

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y
Hotelería**

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TÍTULO: BRANDING COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN: CASO NIKE
Y CLUB ALIANZA LIMA**

MODALIDAD:

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PRESENTADO: CHRISTIAN ANDRES CHECA TORREJÓN

BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

2018

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre María.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

ÍNDICE

CARÁTULA

DEDICATORIA

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

I.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	
1.1.	Descripción de la situación problemática.....	09-10
1.2.	Problema General y específicos.....	11
	Problema General	
	Problemas Específicos	
1.3.	Objetivo General y Específico.....	11
	Objetivo General	
	Objetivos Específicos	
1.4.	Hipótesis General y específicos.....	11-12
	Hipótesis General	
	Hipótesis Específicos	
II.	MARCO TEÓRICO	
2.1.	Marketing.....	12-13
2.2.	Marketing deportivo.....	13-14
2.2.1.	En el fútbol.....	14-15
2.2.2.	Estrategias de marketing deportivo.....	15-18
	A. Fijación de precios	
	B. La promoción	
	C. Lugar	
	D. Patrocinio	
	E. Merchandising	

2.3.	Marca.....	18-19
	A. En el fútbol.....	19
2.4.	Branding.....	20-21
2.4.1.	Elementos que conforman el branding.....	21-24
	A. Naming	
	B. Posicionamiento de marca	
	C. Lealtad a la marca (Fidelización)	
	D. Arquitectura de marca	
2.5.	Social Media.....	24-25
2.6.	Engagement.....	26
2.6.1.	Características del engagement.....	27
	A. Excelencia	
	B. Empatía	
	C. Exclusividad	
	D. Comercio Electrónico	
2.7.	Nike.....	27-30
2.7.1.	Club Alianza Lima.....	30
2.8.	Glosario.....	30-31
2.8.1.	Consumidor.....	30
2.8.2.	Ecommerce.....	30
2.8.3.	Engagement.....	30
2.8.4.	Fidelización.....	30
2.8.5.	Free Publicity.....	30
2.8.6.	Hincha.....	30
2.8.7.	Marca.....	31
2.8.8.	Merchandising.....	31
2.8.9.	Naming.....	31
2.8.10.	Redes Sociales.....	31

III. METODOLOGIA Y TÉCNICA

3.1.	Población y Muestra.....	32
------	--------------------------	----

3.2.	Técnica e instrumentos de recolección de Datos.....	32
IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO		
4.1.	Tablas y Gráficos.....	33-44
4.2.	Discusión de Resultados.....	45-46
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1.	Conclusiones.....	46-47
5.2.	Recomendaciones.....	47-48
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49-50
VII. ANEXOS		
	▪ Cuestionario.....	51-52
	▪ Fotos.....	53-54

RESUMEN

La marca americana de ropa deportiva Nike, que se fundó en 1968 por Phil Knight; cuyo nombre se basaba en la diosa griega de la victoria "Niké", es reconocida a nivel mundial por patrocinar a grandes estrellas del deporte mundial como Roger Federer, Tiger Wood, Lebrón James y Neymar Junior; así mismo, a grandes equipos como el Barcelona de España, el Chelsea de Inglaterra, en Latinoamérica al Boca Juniors de Argentina, entre otros. Hace 8 años Nike entro al fútbol profesional peruano siendo la marca oficial que viste hasta la fecha al Club Alianza Lima, considerado uno de los tres equipos más grandes del país. El 2017 fue un año importante para Nike y Alianza Lima, año en que se coronó campeón del torneo local, lo que llevo a una importancia mediática. Para la marca una buena situación del equipo se refleja en ventas, porque si al equipo le va bien, más gente va al estadio y eso va a afectar directamente en la demanda de camisetas y a la vez consigue fidelizar a hinchas con la marca.

Es por ello que el presente trabajo de titulación se ha realizado con el principal objetivo de evaluar si el branding ayuda a la fidelización de la marca con los hinchas del Club Alianza Lima dentro de esta alianza estratégica de 8 años.

En primer lugar, la investigación se realizó aplicando el método cuantitativo; elaborando un cuestionario con 10 preguntas cerradas dicotómicas. Se utilizo el Google Forms como plataforma para elaborar el cuestionario y enviado a los hinchas de Alianza Lima a través del Facebook.

Las conclusiones fueron las siguientes: El branding si ayudo a la fidelización de la marca Nike con los hinchas, a través de estrategias de marketing que fueron eficaces. Si existe un alto nivel de recordación por parte de los hinchas con la marca Nike y finalmente es bajo el nivel de interacción que los hinchas tienen a través de las redes sociales con la marca.

Palabras Claves: Branding, Posicionamiento, Patrocinio, Engargement, Fidelización.

INTRODUCCIÓN

El fútbol es el deporte más practicado y expandido en el Perú; al estar formado por diversos clubes que provienen de casi todas las regiones y de realidades socioeconómicas distintas, el fútbol peruano se presenta como una oportunidad para empresas nacionales y extranjeras, de acuerdo con los atributos relevantes para sus diferentes productos. Dicha diversidad cultural y las distintas regiones lo convierten en un país riquísimo en cuanto a tipos de público objetivos.

Esto ha influenciado a que marcas reconocidas, realicen patrocinios, alianzas estratégicas comunicacionales para poder llegar al público deseado. El impacto que se genera en cuanto a una exposición de marca importante influye en la decisión de las marcas de entrar al negocio deportivo, específicamente al negocio del fútbol. Es por eso que hoy en día existen numerosas técnicas y mecanismos para dar a conocer productos de una marca, como es el caso de la publicidad, las relaciones públicas; las cuales son adaptadas a la situación de cada marca.

En el presente trabajo se desarrolla el branding como un medio para alcanzar un “proceso de gestión (fidelización, recordación e interacción) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (Capriotti, 2009). Es una técnica que, según el autor, puede ser adaptada a las empresas, marcas, personas, lugares, e incluso, religiones. En este caso, el branding será trabajado en función a una marca e institución deportiva: Nike y el Club Alianza Lima.

Capítulo 1: El problema de investigación. Aquí se encuentra el tema de investigación que impulsa el proceso científico, y constituye la base del estudio que se va a desarrollar.

Capítulo 2: Marco Teórico. Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos necesarios para desarrollar un trabajo cohesivo y convincente.

Capítulo 3: Metodología. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

Capítulo 4: Análisis de Resultados. Este proceso fue aplicado a través de encuestas, las cuales fueron entregadas a la población determinada por muestreo y posteriormente se analizó, para proceder a plantear la hipótesis.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones: Se establece las Conclusiones y Recomendaciones en base a los datos obtenidos mediante las encuestas.

Capítulo 6: Referencias Bibliográficas. Aquí se encuentran los textos utilizados que sirvió para la elaboración del marco teórico.

Capítulo 7: Anexos. Aquí se encuentra el cuestionario utilizado, además de fotos que demuestran las estrategias que la marca Nike ha utilizado.

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1. Descripción de la situación problemática

En el fútbol existe una enorme cantidad de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas. Dicha situación las lleva hacer todo lo posible para diferenciarse de su competencia, ofreciendo una propuesta de valor a sus productos, e, busca de la aceptación de su público objetivo y así generar beneficios que se verán reflejados en la lealtad hacia el producto y al mismo tiempo en la rentabilidad de la marca.

Según Capriotti (2009), la gestión, estructura y comunicación de las bondades de una institución se conoce bajo el nombre de “branding”; proceso que requiere de un manejo que garantice que la identidad corporativa verdaderamente refleje los valores y atributos que representan a la compañía. Es por esta razón; que, al crear este tipo de relación corporativa, se establecen las bases que ayudarán a posicionar a la empresa, es decir, los consumidores serán capaces de reconocer los atributos de la marca y preferirán los productos de la misma por encima de los de la competencia.

Esta “alianza” entre Nike con el club Alianza Lima tiene como objetivo por parte de la marca, el de posicionarse en el mercado del fútbol peruano y buscar la fidelización de los hinchas.

Nike en esta alianza está encargado de confeccionar la camiseta oficial del club, pero también se encuentra presente en elementos visuales como las vallas ubicadas dentro y fuera del estadio, presencia en las redes sociales del club y en la página web oficial; Además de estar a cargo de lanzar cada cierto tiempo campañas en las que por medio de las redes sociales los hinchas puedan participar. Estas son estrategias que Nike

utiliza para crear un vínculo con los hinchas, ya que una buena exposición de la marca conlleva a un buen nivel de recordación y a una futura compra. Es así que el Branding se termina ejecutando mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados al club. Por tal motivo, es importante evaluar que sea lo suficientemente efectiva como para garantizar beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Actualmente, el comportamiento de los consumidores modernos se puede definir como buscadores de experiencias y vivencias increíbles, confiando en todo lo que envuelve el mundo online gracias a las recomendaciones de blogs, redes sociales y medios digitales por encima de la publicidad y medios tradicionales. Por lo tanto, Nike busca aprovechar las posibilidades que ofrece estos social media para dirigirse a todos los hinchas, mayoritariamente por adultos que viven el fútbol de una manera muy apasionada y así aumentar el número de seguidores. Que el engagement generado refuerce ese vínculo entre la marca y el consumidor; en este caso el hincha. Pero en ocasiones no necesariamente se ve reflejado así, ya que se puede llegar a tener millones de seguidores en las redes sociales pero una tasa de engagement muy pobre, porque no existe una interacción.

1.2. Problema General y específicos

Problema General

- ¿Cómo el uso del branding ayuda a la fidelización de la marca Nike en el hincha del Club Alianza Lima?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de recordación del hincha del Club Alianza Lima hacia la marca Nike?
- ¿Cuál es el nivel de interacción entre el hincha del Club Alianza Lima con la marca Nike?

1.3. Objetivo General y específicos

Objetivo General

- Evaluar como el uso del branding ayuda a la fidelización de la marca Nike en el hincha del Club Alianza Lima.

Objetivos Específicos

- Conocer el nivel de recordación del hincha del Club Alianza Lima hacia la marca Nike.
- Conocer el nivel de interacción entre el hincha del Club Alianza Lima con la marca Nike.

1.4. Hipótesis General y específicos

Hipótesis General

- El uso del branding como herramienta para la fidelización de la marca Nike en el hincha del Club Alianza Lima es eficaz.

Hipótesis Específicos

- El nivel recordación de la marca Nike en el hincha del Club Alianza Lima es alto.
- El nivel de interacción entre el hincha del Club Alianza Lima con la marca Nike es medio.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

El Marketing es una herramienta de gestión y planificación empresarial que se integra con el área comercial; está siempre se encuentra en la búsqueda de satisfacer necesidades y deseos de un determinado público, también conocido como target. Que mediante procesos de comunicación deberá lograr que ese público sienta que al adquirir el producto o servicio recibirá una retribución adicional a la compra.

Según Kotler (2010), en un proceso de marketing se llevan a cabo diferentes actividades que generan esta gratificación en el consumidor, todo empieza con el reconocimiento de un producto o servicio con sus características y atributos, la posición de este en un mercado determinado, analizando la competencia, la plaza donde se va a desenvolver, y un análisis completo del mercado total donde se llevará a cabo el lanzamiento o sostenimiento del producto o servicio; a este se le realiza un proceso de planeación y fijación de precios, basándose en el mercado al que se va a llegar, sus características, necesidades y deseos, esto se sigue de un proceso de promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambio y satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones, es el proceso necesario para que un producto llegue al consumidor final.

El marketing no es publicidad, ni una marca, ni mucho menos una herramienta de venta; quizá si tiene que ver con procesos que ayudan a llevar el producto al consumidor final, pero no es solo eso, ya que también hay que estudiarlo para crear correctamente el producto y entregarlo de manera correcta.

Cerca de 1950, Neil Borden planteo el “mix ideal” para lograr un buen marketing, y eso llego a ser conocido después como las “4p” (Producto, Precio, Plaza y Publicidad), que evidencian que desde sus orígenes el marketing era mucho más que vender, ya que comenzaba en el diseño del producto, la estructuración de precio, la definición de los canales de comercialización y la forma de la comunicación.

2.2. Marketing deportivo

El Marketing Deportivo es incorporar la ilusión, la pasión y la emoción propia del deporte a las herramientas de marketing, tanto estratégicas como tácticas, para que, mediante la utilización de una o varias plataformas deportivas, podamos lograr una comunicación más efectiva del mensaje al segmento escogido”. (CARRILLO, 2015)

El marketing deportivo aprovecha su gran influencia con las masas para convertir, tanto a atletas como a organizaciones deportivas, en reconocidas y muy bien aceptadas marcas dentro y fuera de la misma industria.

Es por esto que la relación de éste con otras industrias parece ser más que adecuado. Es simple: al generar empatía con algún atleta o equipo deportivo al igual que con una marca, los consumidores buscan alimentar y manifestar esa identidad por medio de los productos que les representan.

El ámbito deportivo permite a las marcas vincularse con sus consumidores desde un lugar más cercano y menos invasivo. Dentro de este rubro se considera que todas las acciones deben estar encaminadas para darle un valor al usuario deportivo, siendo este el público al que se desea llegar finalmente.

Según Campos (2006), el marketing deportivo se puede entender en cuatro perspectivas o categorías: marketing para promover la participación en programas de actividad físico-deportiva, marketing para promover la venta de otros productos a través del deporte (patrocinio y promociones), marketing para promover la asistencia y la atención prestada a los espectáculos deportivos y marketing para promover la venta de productos asociados al espectáculo deportivo.

Un ejemplo sobre la exitosa fusión de estos dos elementos es el caso de Philip Knight y Michael Jordán: por un lado, un visionario empresario que se encargó de darle una sofisticada identidad al calzado deportivo por medio de la marca Nike; y por otro lado, un jugador de la NBA que paso a la historia del basquetbol mundial. El resultado de esta unión se traduce en la creación de la línea de calzado deportivo más vendida de todos los tiempos, y ampliamente reconocidas.

2.2.1. En el fútbol

El marketing en los equipos de fútbol se enfoca en la seducción de consumidores para la práctica de su deporte y atracción de espectadores del evento que puedan hacer presencia y recepción de las marcas que pautan en el juego.

Distintos elementos juegan un papel importante en la creación de una estrategia de marketing deportivo en el fútbol, en el caso de los jugadores,

estos además de buscar rendimiento deportivo, exploran la posibilidad de explotar su imagen y toman al club como un vehículo que les permitirá mostrarse y aumentar su popularidad mediática.

Las marcas al asociar su pauta al éxito de un equipo, las mismas ciudades quienes se ven vinculadas al rendimiento del equipo, y que en muchos casos son prestantes de espacios para el mismo club; todo esto lleva a concluir que el marketing deportivo es un trabajo llevado a cabo con el fin de conseguir una afición leal, un nombre de marca reconocido y una imagen asociada al club. En el caso de los hinchas estos buscan integrarse directa o indirectamente al equipo, no solo asistiendo a partidos o siendo televidentes de sus encuentros, si no adquiriendo elementos alusivos al club, y participando activamente en los compromisos en que participe el equipo.

Entonces se llega a la conclusión que el uso del deporte para fines de marketing no es algo nuevo; sin embargo, considerando los hábitos actuales del consumidor, parece ser una táctica que seguirá rindiendo frutos por largo, muy largo tiempo.

2.2.2. Estrategias de marketing deportivo

Según Campos y Nogales (2006), el reto ahora para los responsables de márketing está en lograr un mejor y mayor conocimiento del socio / abonado / espectador del entorno y tener una gran capacidad de adaptación para adecuar la oferta a la cada vez más cambiante demanda actual, una demanda que, sin lugar a ningún género de dudas, demandará más y mejores servicios.

Las instituciones deportivas de fútbol profesional deben desarrollar una estrategia que responda a las necesidades identificadas en sus hinchas

y seguidores. Dichas estrategias deben ser adecuadas a los cambios que ocurren a través del tiempo, para mantener su posicionamiento e incrementar su valor.

Una estrategia de Marketing deportivo abarca diversos aspectos como el patrocinio, los derechos de imagen, el merchandising, la promoción, etc.

A. Fijación de precios

El precio adecuado puede aportar al deporte un elevado valor de percepción, que le beneficiará en la venta de entradas.

B. La promoción

La promoción se centra en la venta del producto; sin ventas, una compañía dejaría de funcionar. Por tal motivo se realizan anuncios donde dicha marca paga para salir en los medios de comunicación, un ejemplo: el mundial, uno de los eventos deportivos más grandes del mundo, donde muchas personas son espectadores. Lanzar promociones de ventas que incentiven a corto plazo al grupo objetivo.

C. Lugar

Los aspectos de la distribución interna de las instalaciones son necesarios para el control y la satisfacción del consumidor. A menudo, también es muy importante el aspecto que presentan las instalaciones, ya sea el diseño físico, los servicios complementarios y el personal que trabaja en ellas.

D. Patrocinio

Usada por las empresas, con el fin de utilizar las asociaciones emocionales que existen entre los hinchas y un equipo de fútbol o un jugador determinado para obtener una forma de publicidad diferente a las tradicionales, de esta manera se puede aprovechar el alcance

masivo del fútbol a cambio de un monto que beneficie a la institución deportiva.

Su objetivo es que este pueda ejercer alguna actividad a cambio de beneficios considerados en términos de estrategia de promoción del patrocinador y se puede expresar en términos de objetivos corporativos, de márketing o de medios de comunicación. Sin embargo, es clara la distinción existente entre aquellas empresas que invierten con un objetivo de aquellas que lo hacen pensando que ser patrocinador equivale a donar dinero al club de fútbol. Según Aaker y Joachimsthaler (2007) es evidente que un patrocinio puede influir en la imagen de marca.

E. Merchandising

Según la definición de Amado (1994), está formado por todas las acciones de márketing realizadas en el punto de venta.

Aplicado al fútbol se puede definir como la venta de productos durante el espectáculo deportivo; pero va más allá, va al posible punto de venta como un concept store del club que buscará generar la imagen de la marca del club, experiencias y rentabilidad.

Son los clubes del Reino Unido los que más y mejor han sabido explotar el recurso del márketing y el merchandising (venta de todo tipo de artículos con el emblema del club). En este ámbito destaca el Manchester United, que gracias a una tremenda capacidad de venta de productos del club se ha convertido en el más rico del mundo (Quetglás, 2004).

También en una herramienta de comunicación para fomentar la presencia de la marca del club en la mente del hincha actual y potencial en el ámbito local e internacional.

Un ejemplo simple es el siguiente: Un hincha de Alianza Lima tiene en mente comprar un televisor para ver los partidos del “Torneo Descentralizado 2018”. Paralelamente, la marca de televisores AOC aprovecha su patrocinio con el club y promociona sus nuevos televisores, brindándoles a los clientes la posibilidad de ganar entradas y merchandising del equipo. Finalmente, el hincha logra fidelizarse con la marca, realizando así, la compra de un televisor.

Con este ejemplo se puede apreciar que, si las marcas aprovechan adecuadamente el fervor y las emociones de los hinchas, pueden generar diversos beneficios como crear entusiasmo en el consumidor, darle una personalidad a la marca, darle notoriedad y generar un cambio en su comportamiento de compra.

2.3. **Marca**

Según Muñiz (2014) la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo.

Actualmente para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de una compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la

diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

2.3.1. En el fútbol

Según Agudo y Toyos (2003), cada persona escoge la marca con la que más se identifica a la hora de comprar productos y, en el caso del fútbol, el poder de identificación de sus aficionados con la marca del club es tan grande que sería una «relación soñada» para marcas de cualquier otro sector.

Dicha afirmación permite comprender la capacidad de identificación del consumidor de fútbol con su club, lo que puede ser tomado como una fortaleza si la gestión del club sabe cómo transformarla en estrategias eficaces para conseguir beneficios económicos.

2.4. Branding

Una marca, cualquiera que sea, necesita de exposición dentro de su público para poder resaltar los beneficios que puede brindar, mejorar la confianza existente con el usuario, poder llegar a ser una marca confiable y posicionarse de la mejor manera dentro de la mente del consumidor.

La imagen que una marca proyecta al público objetivo genera diversas emociones, desde los colores de la tipografía que utiliza, hasta el mensaje que quiere transmitir. La marca va adquiriendo un valor diferencial con la exposición mediática acorde a sus objetivos, por ejemplo: Nike en esta alianza con el Club Alianza Lima patrocina también el estadio de fútbol del Alejandro Villanueva colocando vallas publicitarias alrededor del recinto; entonces, para poder generar una gran exposición de marca cada vez que se realicen eventos deportivos en ese recinto, los asistentes al estadio podrán notar la presencia de la marca, así como también los usuarios que lo ven por televisión, generando un alto nivel de visibilidad y recordación de marca.

Según Kotler (2005) el branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Así, los diversos clubes de fútbol deberán identificar y comunicar a sus hinchas sus diferencias respecto de los demás equipos; si estas diferencias no son claras o son difíciles de identificar se deberá buscar o desarrollar nuevos elementos para tener una clara diferenciación.

Las marcas exponen su imagen con el fin de darse a conocer, tener un nivel alto de recordación, la exposición que se genera por los partidos de fútbol, para poder impactaren el comportamiento del consumidor.

Nike, como patrocinador oficial del Club Alianza Lima, obtiene una gran exposición de marca en todas las acciones que se realiza en conjunto con la institución deportiva; desde la indumentaria deportiva, vallas en el estadio, hasta el “free publicity” que se presenta en todos los medios de información, generando un alto grado de visibilidad para el hincha o fanático del Club Alianza Lima.

2.4.1. Elementos del branding

A. Naming

Es la creación del nombre de la marca. El término naming, proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto. Dicha creación léxica desempeña un papel importante, puesto que construir una buena marca ya sea para una empresa o producto cuesta muchos años y esfuerzo. (Molina, 2014).

El nombre de la marca es lo más escuchado, leído, visto y pronunciado a través de los distintos medios de difusión; en los envoltorios de los productos, en los anuncios publicitarios y en las promociones.

Con la marca se busca que los públicos al escucharlas o verlas, la identifiquen con un producto o servicio y le atribuyan las características por las cuales se diferencia del resto, las empresas buscan continuamente explotar estas características en pos de diferenciarse de la competencia. Es por eso, que se dice que las personas no compran productos, sino que compran marcas, ya que en realidad compran las imágenes mentales que crea la marca.

B. Posicionamiento

Según Kapferer (2004), el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen parecer diferente de sus competidoras y la convierten en atractiva para el público. Así, posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos del consumidor y es el resultado de un proceso analítico.

Este es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia, por consecuencia convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin.

Según (Molina, 2014) Tener una marca bien posicionada y reconocida por el consumidor, no solo permite el poder cobrar un “plus”, sino que resiste de manera muy firme, los envites de las crisis. Aun teniendo un posicionamiento, la actual situación del mercado y la evolución de nuestro consumidor nos obliga a revisar el posicionamiento de la marca, y en ocasiones redefinirlo, para que no nos quedemos obsoletos, o abocados a la pérdida de notoriedad / ventas.

Ahora bien, el posicionamiento de una marca se fortalece con la publicidad, pero necesariamente debe estar apoyada en la calidad del producto o servicio y superar la prueba del tiempo; esto significa que la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante; de manera relevante y congruente.

Ahora bien, el posicionarse en el mercado deportivo es generar un vínculo entre el hincha, el fanático, la marca y el club, el cual nace a partir de fenómenos emocionales en el consumidor (hincha) a partir

de la identificación con el club, lo que puede repercutir en el consumo del producto espectáculo y las marcas y los productos asociados.

Según Molina (2009), para apoyar el posicionamiento competitivo es fundamental crear un portafolio comercial alrededor de un eje. Si bien, de acuerdo con los expertos, es cierto que el club deportivo debe basar su posicionamiento en los triunfos y respaldarlo con una serie de propuestas que refuercen su posición con el consumidor y así generar rentabilidad y posición en el mercado futbolístico.

C. Lealtad de marca

El concepto de lealtad está íntimamente relacionado con el de fidelización. La lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente con la empresa, convirtiéndolo así en un embajador de la marca.

Según Capriotti (2009) Dicho vínculo surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. Pocas son las marcas que logran esta conexión con el cliente, cuando se logra esta confianza, los clientes generan relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad volviéndolos leales a ellas.

Muchas empresas descuidan este punto y se concentran más en captar nuevos clientes, que en los que ya consiguió, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos. Un ejemplo: un hincha que ya compro la camiseta original es más probable que vuelva a comprar el siguiente año.

D. Arquitectura de marca

Encargada de organizar la marca de una empresa, pero también definir los criterios y dirección para la creación de nuevas marcas. Ello implica en definir cuestiones clave que permitan saber si el nuevo producto debe ser tratado como marca, como extensión de marca, submarca, marca de producto o servicio, o como marca independiente.

Otra definición es que la arquitectura de marca es una estructura con la que gestionar las relaciones entre las líneas de negocio, los productos y las marcas de una organización. Para que sea útil, debe ser clara, gobernable, fácil de entender por todas sus audiencias y estar orientada a dar respaldo al modelo de negocio de la organización y al posicionamiento de sus marcas. (Gonzales, 2015)

Finalmente, se puede definir que la labor del branding es ocuparse de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica. Y así las empresas dejan de preocuparse en vender, y más bien en crear vivencias, experiencias y una relación que perdure en el tiempo con sus consumidores a través de las marcas.

2.5. Social Media

La evolución e incorporación de las nuevas tecnologías a nuestra vida diaria han hecho que el uso de Internet y las redes sociales sea algo imprescindible. El actual cambio en la sociedad, con la implantación de éstas, proporciona una excelente forma de llegar a mercados que hace décadas parecían inalcanzables. A diferencia de la mayor parte de las empresas, los equipos de fútbol no necesitan realizar un gran esfuerzo para conectar con sus seguidores, ya que muchos de ellos los buscarán

y los animarán de forma proactiva para demostrar todo su apoyo o mantenerse informado de todas las novedades que envuelven al club.

El social media, por tanto, es un canal de difusión muy importante y necesario de explotar para cualquier club de fútbol. Además de que pueden, fácilmente, convertirse en una gran fuente de ingresos por medio de la venta de entradas, la compra de camisetas, merchandising y promociones; pudiendo así captar más aficionados. Por lo tanto, se debe potenciar las redes sociales del club por las siguientes razones:

- ✓ Tienen un alcance global y de cientos de millones de personas en todo el mundo.
- ✓ Permiten aumentar considerablemente la notoriedad del club.
- ✓ Pueden proporcionar campañas de publicidad más específicas.

Además, hay que tener muy en cuenta que la responsabilidad de llevar unas buenas prácticas es primordial, puesto que la información por este medio es viral y una mala gestión puede pasarles factura a los clubes.

Se puede decir que el contenido publicado es la carta de presentación y posiblemente, la primera fuente de contacto del club con sus potenciales nuevos seguidores, y su masa de aficionados habitual. Ya que estas plataformas sociales son cada vez más la manera de hacer el seguimiento al club y estar informados a todas horas, incluso muchas veces antes que su web oficial. Es por todo esto, que debe mantenerse el contenido alineado con la estrategia del club y con la imagen que se quiera dar.

2.6. Engagement

Básicamente quiere decir que el compromiso que un consumidor desarrolla hacia una marca y este engagement se traduce en varios tipos de beneficios para las empresas; por ejemplo, lealtad del cliente y su disposición para servir como promotor de la marca y defenderla frente a la competencia, por lo cual es considerado un factor clave en el éxito de las empresas.

Según Mollen y Wilson (2010) dentro del contexto de una plataforma social, significa el compromiso o involucramiento afectivo y cognitivo de los consumidores en su relación activa con una marca a través de espacios desarrollados por computador, cuyas dimensiones están relacionadas al procesamiento cognitivo sostenido, la utilidad y relevancia del espacio y la experiencia emocional con la marca en el entorno computacional.

La marca debe crear comunidades de fieles seguidores alrededor del club, función que se plantea relativamente asequible por el sentimiento movilizador de las masas que estos conllevan. Un sentimiento que lleva a la gente a los estadios, les hace comprar camisetas, les arrastra detrás del equipo y les hace sentirse parte de él. Esta pasión puede transformarse en dinero e ingresos para el club.

Para que exista un buen nivel de engagement, primero se debe entender el mercado, las necesidades y deseos del cliente, siendo la investigación de mercado pieza fundamental para lograr entender estos criterios. Luego se pasa a diseñar una estrategia de marketing para el club, los esfuerzos deben ser dirigidos al público objetivo, ya que el engagement busca únicamente segmentos específicos a fin de que la relación sea duradera. Se deben realizar todos los esfuerzos por causar un deleite al hincha;

para eso se utilizan herramientas como la publicidad, para que estos vivan experiencias con la marca y así crear relaciones a largo plazo y de interacción constante entre hinchador-marca. Finalmente, los resultados del engagement se miden cuando el hinchador va en busca de la marca, de sus beneficios, de sus experiencias. Generando así una lealtad a la marca porque está seguro que vivirá nuevamente esas experiencias.

2.6.1. Características del engagement

A. Excelencia

Según la RAE: “Superior calidad o bondad que hace digno de singular aprecio y estimación”. Es decir, tratar de hacer las cosas lo mejor posible dentro de tus posibilidades, pero sobre todo es buscar la mejora continua.

B. Empatía

Ponerse en el lugar del otro, en este caso de la hinchada. Y tratar de ofrecerle lo que está buscando, de la manera y en el momento que quiere. A nivel de comunicación, significa también que esta sea bidireccional. No solo pienso en mi audiencia, sino que interactúo con ella.

C. Exclusividad

La exclusividad es una característica que utilizan varias empresas como elemento fundamental de sus estrategias en el marketing.

D. Comercio Electrónico

Todo este esfuerzo para generar engagement, con el objetivo final, las ventas sea por el canal que sea: por la web o tiendas físicas.

2.7. Nike

A principios de los sesenta Phil Knight tenía un proyecto, el cual era idear una pequeña empresa, incluyendo un plan de comercialización. Tal proyecto consistía en producir zapatos de carrera y según Bill Bowerman (entrenador de Phil en la universidad de Oregón) se podrían producir en Japón a bajo costo y posteriormente distribuirlos en los Estados Unidos.

La experiencia que tenía Bowerman en hacer zapatos ligeros y a la medida para correr, fue muy valiosa, de tal modo que luego se uniría a dicho proyecto.

Philp viajó a Japón para visitar a al fabricante de los zapatos llamado "Tigre", una subsidiaria de Onitsuka Company. Ante él se presentó como representante de una distribuidora americana interesada en la venta de los zapatos producidos por la empresa japonesa, a los corredores americanos. Los ejecutivos de Onitsuka Tigre. estuvieron interesados en elaborar los zapatos que Bowerman diseñó y poco después se colocó el primer pedido formalmente.

En 1964, Philp y Bowerman contribuyeron cada uno con quinientos dólares e iniciaron la compañía "Deportes Blue Ribbon". Después de incrementar a un millón de dólares las ventas y de alcanzar el éxito, Philp ideó el nombre y la marca registrada "Swoosh" de Nike en 1971. Al final de los años setenta, los productos Blue Ribbon se convirtieron oficialmente en Nike logrando incrementar las ventas de diez millones a doscientos setenta millones de dólares.

Una estudiante de publicidad de la universidad de Portland llamada Caroline Davidson diseñaría una insignia que se podría poner en un lado del zapato. Ella le dio el Swoosh, el logo de Nike representa el ala de la victoria de una diosa griega llamada Nike, según la mitología.

La marca Nike se han dado a conocer tanto entre los consumidores que la compañía no incluye el nombre en sus productos; el logo es todo lo que se necesita y dada la visión que tiene la marca en traer inspiración e innovación a cada atleta del planeta, y con la misión de ser el más grande vendedor de zapatos y ropa para atletas en el mundo decide apostar por patrocinar a grandes estrellas del deporte mundial como Roger Federer, Tiger Wood, Lebrón James y Neymar Junior; así mismo, a grandes equipos como lo es el Barcelona de España.

2.7.1. Club Alianza Lima

Desde hace 8 años, la firma estadounidense apoya al Club Alianza Lima, produciendo las camisetas e implementos blanquiazules, siendo el único equipo peruano que es apoyado por Nike. Además, esta alianza incluye estar presente en todas las plataformas; como las vallas, que se encuentran distribuidas estratégicamente alrededor del estadio, y con fuertes campañas por las redes sociales en búsqueda de crear un vínculo con los hinchas.

Todo este trabajo ha logrado que Nike vea el torneo local como una oportunidad para la marca en el deporte peruano y continúe trabajando. Es cierto que el hincha valora más a las marcas a raíz de los buenos resultados. Es por eso que el 2017 fue un año importante para Alianza y Nike. Al coronarse campeón del torneo local, que llevo a que toda la indumentaria del club tenga una mayor demanda. Esta buena situación del equipo se refleja en ventas, porque si al equipo le va bien, más gente va al estadio y eso afecta directamente en la demanda de productos del club.

El trabajo de marketing que el club ha ido teniendo a lo largo de estos años ha conseguido que las marcas se atrevan a ingresar a este tipo de

mercado. Es por eso que Alianza Lima ha cambiado la filosofía de las marcas, a las cuales no los considera como clientes de Alianza Lima, sino como socios. Algunas marcas actuales del club victoriano aparte de Nike son Gatorade, AOC, KIA y Assit Card.

2.8. Glosario

2.8.1. Consumidor

Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

2.8.2. Ecommerce

También conocido como comercio electrónico. Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, como el Internet.

2.8.3. Engagement

Es la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia, que cree un compromiso con la marca que termine llevando al usuario a la compra de un producto

2.8.4. Fidelización

Es la experiencia personal con una marca; esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca.

2.8.5. Free Publicity

Conocida en castellano como medios ganados, se trata de las menciones y cobertura mediática sin costo de una marca, compañía o persona.

2.8.6. Hincha

Son los que están pendientes de los partidos, se saben los horarios, los nombres de los jugadores, asisten cuando pueden al estadio, y si no, lo ven por televisión o cualquier medio posible.

2.8.7. Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

2.8.8. Merchandising

Es una técnica del marketing para promocionar productos publicitarios de una marca, evento o artista.

2.8.9. Naming

Se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca.

2.8.10. Redes Sociales

Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

III. METODOLOGÍA

3.1. Población y Muestra

La población estuvo conformada por hinchas del Club Alianza Lima. La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 100 personas y las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres), edades (adultos entre 20 a 40 años).

3.2. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta online, a través del programa “Google Forms” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 10 preguntas cerradas dicotómicas, con el fin de recolectar información confiable por parte de una muestra no representativa de una población, para poder explorar sus comportamientos y actitudes hacia la marca Nike.

El propósito de la encuesta realizada fue para conocer si los hinchas sienten una fidelización hacia la marca Nike, si existe una recordación y notoriedad de la marca hacia ellos y finalmente, conocer el nivel de interacción existente que se da a través de las redes sociales.

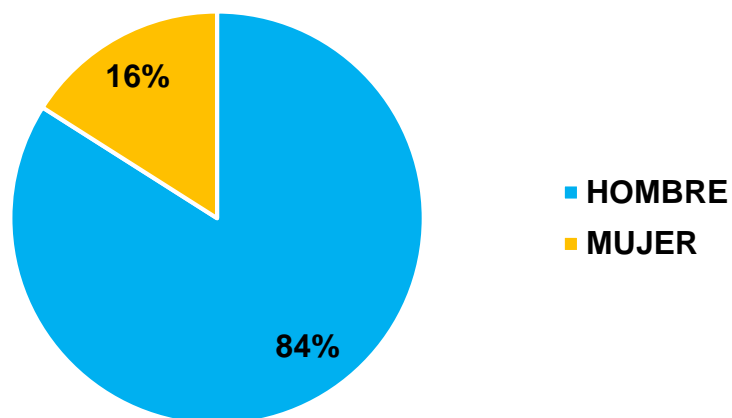
IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1. Tablas y gráficos

TABLA I: PREGUNTA I

AFIRMACIONES	TOTAL	%
HOMBRE	84	84
MUJER	16	16
TOTAL	100	100

Gráfico I

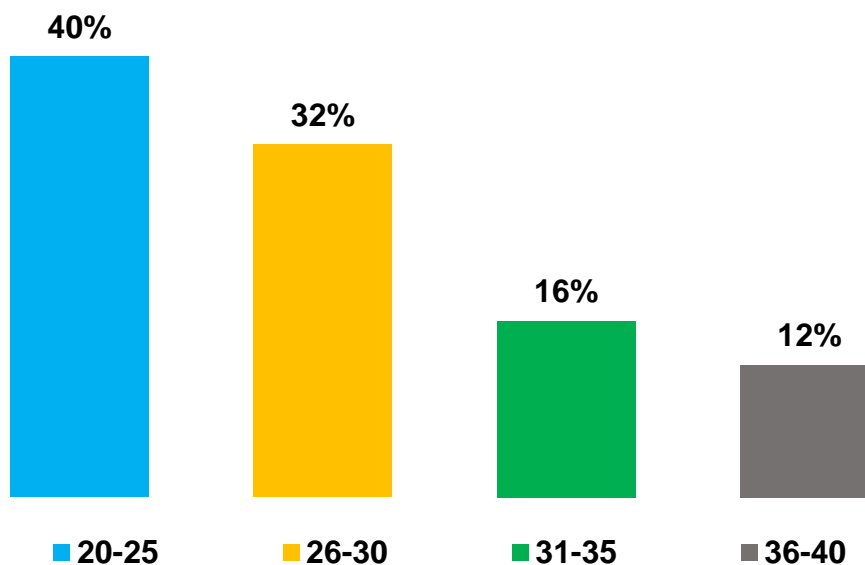


En el gráfico I se aprecia que en su mayoría la encuesta fue contestada por hombres, en un 84%. Mientras que el sexo femenino está representado por un 16 %. Esto supone una alta presencia del sexo masculino en la hinchada del Club Alianza Lima.

TABLA II: PREGUNTA II

AFIRMACIONES	TOTAL	%
20-25	40	40
26-30	32	32
31-35	16	16
36-40	12	12
TOTAL	100	100

Gráfico II



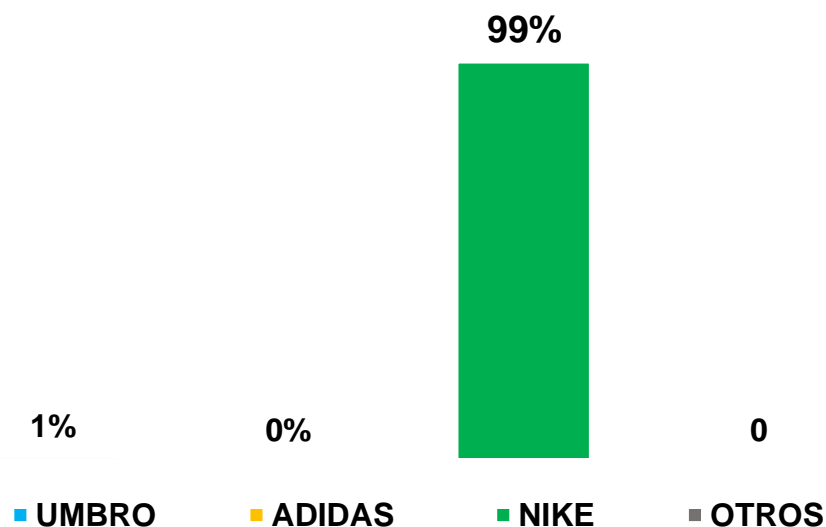
En el gráfico II se aprecia que la encuesta fue aplicada a hinchas con edades comprendidas entre los 20 y 40 años de edad. El rango de edad que predomina oscila entre los 20 – 25 años, representando un 40% de la muestra. Seguido del rango entre los 26 – 30 años con un 32%. Por último, las edades entre los 31 – 35 y 36 – 40 años, obtuvieron menor representación, con un 16% y 12% respectivamente.

TABLA 1: PREGUNTA 1

¿Cuál de las siguientes marcas deportivas viste al Club Alianza Lima?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
UMBRO	1	1
ADIDAS	0	0
NIKE	99	99
OTROS	0	0
TOTAL	100	100

Gráfico 1: ¿Cuál de las siguientes marcas deportivas viste al Club Alianza Lima?



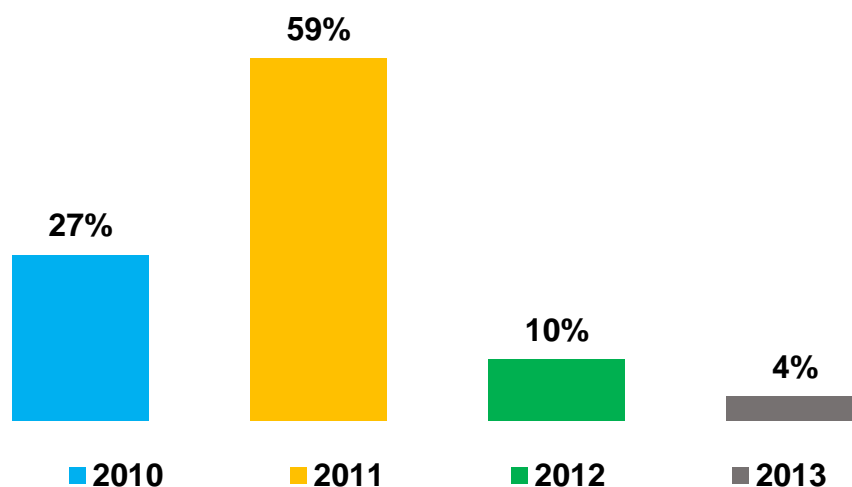
Es a partir de la pregunta en cuestión que se conseguirá obtener información directa acerca del caso de estudio del presente trabajo. El 99% de los encuestados tienen conocimiento que la marca Nike es quien viste al Club Alianza Lima. Por otro lado, solo un 1% afirma que es la marca Umbro quien viste al Club. En líneas general, la marca Nike tiene un alto nivel de recordación en los hinchas.

TABLA 2: PREGUNTA 2

¿Desde qué año dicha marca viene vistiendo al Club Alianza Lima?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
2010	27	27
2011	59	59
2012	10	10
2013	4	4
TOTAL	100	100

Gráfico 2: ¿Desde qué año dicha marca viene vistiendo al Club Alianza Lima?



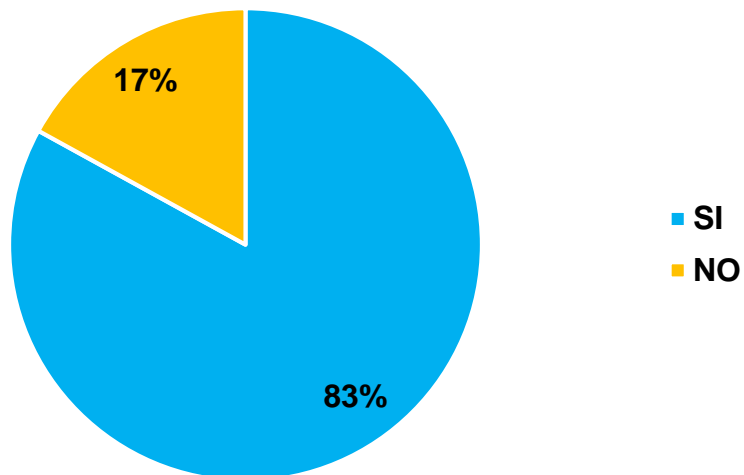
De las 100 personas que conforman la muestra, el 59% recuerdan desde que año Nike viene trabajando con el Club Alianza Lima, Año en que Nike presento al hincha la camiseta verde y blanca, colores que el Club vestía en sus primeros años, rompiendo con el tradicional azul o blanco. Mientras que un 27% indica que empezó a vestir al Club desde el 2010. Por último, un 10% y 4% indico que fue en el 2012 y 2013 sucesivamente.

TABLA 3: PREGUNTA 3

¿Compras la camiseta original del Club Alianza Lima hecha por la marca Nike?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SI	83	83
NO	17	17
TOTAL	100	100

Gráfico 3: ¿Compras la camiseta original del Club Alianza Lima hecha por la marca Nike?



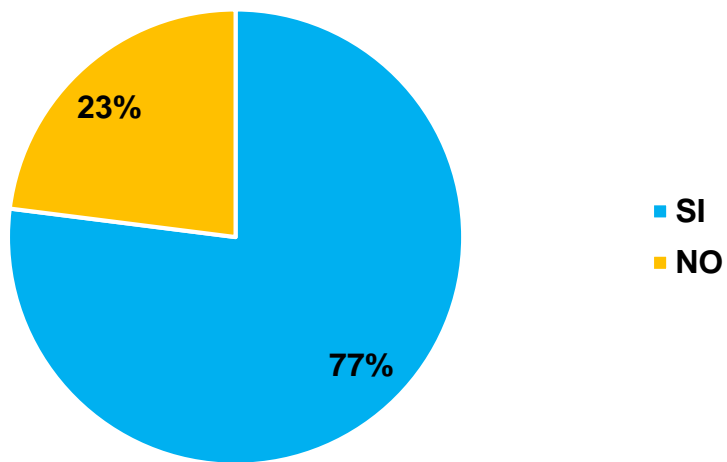
En el gráfico 3, se aprecia que un 83% de hinchas compran las camisetas originales que la marca Nike lanza cada año, demostrando así un nivel alto de fidelidad hacia la marca condicionada al patrocinio que tiene con el Club. Seguido de un 17% de hinchas que no adquieren las camisetas originales; sino, las falsificadas, debido al alto costo del producto.

TABLA 4: PREGUNTA 4

**Si el Club Alianza Lima dejara de trabajar con la marca Nike.
¿Seguirías comprando los productos de dicha marca deportiva?**

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SI	77	77
NO	23	23
TOTAL	100	100

Gráfico 4: Si el Club Alianza Lima dejara de trabajar con la marca Nike. ¿Seguirías comprando los productos de dicha marca deportiva?



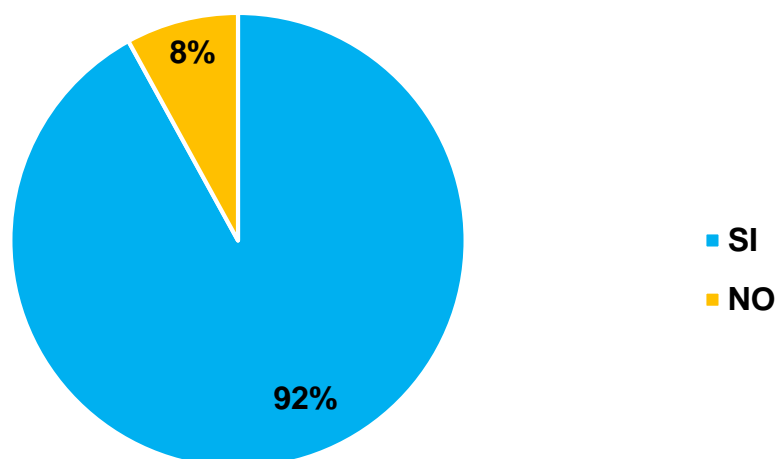
En vista que existe un alto nivel de fidelización con la marca de parte del hincha de acuerdo al grafico anterior. Se les pregunto si continuarían comprando los productos de la marca Nike a pesar de no continuar vistiendo al Club Alianza Lima. El 77% de hinchas indicaron que si continuarían comprando productos de dicha marca. Solo un 23% indico que no continuaría comprando los productos de la mencionada marca.

TABLA 5: GRÁFICO 5

¿Recuerdas haber visto publicidad exterior de la marca Nike en el estadio del Club Alianza Lima?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SI	92	92
NO	8	8
TOTAL	100	100

Gráfico 5: ¿Recuerdas haber visto publicidad exterior de la marca Nike en el estadio del Club Alianza Lima?



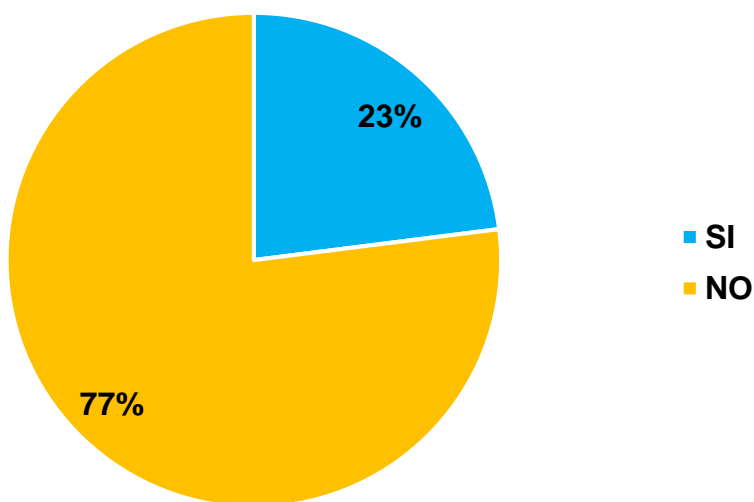
En el gráfico 5, se aprecia que el 92% de los hinchas encuestados recuerdan haber visto publicidad exterior de la marca Nike en el estadio Alejandro Villanueva (Matute), ubicados en los paneles electrónicos que están alrededor de la cancha, el brandeado del logo en el estadio y los carteles colgantes a las afueras del estadio, que son parte de la estrategia que la marca Nike ha trabajado con el Club. Finalmente, tan solo un 8% no recuerda haber visto dicha publicidad en el estadio.

TABLA 6: GRÁFICO 6

¿Participaste en la campaña “Todos por la gloria” del 2017 que la marca Nike lanzó a través de sus redes sociales?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SI	77	77
NO	23	23
TOTAL	100	100

Gráfico 6: ¿Participaste en la campaña “Todos por la gloria” del 2017 que la marca Nike lanzó a través de sus redes sociales?



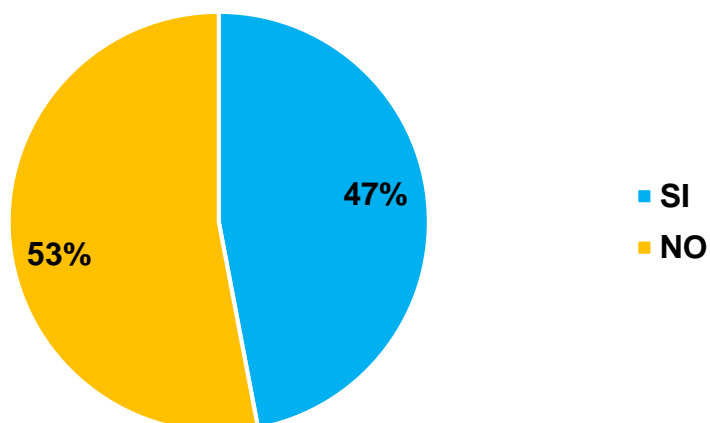
En el gráfico 6, se aprecia que un 77% de los encuestados no participó en la campaña “Todos por la gloria” del 2017; tan solo un 23% mencionó que si participo. Cabe recordar que dicha campaña invitaba a los hinchas a realizar los entrenamientos que los jugadores del plantel oficial de la temporada 2017 realizaban y luego publicar los videos en Instagram con el hashtag **#iluminaeljuego**.

TABLA 7: GRÁFICO 7

¿Participaste en la campaña de este año “Se parte de la historia” que Nike lanzó a través de sus redes sociales para elegir el concepto que fue parte de la ilustración en el lanzamiento de la nueva camiseta?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SI	47	47
NO	53	53
TOTAL	100	100

Gráfico 7: ¿Participaste en la campaña de este año “Se parte de la historia” que Nike lanzó a través de sus redes sociales para elegir el concepto que fue parte de la ilustración en el lanzamiento de la nueva camiseta?



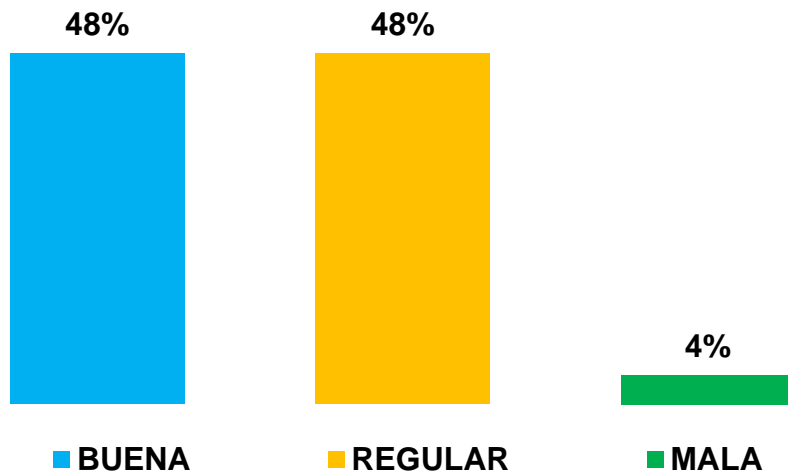
En el gráfico 7, se aprecia que el 53% indicó que no participó en la campaña y un 47% sí participó en la campaña “Se parte de la historia” que Nike lanzó a través de sus redes sociales, para poder elegir el concepto que sería parte de la ilustración en la presentación de la nueva camiseta blanquiazul.

TABLA 8: GRÁFICO 8

¿Cómo calificarías las campañas que la marca Nike lanzó a través de sus redes sociales para los hinchas?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
BUENA	48	48
REGULAR	48	48
MALA	4	4
TOTAL	100	100

Gráfico 8: ¿Cómo calificarías las campañas que la marca Nike lanzó a través de sus redes sociales para los hinchas?



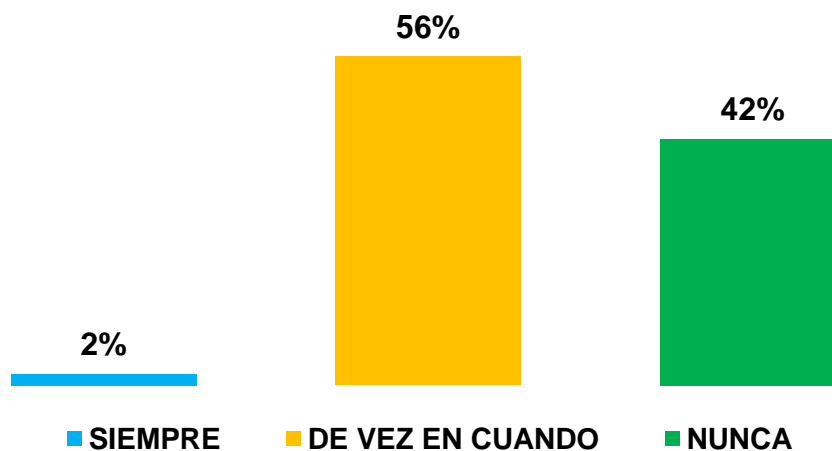
En el gráfico 8, se puede apreciar una paridad entre los que les pareció buena como regular este tipo de campañas; con un 48%, y tan solo un 4% indicaron que eran malas.

TABLA 9: GRÁFICO 9

¿Con que frecuencia interactúas a través de las redes sociales con la marca Nike, en busca de más productos de Alianza Lima?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SIEMPRE	2	2
DE VEZ EN CUANDO	56	56
NUNCA	42	42
TOTAL	100	100

Gráfico 9: ¿Con que frecuencia interactúas a través de las redes sociales con la marca Nike, en busca de más productos de Alianza Lima?



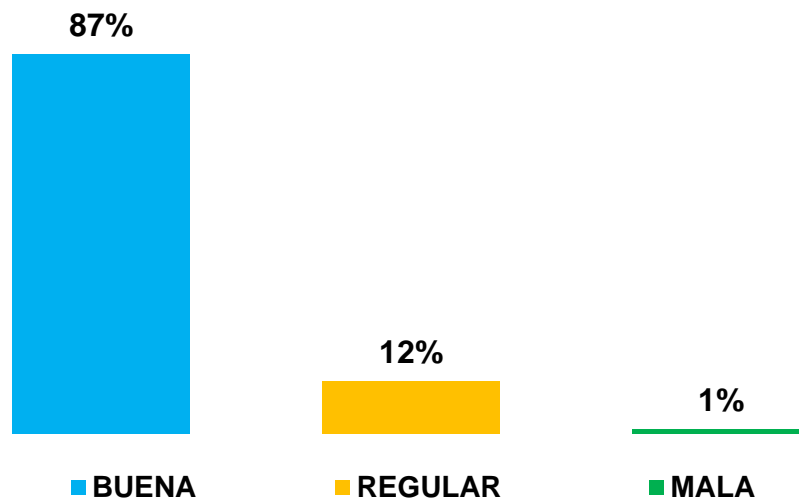
En el gráfico 9, el 56% de los encuestados señalaron que de vez en cuando se comunicaban con la marca a través de las redes sociales para tener conocimiento y/o adquirir algún producto de Alianza Lima, Siguiendo de un 42% que nunca han tenido un tipo de comunicación con la marca a través de las redes sociales. Finalmente, un 2% señalaron que siempre. Cabe indicar que dentro del estadio existe una tienda instalada por la marca Nike donde se venden todos los productos relacionados al equipo.

TABLA 10: GRÁFICO 10

¿Cómo calificarías la asociación de la marca Nike con el Club Alianza Lima?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
BUENA	87	87
REGULAR	12	12
MALA	1	1
TOTAL	100	100

Gráfico 10: ¿Cómo calificarías la asociación de la marca Nike con el Club Alianza Lima?



En el gráfico 10, Para poder conocer el grado de fidelidad de los hinchas, se les pregunto cómo calificarían la asociación de la marca Nike con el club, obteniendo los siguientes porcentajes. El 87% de los encuestados calificaron como buena esta asociación, un 12% les pareció que era regular y finalmente solo el 1% calificó como mala. Estos resultados demuestran que el hincha se muestra contento que el club este siendo patrocinado por la marca Nike.

4.2. Discusión de resultados

Tras el trabajo realizado se logró comprobar lo siguiente:

- En base a los resultados de las preguntas 3,4 y 10, se muestra que el uso del branding en esta alianza ha sido eficaz en búsqueda de la fidelización de los hinchas. Según Molina (2014) fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya compró es más probable que vuelva a comprar). Hay que resaltar que los elementos que busca conseguir el branding, son, por ejemplo, impactar en el comportamiento del consumidor, dar a conocer la marca, tener recordación y notoriedad; y son estos elementos, que le da vida tanto a la marca como al club patrocinado. Nike se ha dedicado a la tarea de que exista una consistencia, entiéndase como que los elementos visuales deben poseer flexibilidad en diferentes plataformas, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria, está el caso del spot publicitario y los más comunes las vallas.
- En base a los resultados de las preguntas 1, 2 y 5, el nivel de recordación que tienen los hinchas con la marca Nike es alto, demostrando que dicha marca ha conseguido una gran exposición. Según (Molina, 2014) tener una marca bien posicionada y reconocida por el consumidor, no solo permite el poder cobrar un “plus”, sino que resiste de manera muy firme, los envites de las crisis. La marca Nike a construido buenos cimientos para continuar trabajando a largo plazo.
- En base a los resultados de las preguntas 6,7,8 y 9, se demuestra un nivel medio de interacción entre los hinchas con la marca Nike a través de las redes sociales. Según Mollen y Wilson (2010) dentro del contexto de una plataforma social, significa el compromiso o involucramiento afectivo y cognitivo de los consumidores en su relación activa con una marca. Nike al

tener vínculos formados con el hincha, busca mediante campañas por las redes sociales generar una interacción y así reforzar dichos vínculos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Nike logró que los hinchas se fidelizaran al comprobarse el grado de compromiso y fiabilidad que la marca generó en ellos, dándoles una percepción más que positiva. El uso de los activos vinculados al club fueron usados correctamente; la camiseta durante las campañas de lanzamiento de comienzos de año, el estadio usado como soporte para colocar elementos publicitarios, se respetó mucha la tradición con los colores. Además, Nike y actualmente Alianza Lima son marcas conocidas y que gozan de buena reputación, por lo que esta unión transmitió emociones y sensaciones de calidad y confianza desde el primer momento.
- Existe un alto nivel de recordación de la marca Nike por parte de los hinchas, debido a las acciones de marketing y comunicación realizadas. Se trabajó para obtener una importante exposición de la marca y eso llevó al público a recordarla y reconocerla, generando un alto nivel de visibilidad. Al ser la marca que más ofrece mediante canales de distribución, aprovecha en generar free publicity, debido al alto grado de visibilidad de Alianza Lima en el fútbol peruano.
- La interacción del hincha con la marca Nike se encuentra aún en un nivel medio. Luego de los esfuerzos realizados por la marca en generar un mayor alcance de comunicación con la hinchada a través de campañas por las redes sociales, no terminó consiguiendo un efecto importante. Eso es debido

a que los hinchas consideraron como regulares este tipo de campañas, porque no terminaron de generar una gran expectativa para ellos.

- Nike dentro de sus objetivos en esta alianza estratégica con el club ha logrado que el hincha compre las camisetas originales. Las acciones comunicacionales realizadas por la marca generaron entusiasmo por parte de ellos. Además, una buena situación del equipo se refleja en ventas, porque si al equipo le va bien, más gente va al estadio y eso va a afectar directamente en la demanda de camiseta.
- Nike al no trabajar con otros equipos, le termino dando una exclusividad única en el mercado. Los hinchas tomaron la marca como suya y pasa a formar parte de la historia del club. Eso refuerza los vínculos creados.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que, durante las presentaciones de la camiseta oficial del club de cada inicio de temporada, se reúnan diferentes generaciones de jugadores. Por ejemplo: homenajear a personajes representativos de la institución que vistieron tanto la camiseta del club como de la selección, generando que el hincha se sienta orgulloso y reconozca que la marca valora la historia del club y lo que ha dado a la selección.
- Se recomienda colocar elementos visuales como paneles de la marca Nike en las escuelas de entrenamiento de menores del club Alianza Lima. Así se empieza a generar un acercamiento con los más pequeños.

- Se recomienda intentar ver que publicaciones o campañas son las que mejor funcionan. También la realización de concursos para los hinchas que sigan a Nike por las redes sociales, brindándoles la oportunidad de poder asistir a una zona exclusiva del estadio en los partidos oficiales, con beneficios importantes y brindando una experiencia única; ya que finalmente las redes sociales constituyen un medio importante para poder comunicar los beneficios de la marca y obtener una retroalimentación a través de opiniones positivas y negativas que sirvan a la marca.
- Se recomienda incrementar los puntos de venta de los productos oficiales, en zonas que estén cercanas al estadio Alejandro Villanueva. Así mismo, cabe resaltar que la realización de activaciones antes y durante los partidos de fútbol pueden servir para mejorar la exposición de la marca y motivar a los hinchas a comprar la camiseta original.
- Se recomienda incrementar el presupuesto para lanzar más spots publicitarios del club Alianza Lima, donde se cuente como viene siendo el trabajo que Nike está realizando en esta alianza.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, DAVID. A, y JOACHIMSTHALER, ERICH. (2007). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto

AGUDO, ANGEL. y TOYOS, FRANCISCO. (2003). *Márketing del fútbol*. Barcelona: Pirámide.

AMADO, JUAN DE ANDRÉS. (1994). *Apuntes de merchandising. Merchandising, la revolución en el punto de venta*. Madrid: Editmex.

BOJALIL, MARGARITA. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México D. F.: Pearson Educación.

CAMPOS, CARLOS (2006). *Estrategias de saneamiento en el deporte profesional*. Sevilla: Editorial Wanceulen.

CAMPOS, CARLOS. y NOGALES, J. F. (2006). *Análisis de la gestión organizativa de los servicios: una de las disciplinas madres de la gestión deportiva*. Actas del I Congreso Internacional de Ciencias del Deporte. Pontevedra.

CAPRIOTTI, PAUL (2009). *Branding Corporativo*. (Primera edición en español para Chile). Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.

KAPFERER, JEAN-NOEL (2004). *The New Strategic Brand Management*. (5a Edición). Londres: Kogan Page

KOTLER, PHILIP., KARTAJAYA, HERMAWAN. y SETIAWAN, IWAN. (2010). *Marketing 3.0*. (2a Edición). Barcelona: LID.

KOTLER, PHILIP (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Granica.

MOLINA, GERARDO. (2009). *Marketing deportivo II: cómo asociar con éxito su empresa al deporte*. Buenos Aires: WA Ediciones.

MOLINA, GERARDO. (2014). *Marketing deportivo digital. Pasión y negocios en la era tecnológica*. (1a Edición). Madrid: Esteban Sanz Martinez librería deportiva

MOLLEN, ANNE Y WILSON, HUGH. (2010). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives*. New York: Journal of Business Research.

MUÑIZ, GONZALEZ.RAFAEL. (2014) *Marketing en el siglo XXI*. (5ª Edición). Madrid: Centro estudios financieros.

QUETGLÁS, MARTÍN. GREGORIO. (2004). *Lo que el fútbol se llevó*. Valencia: Universitat de Valencia.

RIES, AL. y TROUT, JACK. (2002) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (2a Edición). México: Mcgraw-Hill / Interamericana de México.

GONZALES, JORGE. (2015, 03 de diciembre). Hablando sobre arquitectura de marca en el centro universitario Villanueva. Think&Sell. Recuperado de (<http://thinkandsell.com/blog/hablando-sobre-arquitectura-de-marca-en-el-centro-universitario-villanueva/>). (2018,18 de febrero).

CARRILLO, PINTO, LUIS. (2015, febrero 06). ¿Cómo hacer rentable a un club de fútbol peruano? Parte (I). Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-deporte-de-hacer-negocios/2015/02/como-hacer-rentable-a-un-club-del-futbol-peruano-parte-i.html>

VII. ANEXOS

▪ Cuestionario

1) ¿Cuál de las siguientes marcas deportivas viste al Club Alianza Lima?
(Recordación)

- Umbro
- Adidas
- Nike
- Otros

2) ¿Desde qué año dicha marca viene vistiendo al Club Alianza Lima?
(Recordación)

- 2010
- 2011
- 2012
- 2013

3) ¿Compras la camiseta original del Club Alianza Lima hecha por la marca Nike? (Fidelización)

- Si
- No

4) ¿Recuerdas haber visto publicidad exterior de la marca Nike en el estadio del Club Alianza Lima? (Recordación) ¿Cuál?

- Si
- No

5) ¿Participaste en la campaña “Todos por la gloria” del 2017 que la marca Nike lanzó a través de sus redes sociales? (Interacción)

- Si
- No

- 6) ¿Participaste en la campaña de este año “Se parte de la historia” que Nike lanzó a través de sus redes sociales para elegir el concepto que fue parte de la ilustración en el lanzamiento de la nueva camiseta? (Interacción)
- Si
 - No
- 7) ¿Cómo calificarías las campañas que la marca Nike lanzó a través de sus redes sociales para los hinchas? (Interacción)
- Buena
 - Regular
 - Mala
- 8) ¿Con qué frecuencia interactúas a través de las redes sociales con la marca Nike, en busca de más productos de Alianza Lima? (Interacción)
- Siempre
 - De vez en cuando
 - Nunca
- 9) ¿Cómo calificarías la asociación de la marca Nike con el Club Alianza Lima? (Fidelización)
- Buena
 - Regular
 - Mala
- 10) Si el Club Alianza Lima deja de trabajar con la marca Nike. ¿Seguirías comprando los productos de la marca deportiva? (Fidelización)
- Si
 - No

- Fotos

1) Foto 1: Logo de la marca Nike presente en las conferencias de prensa.



2) Foto 2: Brandeado de la marca Nike dentro del estadio.



3) Foto 3: Valla publicitaria a las afueras del estadio Alejandro Villanueva (Matute).



4) Foto 3: Post en la página oficial de Facebook del club Alianza Lima.

