .....
17. ¿Cuán reconocido es Club FBC Melgar internacionalmente para mí como hincha?
- Muy reconocido
  - Reconocido
  - Imparcial
  - Poco reconocido
  - No conocido
18. ¿Con cuanta frecuencia asiste usted a los eventos deportivos del Club FBC Melgar?
- Muy frecuente
  - Frecuente
  - Imparcial
  - Casi nunca
  - Nunca
19. ¿Cuál consideras que es el producto representativo Club FBC Melgar?
- Indumentaria deportiva
  - Peluche Leoncco
  - Botella Melgar
  - Tazas / vasos / chop de vidrio
  - Gorras
20. Según usted, ¿En qué aspecto deportivo destaca el Club FBC Melgar?
- Títulos profesionales obtenidos
  - Formación de cantera juvenil
  - Participación en torneos internacionales
  - Venta de jugadores
  - Referentes históricos del fútbol peruano
21. ¿A quién consideras al máximo referente en estos últimos 10 años del Club FBC Melgar?
- Bernardo Cuesta
  - Ysrael "El Cacheta" Zúñiga
  - Alexis "El Chaca" Arias
  - Omar "El Parcerito" Fernández
  - Hilden "El Pato" Salas
  - Otros.....
22. A su parecer, ¿Qué valores están asociados con el Club FBC Melgar?
- Familia
  - Espíritu rebelde
  - Tradición y arequipeñismo
  - Orgullo
  - Pasión
23. Si el Club FBC Melgar, perdería la categoría en LIGA 1, ¿Seguiría siendo hincha del club? ¿Por qué?
- Si
  - No
- .....
24. ¿Qué opina del equipo titular del Club FBC Melgar?
- Que son competentes, saben lo que hacen
  - Muestran disciplina
  - Son comprometidos con los hinchas
  - Se preocupan por los problemas de los aficionados y pueden contar con su apoyo
  - Que son capaces de cumplir lo que prometen
25. ¿Te gusta e interesa el Club FBC Melgar? ¿Por qué?
- Si
  - No
- .....
26. ¿Cuáles cree que son las razones por las que los hinchas se relacionen con el Club FBC Melgar?
- Regionalismo
  - Títulos obtenidos
  - Torneos internacionales
  - Pertenencia a la hinchada
  - Herencia de generación en generación

## Anexo 2: Validación de Instrumento

### Ficha de Validación de Instrumentos

#### L DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Pazo Romero Angela Valeria Mya
- 1.2 **Grado académico:** Magister
- 1.3 **Cargo e institución donde labora el experto:** Docente de la Universidad Católica de Santa María
- 1.4 **Título de la Investigación:** Marketing deportivo y estrategias de lovenmark direccionadas a la hinchada del Club FBC Melgar arequipa, arequipa 2021
- 1.5 **Autor del instrumento:** Karina Díaz Sandoval  
Fiorella Paola Manrique Borja

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	<u>Existe una organización lógica.</u>				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	

**OPINION DE APLICABILIDAD:** Habiendo analizado el instrumento es mención, se determina que es **aplicable** y se integra la naturaleza de la investigación lo que permitira aplicar recolectar los datos del estudio.

Lugar y fecha: 18 de mayo, Arequipa – Perú



Firma de experto

DNI: 70445296

### Ficha de Validación de Instrumentos

#### I DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Jordan Acosta, Kruyer Gorzalo
- 1.2 **Grado académico:** Magister
- 1.3 **Cargo e institución donde labora el experto:** Docente de la Universidad Tecnológica del Perú
- 1.4 **Título de la Investigación:** Marketing deportivo y estrategias de lovermark direccionadas a la hinchada del Club FBC Melgar Arequipa, Arequipa 2021
- 1.5 **Autor del instrumento:** Karina Díaz Sandoval  
Fiorella Paola Manrique Borja

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.			X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X

**OPINION DE APLICABILIDAD:** Habiendo analizado el instrumento es mencionado, se determina que es **aplicable** y se integra la naturaleza de la investigación lo que permitira aplicar recolectar los datos del estudio.

Lugar y fecha: 18 de mayo, Arequipa – Perú



Firma de experto

DNI: 44144805

Ficha de Validación de Instrumentos

I DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Calle Gallegos Mayra Daniela  
 1.2 **Grado académico:** Magister  
 1.3 **Cargo e institución donde labora el experto:** Coordinador de desarrollo de talento COS API  
 1.4 **Título de la Investigación:** Marketing deportivo y estrategias de lovemark direccionadas a la hinchada del Club FBC Melgar arequipa, arequipa 2021  
 1.5 **Autor del instrumento:** Karina Díaz Sandoval  
 Fiorella Paola Maruque Borja

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			X		

**OPINION DE APLICABILIDAD:** Habiendo analizado el instrumento es mencion, se determina que es **aplicable** y se integra la naturaleza de la investigación lo que permitira aplicar recolectar los datos del estudio.

Lugar y fecha: 18 de mayo, Arequipa – Perú

Firma de experto

DNI: 45214368

