

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



*Estrategia en la generación de contenidos para el incremento de
auspicios, caso Club Alianza Lima 2014-2019*

TESIS

(Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y
Marketing)

PRESENTADO POR:

Duncan Mauricio Portilla Campos

ASESOR(A):

Víctor Pulido Capurro

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios

A Zoila

A Flor

A Oswaldo

A Grace

A Alessia

AGRADECIMIENTOS

A la más noble de las profesiones, y a mi alma mater, la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa de la que soy orgulloso integrante de la primera promoción con categoría universitaria y también de la primera promoción de la Escuela de Posgrado.

TESIS – ENFOQUE CUALITATIVO

Título: Estrategia en la generación de contenidos para el incremento de auspicios, caso

Club Alianza Lima 2014-2019

Autor: Duncan Mauricio Portilla Campos

Asesor: Dr. Víctor Pulido Capurro

Línea de Investigación: Comunicación y Marketing Corporativo Digital

Fecha: Julio 2019 - Julio 2020

ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice	
Resumen	
Abstract	
Introducción	
	Pág.
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	16
1.4.1 Teórica.....	16

1.4.2 Metodológica.....	17
1.4.3 Práctica.....	17
1.5 Delimitación de la investigación.....	17
1.5.1 Temporal.....	17
1.5.2 Espacial.....	17
1.5.3 Social.....	18
1.6 Identificación de las variables o categorías de estudio.....	18
1.6.1 Definición conceptual.....	18
1.6.2 Definición operacional.....	18
1.6.3 Mapeamiento (Estructura del contenido).....	20

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico.....	22
2.2 Antecedentes de la investigación.....	30
2.2.1 Nacional.....	30
2.2.2 Internacional.....	32
2.3 Bases teóricas.....	33

2.3.1 Variable 1: Generación de contenidos	33
2.3.2 Variable 2: Auspicio	36
2.4 Marco conceptual	40

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación.....	43
3.1.1 Tipo de investigación	43
3.1.2 Nivel de investigación.....	43
3.1.3 Diseño de investigación	43
3.2 Población y muestra	43
3.3 Métodos de investigación	44
3.3.1 Inductivo.....	44
3.3.2 Analítico	44
3.3.3 Interpretativo	44
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	44
3.4.1 Técnicas.....	44
3.4.2 Instrumentos (confiabilidad y validez)	45

IV. RESULTADOS

4.1 Desarrollo de la estrategia de generación de contenidos.....	46
4.1.1 Desarrollo de estrategia de segmentación de mercado	46
4.1.2 Desarrollo de le estrategia en la posición del itinerario del cliente	48
4.1.3 Desarrollo de la estrategia en tipos de contenido	49
4.2 Obtención de mayores auspicios durante el periodo 2014 al 209.....	51
4.2.1 Canales utilizados en la obtención de mayores auspicios	52
V. DISCUSIÓN	55
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	65

Resumen

El propósito de esta investigación ha sido colocar a la generación de contenidos como el elemento diferencial a favor para conseguir mayores auspicios económicos en el Club Alianza Lima dentro de la labor de la gerencia de marketing, durante el periodo del 2014 al 2019.

Es compleja la coyuntura del fútbol profesional peruano, más si se sabe que el Club Alianza Lima se encuentra concursado desde el año 2012 y ante la necesidad de cumplir con sus obligaciones y el pago estructurado de sus deudas requiere un ingreso económico muy alto, y es ahí donde inicia el motivo de la investigación.

El enfoque de la investigación es cualitativo y el método utilizado es descriptivo, partiendo desde la observación y las entrevistas realizadas.

La investigación demuestra resultados positivos en el uso de los diversos canales utilizados durante el desarrollo de la estrategia de contenidos, como los propios, pagados y ganados diferenciándolos según la necesidad de cada cliente.

Los resultados económicos obtenidos demuestran que la gestión realizada a través de la Oficina de Comunicaciones permitió que se incrementaran de poco más de dos millones de dólares en el 2014 a doce millones en el ejercicio del 2019.

Se concluye que el proceso de generación de contenidos tuvo diversas fases que ayudaron a su mejor aplicación, como la segmentación de mercados donde a cada grupo se le brindó el contenido específico necesario.

Así, también se llega a la conclusión que las áreas de contenidos, comunicaciones y marketing deben trabajar de la mano, ya que la jefatura de contenidos genera las estrategias, el área de comunicaciones las difunde y el departamento de marketing las comercializa.

Palabras claves

Auspicios, Club Alianza Lima, contenidos, estrategia de contenidos, ingresos, marketing

Abstract

The purpose of this research is to place the generation of content as the differential element in favor of achieving greater economic sponsorship in the Club Alianza Lima within the work of marketing management, during the period from 2014 to 2019.

The situation of Peruvian professional football is complex, especially if we know that the Alianza Lima Club has been bankrupt since 2012 and faced with the need to comply with its obligations and the structured payment of its debts requires a very high economic income, and it is there where the reason for the investigation begins.

The research approach is qualitative and the method used is descriptive, starting from the observation and the interviews carried out.

The research shows positive results in the use of the various channels used during the development of the content strategy, such as own, paid and earned, differentiating them according to the needs of each client.

The economic results obtained show that the management carried out through the Communications Office allowed them to increase from just over two million dollars in 2014 to twelve million in fiscal year 2019.

We conclude that the content generation process had various phases that helped its better application, such as market segmentation where each group was provided with the specific content necessary.

Thus, we also came to the conclusion that the content, communications and marketing areas should work hand in hand, since the content manager generates the strategies, the communications area disseminates them and the marketing department markets them.

Keywords

Sponsorships, Club Alianza Lima, content, content strategy, income, marketing

Introducción

El objetivo de la presente investigación fue describir y analizar cómo se desarrolló la estrategia de generación de contenidos para lograr la confianza de todos los públicos vinculados a Alianza Lima como los stakeholders, los auspiciadores, probables patrocinadores, con miras obtener mayores auspicios para el Club Alianza Lima durante el periodo 2014-2019.

La necesidad de desarrollar dicha estrategia se hizo evidente luego de que la SUNAT dispusiera, a principios del año 2012, que Alianza Lima entre al sistema de concurso y sea administrado por una empresa designada por el INDECOPI, por lo que el Club inició un proceso que lo llevó a pagar más de 53 millones de soles de deuda acumulada.

En el primer capítulo, se explica el problema, se definen los objetivos y se ubican los parámetros de la investigación, es decir se abordan las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento. Se repasa la coyuntura que ponía a la SUNAT como el mayor acreedor del Club Alianza Lima y disponía mediante concurso que fuera administrado por una empresa especialista en ese rubro.

En el segundo capítulo se introducen los antecedentes nacionales e internacionales para respaldar la investigación, se expone el marco histórico que explica cómo se desencadenaron los acontecimientos, hasta arribar a las bases teóricas y el marco conceptual que permite centrar la investigación en el camino correcto.

En el tercer capítulo se expone la metodología, más adecuada para cumplir con los objetivos de la tesis, se muestran las técnicas e instrumentos respectivos con los fundamentos necesarios para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo IV se ofrecen la discusión e interpretación de los resultados.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones de la tesis.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) publicó el Decreto de Urgencia No 010 – 2012, el 4 de marzo del año 2012, mediante el cual dispuso el ingreso de cinco clubes profesionales de fútbol al orden concursal, por sus grandes deudas y su alta capacidad de endeudamiento, y que serían administradas por una institución financiera indicada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y aprobada por su mayor acreedor. Los clubes afectados fueron Alianza Lima, Universitario de Deportes, Sport Boys Association, FBC Melgar y Cienciano, los dos últimos de Arequipa y Cusco respectivamente.

Para ser considerado el mayor acreedor de estos clubes profesionales de fútbol se debería tener más del 60% de la deuda. En el caso específico del Club Alianza Lima su deuda ascendía a casi 50 millones de soles. De este monto la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria era el mayor acreedor con un 66,69% del total.

El proceso colocó como administrador provisional del Club Alianza Lima, en abril del 2012, a la empresa Albaconsult que a su vez designó como gerente general a Susana Cuba Pinto y como gerente financiero a Víctor Vera Tudela Ugaz. La primera decisión de la administración fue ordenar la casa. Esto significa que “Las administraciones provisionales tienen el mandato de organizar y formalizar la gestión del club, administrando sus activos (jugadores del primer equipo y de categorías menores, y su estadio), calificar las deudas según su grado de sustento para que otra dependencia del estado INDECOPI pueda instalar la Junta de Acreedores, y preparar un plan de reestructuración del club con la lógica de una unidad de negocios.” (Panfichi, 2014, p.58)

Es así como Albaconsult inicia su trabajo: cancela las deudas corrientes como agua, luz, coloca internet, paga los servicios de gas, mantenimiento y llega a un primer acuerdo con los trabajadores del Club para empezar a honrar sus honorarios a partir del inicio de su administración. Asimismo, inicia renegociaciones con sus principales auspiciadores como Media Network, Nike y AOC.

El Club Alianza Lima tenía un gran descrédito, estaba totalmente fuera del sistema financiero, con casi 50 millones de deudas, según Decreto de Urgencia N° 010-2012 Gobierno del Perú, además con nulo éxito deportivo, al 2012. Ese era el panorama por el cual se transitaba y las soluciones para superar los álgidos problemas tenían que ser muy eficientes y creativas. La administración temporal de Albaconsult decide crear un nuevo Departamento de Marketing gerenciado por Giancarlo Polastri Celoria para traer más ingresos al Club a través de nuevos auspiciadores, pero los resultados deportivos no eran auspiciosos, y luego de estudiar la situación se determina crear la Jefatura de Contenidos y Relaciones Públicas dentro de una nueva Oficina de Comunicaciones, en octubre del 2013, responsabilidad que recae sobre Duncan Portilla Campos.

El objetivo de la nueva Oficina de Comunicaciones era generar contenidos que ofrezcan atracción y confianza de todos los stakeholders del Club, además de manejar las relaciones públicas con todos los auspiciadores, probables patrocinadores y aportar en conseguir a través de las publicaciones nuevos ingresos al Club.

Al finalizar el torneo profesional de fútbol peruano 2013, el Club Alianza Lima sólo obtuvo la clasificación a la Copa Sudamericana. Lo que hizo más complicada la gestión de la nueva administración era que su rival, Universitario de Deportes fue el campeón del año 2013: Cómo manejar esta situación dentro de la nueva Oficina de Comunicaciones. Como, no se podía explotar lo deportivo, había que buscar otra manera, por lo que se decidió exponer a través de los medios, el correcto manejo financiero e institucional que tenía el Club Alianza Lima. Se decidió coordinar entrevistas con los principales medios económicos como Diario Gestión y Portafolio de El Comercio, durante las cuales la administradora del club, Susana Cuba explicara el actual momento económico del Club y se reflejara el buen manejo financiero con lo que se diera un golpe a la confianza de todos los públicos del Club.

Al respecto, Olabe-Sánchez (2014) dice lo siguiente:

El encargado de prensa no sólo se limita a difundir la información disponible en la empresa, sino que también realiza una tarea creativa, de preparación y puesta en marcha de acciones o actividades que puedan ser generadoras de noticias positivas sobre la empresa (la creación de noticias o acontecimientos noticiables de una organización. (p 87).

Es importante mencionar que en el Club ya contaba con una Oficina de Prensa bajo la jefatura de Jessica Barrios, que manejaba las publicaciones de las redes sociales, las notas de prensa y el canal de YouTube Alianza Lima Noticias y tras una evaluación pasó a ser parte del organigrama de la Gerencia de Marketing y bajo el mando de la Oficina de Comunicaciones.

Estaba claro que la nueva Oficina de Comunicaciones pasaba a tener un rol protagónico en la nueva administración del Club Alianza Lima, como un generador de contenidos que ofrezca confianza a todos sus públicos, que diera a conocer los aspectos positivos de forma atractiva y que redituara en la captación de nuevos auspicios para la institución.

“Crear una imagen positiva que contribuya a la aceptación general, al prestigio de su labor y la transparencia de su gestión, favoreciendo la relación exterior con el público y la captación de recursos para potenciar su actividad.” (Mediavilla, 2007, p 17). En resumen, esta explicación enseña lo que una oficina de comunicaciones debe gestionar dentro de un club de fútbol profesional.

La coyuntura era complicada para el desarrollo de la oficina de comunicaciones, si bien se hacía dentro de uno de los dos clubes más grandes del país, las necesidades y la urgencia por traer nuevas empresas que quieran invertir en el Club convertía la gestión en más que difícil. Lo principal era ofrecer confianza, que todos los públicos vinculados a la institución entendieran que independientemente del resultado deportivo el Club Alianza Lima era y es parte de la cultura del Perú, que ofrecía al auspiciador una plataforma importante de inversión.

Tras lo expuesto en la descripción, que refleja la compleja realidad, de ser un club de fútbol profesional concursado y con obligaciones de pago por varios años, nos propusimos investigar la estrategia de generación de contenidos para obtener mayores auspicios en el Club Alianza Lima, lo cual se vería reflejado en mayores ingresos.

Este proceso se ha realizado durante varias temporadas en el Club Alianza Lima. Desde que se inició en el 2014, la institución ha visto reforzada su economía de manera saludable tras el concurso de varios auspicios canalizados de manera inteligente por el Departamento de Marketing, que incluso ha llevado a la Federación Peruana de Fútbol a contratar al colombiano Benjamín Romero como nuevo gerente de marketing de la

Federación, tras su gran desempeño en el Club Alianza Lima desde febrero del 2018 a diciembre del 2020.

El estudio del caso del Club Alianza Lima es único y sui generis, porque hasta ahora en el marco del fútbol profesional peruano no se ha establecido una estrategia de generación de contenidos vinculada a la Oficina de Comunicaciones y ejecutada comercialmente por el Departamento de Marketing, el cual tiene un aporte muy significativo en la generación de mayores auspicios para un club que atraviesa la circunstancia de estar concursado y tiene además de sus obligaciones cotidianas el hecho de pagar una deuda que está dividida entre varios acreedores.

La generación de contenidos, como estrategia dentro del club Alianza Lima, ha establecido, desde el año 2014 una nueva plataforma de ingresos diversos. Ha generado mayores ingresos económicos por auspicios y es uno de los cinco clubes concursados que mayor porcentaje de deuda ha pagado.

1.2 Formulación del problema:

1.2.1 Problema general:

¿Cómo se desarrolló la estrategia de generación de contenidos para obtener mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante el periodo 2014-2019?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se desarrolló la estrategia de generación de contenidos segmentando los diferentes mercados, para obtener mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante el período 2014-2019?

¿Cómo se desarrolló la estrategia de generación de contenidos en la posición del itinerario del cliente para la obtención de mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años del 2014 al 2019?

¿Cuál fue la incidencia de la estrategia de tipos de contenidos en la obtención de mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años del 2014 al 2019?

¿Cuál fue la relación de la estrategia de generación de contenidos y los canales utilizados en la obtención de mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años del 2014 al 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general:

Describir cómo se desarrolló la estrategia de la generación de contenidos para obtener mayores auspicios en el club Alianza Lima durante los años 2014 al 2019

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar cómo se desarrolló la estrategia de generación de contenidos segmentando los diferentes mercados, para obtener mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años 2014 al 2019

Analizar cómo se desarrolló la estrategia de generación de contenidos en la posición del itinerario del cliente para la obtención de mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años del 2014 al 2019

Describir la incidencia de la estrategia de tipos de contenidos en la obtención de mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años 2014 al 2019

Establecer la relación de la estrategia de generación de contenidos y los canales utilizados con la obtención de mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años 2014 al 2019.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Esta investigación se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre como la generación de contenidos aporta en conseguir mayores ingresos por auspicios, específicamente en el club profesional de futbol Alianza Lima, dentro de una estrategia de comunicación y cuyos resultados respaldan el estudio. Se intentará corroborar lo planteado

por Pulizzi (2020) en lo que concierne a generación de contenidos, y Santesmases (2014), en lo referido a auspicios

1.4.2 Metodológica

Para justificar el objetivo de estudio, se analizaron los resultados en el ejercicio de los años 2014 al 2019 en el Club Alianza Lima, respecto al mayor ingreso de auspicios gracias a la estrategia de generación de contenidos, es decir, se compararon los ingresos económicos por auspicio año a año, desde el 2014 donde inicia la presente investigación hasta el año 2019.

1.4.3 Práctica

Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de mostrar cómo se desarrolló la estrategia de generación de contenidos para aumentar los auspicios dentro de una institución deportiva, en este caso el Club Alianza Lima.

Además que el Club Alianza Lima continúa con un importante desarrollo en su Oficina de Marketing gracias a las estrategias de contenidos realizadas que permiten el ingreso de auspiciadores y a los propios hinchas a colaborar con la economía del Club con importantes eventos como las entradas virtuales, el pack de tres mascarillas, los saludos de los jugadores por el día del padre, el challenge solidaridad azul, etc., que le posibilita obtener ingresos incluso en estos momentos de pandemia cuando los otros equipos todavía no lo realizan.

Los resultados de esta investigación benefician a todos los profesionales involucrados en comunicación y marketing porque pueden establecer principios y criterios con una nueva alternativa dentro de su campo de desarrollo.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Desde agosto del 2019 a julio 2020

1.5.2 Espacial

Club Alianza Lima, distrito de la Victoria, distrito de San Borja, ubicación legal de la oficina

1.5.3 Social

Social Corporativa

1.6 Identificación de las variables o categorías de estudio

1.6.1 Definición conceptual

Generación de contenido

Castro (2012) señala que, generar contenido no es otra cosa que transmitir información, que tiene como origen un individuo concreto y se dirige a los demás de manera que el conocimiento fluya en una sociedad, mercado o grupo.

Auspicio

Santesmases (2014) dice:

Consiste en el financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a éstos a adquirir los productos de aquél o a apoyar sus iniciativas. Tiene una finalidad estrictamente comercial. p (338)

1.6.2 Definición operacional

Variable / Categoría	Dimensiones / sub categorías
<p>Generación de contenidos Lowpost (2018), Menciona que la generación de contenidos es hoy una de las estrategias más eficaces que tienen las empresas para poder llegar a la audiencia y conseguir que se sientan atraídos por la marca, hasta convertirse en potenciales clientes.</p>	<p>Dimensión 1: La segmentación del mercado</p> <p>Dimensión 2: Posición en el itinerario del cliente</p> <p>Dimensión 3: Tipo de contenido</p> <p>Dimensión 4: Canales</p>

Variable / Categoría	Dimensiones / sub categorías
<p>Auspicio Senovilla (2000), indica que “podemos definir el auspicio como la forma de comunicación empresarial asociada a la actividad deportiva con el objetivo de difundir una imagen de marca para obtener notoriedad y un estado de opinión favorable a la misma, dirigida a públicos concurrentes entre la actividad y el patrocinador, para obtener beneficios económicos”</p>	<p>Dimensión 1: La imagen de la compañía</p> <p>Dimensión 2: La exposición de la marca</p> <p>Dimensión 3: Valor de marca</p> <p>Dimensión 4: Ventas de un producto o servicio</p> <p>Dimensión 5: Transferencia de imagen</p>

1.6.3 Mapeamiento

Constructos	Definición conceptual	Definición operacional	Sub Categorías	Definición de categorías	Guía de observación	Entrevista semiestructurada	Análisis documental
Generación de contenidos	La revista especializada puromarketing.com (2012) señala que, generar contenido no es otra cosa que transmitir información, que tiene como origen un individuo concreto y se dirige a los demás de manera que el conocimiento fluya en una sociedad, mercado o grupo.	Es una de las estrategias más eficaces que tienen las empresas para poder llegar a la audiencia y conseguir que se sientan atraídos por la marca, hasta convertirse en potenciales clientes.	La segmentación del mercado	Es el proceso de dividir un mercado de clientes potenciales en grupos o segmentos, basados en características diferentes.	La segmentación del mercado según el cliente	- Cómo se segmentaron los distintos públicos en la generación de contenidos en el Club Alianza Lima - Cómo se desarrolló la posición del itinerario del cliente en la generación de contenidos en el Club Alianza Lima - Qué tipos de contenidos se desarrollaron en la generación de contenidos en el Club Alianza Lima - Qué canales se usaron en la generación de contenidos en el Club Alianza Lima	Estados financieros
			Posición en el itinerario del cliente	Interesa usar contenido personalizado para la generación de clientes potenciales en función de las huellas offline y digitales de tu cliente y su posición actual en el ciclo de compra.	Itinerario del cliente en su recorrido por el club		
			Tipo de contenido	Es conveniente asegurarse de utilizar varias opciones de contenido, en cuanto a formato, canal y activador.	Tipos de contenido escogidos por el club		
			Canales	El canal digital es el medio de comunicación que usarás para la comunicación y la venta de tus productos y servicios.	Diferentes canales para comunicar		
Auspicio	Santesmases (2014) Dice, Financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales, deportivas y culturales realizadas con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en su mercado meta, que lo predisponga a adquirir los productos de este o a apoyar sus iniciativas.	Es la forma de comunicación empresarial asociada a la actividad deportiva con el objetivo de difundir una imagen de marca para obtener notoriedad y un estado de opinión favorable a la misma	Impulsar la imagen	Para que sea percibida de forma positiva y progresiva por el público.	Impulsar positivamente la imagen del club	- Cómo se impulsó la imagen del Club Alianza Lima en el desarrollo de la generación de contenidos - Cómo se desarrolló el valor de marca mediante la generación de contenidos en el Club Alianza Lima - Cómo se incrementó la exposición de marca durante la generación de contenidos en el Club Alianza Lima	
			Valor de marca	Generar el efecto diferenciador para toda la empresa	Establecer el valor de marca		
			Incrementar la exposición de la marca	En todo tipo de canales, además de aumentar las relaciones públicas	Incrementar la exposición de la marca de manera positiva		

			Incrementar las ventas	De un producto o servicio	Aumentar las ventas	- A cuánto se incrementaron las ventas en el desarrollo de la generación de contenidos del Club Alianza Lima	
			Conseguir una transferencia de imagen	Por la que los valores del deporte sean asociados a la marca auspiciada	Asociar la imagen con los valores del club	- Cómo se trabajó la transferencia de imagen en la generación de contenidos del Club Alianza Lima	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

Generación de contenidos

Según Goikolea (2014), el primer ejemplo de una estrategia de generación de contenidos, de la que se tiene registro, aparece en 1891, cuando August Oetker comercializó una levadura en polvo destinada al consumo en hogares, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar percepción que tenían los clientes de su marca, decidió publicar pequeñas recetas en la parte posterior de su producto. Así, educaba a sus consumidores sobre el uso del producto y les mostraba todas las posibilidades que ofrecía. Esta iniciativa tuvo semejante éxito que veinte años más tarde acabó publicando un libro de cocina que se convirtió en uno de los más exitosos con 19 millones de copias impresas en todo el mundo. Actualmente muchísimas marcas del sector alimenticio tienen incorporada esta estrategia, ya sea en el *packaging* o mediante recursos online. August Oetker y su levadura fueron el primer caso de estrategias de contenidos de la historia, educando a base de recetas a sus consumidores sobre cómo utilizar el producto.

Posteriormente el citado artículo menciona que, en 1895 John Deere, hizo su irrupción en la estrategia de generación de contenidos con la publicación de la revista *The Furrow*, mediante este medio, la empresa aconsejaba a los granjeros, cómo hacer su trabajo más rentable, con el uso de sus productos obviamente.

Gracias a esta iniciativa, la compañía logró convertirse en un referente para todos los granjeros de Estados Unidos, aumentando sus suscriptores al mismo tiempo que los fidelizaba. Actualmente, la revista sigue publicándose en 12 idiomas distintos y cuenta con una audiencia de 1.5 millones de lectores en 40 países.

Luego fue la marca de llantas Michelin en 1900 publicando La Guía Michelin con información sobre mantenimiento de coches y consejos para viajar. Con el paso del tiempo la guía ha ido especializándose en información gastronómica mediante sus famosas estrellas Michelin.

El siguiente ejemplo es la campaña de la empresa de gelatinas Jell-O, que en 1904 comenzó a repartir casa por casa y de forma gratuita su libro de recetas. En tan solo dos años las gelatinas facturaban un millón de dólares más al año.

Para Megan Wilcock, la generación de contenidos se fundamenta en la idea, que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (Crear para Convertir, 2013).

Por su parte para Valentina Giraldo, experta en marketing de contenidos y escritora de rockcontent, la generación de contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.

El blog Iebschool (2020) realiza una reseña de las principales estrategias de generación de contenidos a través de la historia.

En 1930 Procter & Gamble inicia su incursión en la producción de contenidos de radio, en asociación con las marcas Duz y Oxidol y de ahí nace la “telenovela”, para el año 1968 se funda la revista Weight Watchers Magazine, convirtiéndose en una de las primeras revistas para consumidores, que se distribuye gratuitamente en quioscos y supermercados. Luego en 1982 la compañía de juguetes Hasbro resucita al soldado GI Joe, creando en torno a los muñecos una atractiva historia reforzada después con atractivos dibujos animados y videojuegos, posteriormente en pleno 1987, Lego lanza su revista LEGO Kicks (ahora revista LEGO club), juntando a los aficionados que esperaban siempre las novedades de sus productos, también, durante ese año, nacen los webinarios y el e-learning con el correo electrónico gratuito.

La década de los 90 se inicia registrando la aparición de las páginas web, que cambian la forma de obtener información sobre cualquier tema al poder encontrarlo específicamente, en 1998 se creó Google, el buscador más potente y el internet explotó con miles de posibilidades de acceso a nueva información.

El nuevo siglo comienza, con la creación de los e-books, libros en línea que posibilitó el acceso más democrático a la literatura. El 2001 registra la creación del término marketing de contenidos que lo usa por primera vez Penton Custom Media y en ese mismo año Apple

lanza al mercado el primer I-Pod.que le permite al usuario almacenar gran cantidad de música sin ocupar espacio físico, para el 2004 Microsoft lanza Channel 9, un blog dirigido a desarrolladores.

En el 2005 se descubre el potencial de los videos online, Live Vault un proveedor de servicios de back-up, envía un e-mail a 150,000 directivos promocionando sus productos, en un divertido video el cual se convierte en un éxito viral. Transcurrido el año 2006, se estrenan las redes sociales, que definitivamente conquistaron el mundo y las estructuras sociales cambiaron para siempre.

Durante el 2008 las empresas empiezan a trabajar con los códigos QR, que brindaban un acceso directo a los usuarios registrados, la evolución sigue y es en el 2010 que se crea el “Content Marketing Institute”, instituto especializado en generar nuevos y mejores contenidos para el mundo, y en los últimos diez años, el crecimiento ha sido continuo, para el 2011 Loreal compra Make Up y la lanza una plataforma de contenido, basado en el mundo cosmético y en tutoriales para verse mejor.

En el 2014 Marriot International lanza un estudio interno de marketing creativo y de contenido con videos originales, también se estrena LEGO la película y es el primer largometraje de contenido de marca. Durante el año 2015 se lanza la película Story of content rise of the new marketing. Para este 2020 The Coca Cola Company lanza “Contenido 2020”, que se centra en historias sobre la marca.

Auspicio

Denton (2018) afirma que el auspicio o patrocinio deportivo es la puerta de entrada de muchas marcas al mundo del deporte, una de las industrias más consolidadas en el panorama económico mundial. El deporte es perseverancia, evolución, competitividad, optimismo, esfuerzo personal y colectivo, superación. Valores que las marcas quieren transmitir a la sociedad a través de mensajes inspiracionales o aspiracionales. Ya sea para promover un cambio social, por razones tecnológicas, como banco de pruebas para testear sus productos en la alta competición, o como impulsores de un mundo más ecológico, muchas empresas consideran el patrocinio deportivo un buen vehículo para llegar a la sociedad.

El primer acuerdo de una marca deportiva para vestir a un equipo de fútbol tiene registro en 1954, cuando la marca ADIDAS brindó los botines para el seleccionado alemán para la copa del mundo de Suiza, la cual logró en el llamado “Milagro de Berna”, Revista Dally Scketch, 30 de noviembre, 1954.

Posteriormente la misma firma incluye la primera equipación deportiva, es decir buzo y zapatos y fue en 1967 cuando presentó el buzo 'Franz Beckenbauer', el cual fue usado por la plantilla del Bayern de Múnich. Poco a poco, Adidas comenzó a extender sus tentáculos en el deporte rey,

En 1972, Adidas creó el símbolo de las tres rayas, las cuales saltaron primero al lateral de los pantalones de fútbol y, poco después, a las mangas. El Bayern de Múnich fue uno de los primeros clubes en utilizar esta clase de vestimenta, luego en el Mundial de Alemania de 1974, Adidas diseñó las camisetas de Holanda, Argentina, Francia, Brasil e Italia. (Revista Adidas Neuheit), 1967

Otra marca que empezó a ganar adeptos en los aficionados al fútbol fue Puma, que nació de ADIDAS, pero construyó su propio camino, y si Adidas vestía selecciones PUMA optó por las estrellas del fútbol mundial, es así como firmó en 1962 un acuerdo con Pelé para proveer al astro brasileño de zapatillas. A 'O Rei' le siguieron futbolistas de la talla de Eusebio (1966), Johan Cruyff (1974), Mario Kempes (1978) y Diego Armando Maradona (1982), (Publicación Puma “Les leaders, il faut les amériter), 1982”.

Para la década de los años setenta, el impacto del auspicio de las marcas ya era notorio lo que llevó a un conocido episodio que se puede denominar como el primer conflicto del marketing deportivo.

Sucedió con Johan Cruyff, el astro holandés tenía contrato con PUMA, sin embargo, la selección holandesa conocida como la 'Naranja Mecánica' utilizaba ADIDAS. La leyenda del Ajax y del FC Barcelona se negó en un principio a jugar el Mundial de 1974 si lucía las tres rayas de Adidas, por lo que diseñaron una ropa exclusiva para él: simplemente dejaron dos rayas en el buzo, camiseta y pantalones.

El ex jugador y ex entrenador lo reconocía y explicaba en el diario español ‘El País’, "Bueno, nosotros, por ejemplo, jugamos el Mundial de 1974, y hacía justamente dos años que el fútbol era profesional. Las empresas venían, había promociones... Y la Federación, en esa época, negoció con Adidas. Querían que lleváramos su camiseta y yo pedí mi parte. Me la negaron diciendo que la camiseta era suya, y yo les dije que la cabeza era mía.

Entonces, en todo el Mundial, jugué con una camiseta diferente del resto". (Revista digital Bestsoccer.com), marzo 2020.

Por su parte Nike empezó a vestir y auspiciar equipos de fútbol a inicios de los años ochenta, la liga que escogió fue la Premier League de Inglaterra y su primer equipo fue el Sunderland, pionero en el mundo del fútbol, ya que en la temporada 83-84 se convirtió en el primer equipo en vestir la marca Nike en el Viejo Continente. (Besoccer.com, 2019)

Las marcas deportivas se dieron cuenta rápidamente de lo que debían hacer si no querían caer en la irrelevancia absoluta. La prestigiosa marca Le Coq Sportif, por ejemplo, firmó en 1976 un acuerdo con el Saint Etienne para vestir al equipo francés, mientras que 5 años después UMBRO vestía al Manchester City.

Los años pasaron y no solo las marcas deportivas se interesan por los clubes, sino que ahora las marcas comerciales pelean para llegar a acuerdos para patrocinarlos, según la web 90minutos.com (2018) los 10 clubes que más dinero reciben por todo concepto de auspicios son:

FC Barcelona (247 millones), Manchester United (202 millones), Real Madrid (200 millones), Chelsea (135 millones), Bayern de Múnich (121 millones), PSG (100 Millones), Arsenal (94 millones), Liverpool (92 millones), Tottenham (81 millones) y Manchester City (78 Millones de dólares)

El primer registro internacional de auspicio comercial a un club de fútbol profesional se da en Alemania, cuando el Braunschweig cierra un acuerdo bajo estas características, con la emblemática compañía de bebidas alcohólicas local, Jaggermeister; para imprimir su logo en la camiseta del club por 100,000 marcos alemanes el 24 de Marzo de 1973, es conocido por todos que en el país bávaro la cerveza es de consumo nacional, en ese entonces existía el recelo que una bebida alcohólica no debe estar ligada a la práctica de los deportes, pero un trabajo de gestión de contenidos de parte de la dirigencia del Club logró fundir los dos mayores pasatiempos teutones en un auspicio, la cerveza y el fútbol ... y la historia de este deporte cambio para siempre. Revista digital Libre directo (2018) Jägermeister, la bebida alcohólica que modernizó el fútbol.

Este fue el primer proceso de un auspicio comercial que fue trabajado previamente con una estrategia de contenidos, pasaron varios años para que esta sociedad de contenido y auspicio en los clubes profesionales de fútbol se hiciera común y se empezara a escribir al respecto.

Ahora podemos encontrar estudios que nos acercan a esta realidad y nos indican cómo se trabaja actualmente en los clubes profesionales de fútbol, por ejemplo, la revista especializada en marketing y gestión deportiva Contenidos Glick (2017) nos dice: Gracias a la generación de contenidos de calidad bien posicionados, las empresas del sector deportivo son capaces de conectar mucho mejor con su público, atraerlo y fidelizarlo. Pero no solamente eso. El marketing de contenidos te ayudará a planificar mucho mejor otras estrategias de publicidad, (social media marketing, emailing, etc.) a fin de que éstas sean mucho más efectivas.

El mundo del fútbol profesional cada vez es más estudiado, desde varias ópticas, para hacerlo más rentable y sostener su presencia mediante estrategias de comunicación, que no son más que los diferentes contenidos para sus diversos públicos, como lo manifiesta Olabe Sánchez, (2009) Una planificación estratégica de la identidad tendría enormes beneficios para los clubs en su relación con los públicos y supondría una menor dependencia económica de los derechos televisivos.

El mismo autor afirma que se deben usar todas las herramientas que las oficinas de comunicaciones tienen a su alcance, especialmente las redes sociales. Hoy en día, con herramientas como Facebook, Twitter o Instagram, los aficionados se convierten en emisores de contenido y no solo meros receptores de información. A su vez, los jugadores de los equipos también participan en la comunicación mediante sus cuentas personales Olabe Sánchez, (2012).

Aquí apreciamos que para generar contenidos también se involucran a los aficionados y a los propios jugadores.

Para Álvaro Cimarra, (2014) experto en marketing deportivo, sobre los clubes profesionales de fútbol dice: “Es necesario ofrecer un contenido de valor, intentando que los aficionados se conviertan en protagonistas, a través del acercamiento emocional al equipo”. Coincidiendo plenamente con la idea de Olabe Sánchez.

Sobre el contenido de las redes sociales, Rubén Garrote (2017) indica: Los clubs de fútbol deben usar mejor las redes sociales para adecuar su contenido y hacerlo más atractivo para sus aficionados.

Pasamos a contar cómo las empresas transnacionales más importantes, a finales de la década de los setentas, iniciaron el auspicio comercial con los clubes de fútbol profesional.

La primera marca transnacional que se animó a participar de un convenio comercial con un equipo de fútbol fue la japonesa HITACHI que decidió auspiciar al Liverpool el 24 de julio de 1979, el acuerdo, curiosamente fue de 100.000 libras esterlinas por un contrato de dos años y fue rápidamente imitado por el Arsenal y JVC en un acuerdo que quintuplicó la cifra por un año más de patrocinio.

Para 1981 la práctica llegó a España siendo el Racing de Santander el pionero luciendo el logotipo de la compañía alemana Teka. Aquí se demuestra el gran manejo y visión de los encargados de los clubes Liverpool, Arsenal y Racing de Santander que expusieron una gran estrategia de contenidos basada en su imagen, reputación y el gran arrastre de hinchas a las grandes marcas para obtener auspicios records para esos años.

Existe otro antecedente que registra una gran gestión de contenidos en club profesional de fútbol, pero no fue guiada para conseguir un auspicio comercial sino para exponer su marca y reputación a nivel global y este fue el convenio realizado entre el FC Barcelona con UNICEF en el 2006.

El auspicio deportivo es una acción de marketing realizada para promover la venta de productos a través del deporte, así como, los valores que el deporte pueda transmitir asociando una marca o producto a un club, deportista o evento.

Existen varias formas de auspiciar a un club profesional de fútbol, además de colocar la marca de la empresa en el pecho de la camiseta o en cualquier lugar del uniforme permitido, también recae sobre los jugadores esta responsabilidad.

Así lo explica Victoria Montón (2015) Hay muchas formas de utilizar este apoyo-comercial como fuente de ingresos, un ejemplo de ello es la utilización de jugadores como centro del patrocinio, el patrocinio individual es más beneficioso cuanto más conocido sea el equipo, jugador y cuanto más seguimiento mediático tenga. Uno de los jugadores con más seguidores es Cristiano Ronaldo, el cuál obtiene una retribución de 148 millones de euros al año.

Otro aspecto para conseguir auspiciar a un club importante es su estadio, es decir, nombrar el escenario con la marca auspiciadora.

Sobre el particular Victoria Montón (2015) Otros de los casos más sonados es el del Bayer de Múnich, Seguros Allianz le ha desembolsado 240 millones al equipo por lucir su

nombre en el estadio del equipo hasta 2035. El recinto Allianz Arena es uno de los más conocidos entre las competiciones europeas.

Como elemento integrado al desarrollo de las comunicaciones y el marketing, en este caso para aumentar el ingreso por auspicios a los clubes profesionales de fútbol, se conoce que el primer antecedente nacional que consta es el trabajo de Jorge Arriola Müller quien fuera jefe de Relaciones Públicas de Backus & Jhonston con su producto principal cerveza Cristal, y recaía fundamentalmente la gestión en el equipo profesional de fútbol Sporting Cristal pero su principal labor fue identificar a la selección peruana de fútbol desde las eliminatorias de 1981 para el mundial de España 82, donde participó de la comisión de la Federación Peruana de Fútbol como jefe de equipo.

Lógicamente no era una estrategia de contenidos desarrollada como ahora, sino empírica, pero con mucho criterio, muy buenas relaciones públicas y decisiones correctas para su objetivo, como habrá sido de exitosa la gestión de Jorge Arriola que hasta hoy Backus es relacionada con la selección por todo el aficionado al fútbol, podemos afirmar que es el primer registro de una estrategia de contenidos en el fútbol profesional peruano.

El siguiente caso es el del F.C. Melgar de Arequipa, que consiguió el auspicio de The Coca Company, para la parte final del campeonato de 1981, que por esas épocas se jugaba en el verano de 1982 y el 24 de enero de ese año debuta como sponsor principal en la camiseta en la penúltima fecha de la liguilla en Arequipa frente al Club Alianza Lima, a la fecha siguiente Melgar empata con Sporting Cristal en Lima y se proclama campeón del torneo profesional del fútbol peruano, The Coca Cola Company estaba invirtiendo una cantidad importante en los distintos países que habían clasificado al mundial de España y lógicamente era una buena idea auspiciar al cuadro que sería el campeón peruano, los dirigentes de Melgar aprovecharon las circunstancias y además les hicieron ver a los directivos de la gaseosa más famosa del mundo que los colores de la camiseta del equipo eran los mismos que de la bebida, eso es generación de contenidos.

Luego The Coca Cola Company, nunca más auspició a otro equipo profesional peruano, pero si lo hace de manera constante con la selección peruana de fútbol

Durante 1983 Unión Huaral da la sorpresa al conseguir mediante gestiones de su directiva el auspicio de la marca de autos Nissan

Para el año 1984 la directiva del club CNI (Colegio Nacional de Iquitos) consigue el auspicio para su camiseta de Inka Kola reforzando su lema “La bebida de sabor nacional” otra vez se gestiona el contenido como estrategia para conseguir el tan difícil auspicio.

Los contenidos siempre estuvieron presentes, no de la forma tan profesional como es ahora, el futbol peruano de inicios de la década de 1980 era muy distinto, mucho más informal, pero existían esfuerzos serios de las instituciones para conseguir incrementar sus ingresos con auspicios de importantes empresas.

Para 1987 Sport Boys consigue el apoyo comercial del Instituto CESCA, conjugando el futbol con los estudios técnicos profesionales, reforzando el contenido de: “El deporte es cultura”.

Si nos detenemos y repasamos estas gestiones nos damos cuenta que no aparece ninguno de los clubes grandes del futbol peruano, lo que habían conseguido tanto Alianza Lima como Universitario y Sporting Cristal era el concurso comercial de marcas deportivas internacionales para su vestimenta lógicamente a cambio de un pago anual, en esta decisión tuvo mucho que ver la televisación de los partidos de La Copa Libertadores, por ejemplo, Universitario de deportes desde 1985 hasta 1988 irrumpió con la marca Power, Alianza Lima durante 1986 y 1987 fue vestida por la marca Puma al igual que Sporting Cristal.

En 1989 Universitario de Deportes y Alianza Lima debutan con patrocinios comerciales en el pecho de sus camisetas, El Banco Popular apuesta por el club victoriano en el torneo nacional, mientras que la empresa de fotocopiadoras argentina Nashua lo hace con los merengues en los partidos de copa Libertadores en Buenos Aires, frente a Boca Juniors y Racing Club.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Almanza, Quiroz y Narrea (2020) *Proceso de gestión de patrocinio deportivo*

A partir de la evaluación realizada, se confirma que el proceso de gestión de patrocinios del club Sport Boys Association desarrolla, en su mayoría, los componentes de la estructura propuesta por Esteve Calzada, cuyo objetivo consiste en comercializar una

propuesta atractiva y fidelizar al patrocinador mediante una serie de actividades que generen un beneficio a ambas partes y que protejan sus intereses.

En ese sentido, el club Sport Boys Association cuenta con una propuesta comercial atractiva, la cual resulta de una adecuada identificación de derechos y espacios disponibles, el desarrollo un programa de patrocinio desglosado en una serie de paquetes y la elaboración de un dossier que cuenta con información relevante y estructurada. Sin embargo, el club inicia su proceso sin una estrategia clara para captar a nuevos patrocinadores ni una segmentación definida de las empresas a las que se dirigirán, lo cual deriva en gastos innecesarios de tiempo y recursos por parte del área comercial. Además, el club tampoco realiza un análisis de su entorno respecto a los patrocinios de otras propiedades deportivas, por lo que inician su proceso de gestión patrocinios sin un entendimiento completo de las actividades de su competencia y sin realizar un 'benchmark' de las mejores prácticas sobre las actividades de patrocinio que se vienen desarrollando en el país.

Quiroz y Tagle (2019) *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*

De acuerdo con el primer objetivo, se describió el comportamiento de la marca seleccionada, Speakers -la cual se dedica a la comercialización y producción de prendas de vestir femeninas-, a partir de las publicaciones realizadas en su cuenta de Instagram durante los meses de enero a mayo del 2019, lo cual se tomó como punto de partida para la posterior evaluación del contenido. De esta manera, se observó que la marca publica principalmente contenido enfocado a la presentación de sus productos, seguido de anuncios de marca y promociones.

En la presente investigación se encontró que existen aspectos del contenido visual de las publicaciones en Instagram que influyen en el nivel de engagement, y este a su vez se encuentra relacionado de manera positiva con el nivel de ventas de los productos que se presentan en las publicaciones.

Ruiz (2020) *Diferenciar entre el televidente frecuente de fútbol (tff) y el televidente ocasional de fútbol (tof) peruano, para mejorar el modelo tradicional de valorización del costo de los auspicios publicitarios*

En el caso de los canales de televisión, podrían ofrecer los auspicios de los partidos de fútbol peruano a marcas que normalmente no están interesadas en ellos porque su oferta no está orientada a hombres o a fanáticos del deporte. Esto abre una posibilidad comercial a los canales de televisión y las agencias creativas —encargadas de generar el contenido de los mensajes publicitarios—, al aumentar la importancia del TOF en los auspicios de fútbol peruano y en general.

2.2.2 Internacional

Bravo (2016) *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile*

El contenido es una de las herramientas esenciales para gestionar la presencia de una marca en Internet, con la exigencia de evitar la comunicación publicitaria autorreferente y molesta para los usuarios. Estos buscan conversar de igual a igual con las empresas que les venden productos, por lo que aprovechan instancias para dialogar y hacer valer su opinión sin ningún prejuicio y haciendo valer su voz. Esto se hace evidente en la posibilidad de convertir a un sitio web corporativo en un foro donde los usuarios se encuentren, conversen e increpen a la marca, generando una valoración positiva por la cercanía que transmite esta plataforma.

Díaz (2017) *El impacto del patrocinio deportivo como una estrategia de posicionamiento de marca y la propuesta de aplicación en el mercado ecuatoriano*

El patrocinio brinda beneficios tanto a las marcas que invierten en este plan de mercadeo como a los deportistas y a equipos que pueden mejorar su rendimiento gracias al incremento de ingresos, y provisión de diferentes tipos de indumentaria de parte de las marcas patrocinadoras.

Al momento de planificar la inversión, una marca debe evaluar los diferentes aspectos que envuelven al futuro patrocinado, el ambiente en el que se desarrolla y el público objetivo al que se planea llegar.

La modalidad sobre la que trabaja el patrocinio ha convertido a los atletas en productos deportivos que prácticamente son anuncios publicitarios vivientes, varios ejemplos como Michael Jordan, David Beckham o Lance Armstrong han ligado a sus carreras con la fama y la publicidad logrando que las mejores marcas mundiales pongan su ojo en ellos como un recurso para promocionar sus productos.

Casas (2020) *El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales.*

En conclusión, se puede observar la evolución de la presencia de las grandes marcas que están vinculadas al deporte, pero concretamente al fútbol, ya que es el deporte más seguido mundialmente con más de 4.000 millones de seguidores y que vincula emocionalmente a los seguidores con sus equipos favoritos. El fútbol no es solo un deporte o una competición, sino que también acepta unos valores que hacen que sus seguidores se vinculen emocionalmente con los mismos y con las marcas que se asocian. Esta es una de las principales causas por las que las marcas tienen interés en este tipo de patrocinios, ya que les permite acercarse al público y conseguir su atención para una posterior compra del producto o servicio.

Es por esto que las marcas encuentran en los equipos de fútbol el canal adecuado para comunicar sus valores emitiendo un discurso más emocional y menos racional para llegar mejor a sus consumidores.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Variable 1: Generación de contenidos

2.3.1.1 Definiciones de contenido

Según el diccionario digital definición de (2020) contenido es algo que se contiene dentro de una cosa. El término suele utilizarse para nombrar al producto que se encuentra en un envase o recipiente. Lo que nos interesa es el concepto de contenido dentro de las comunicaciones y en este punto el especialista Soto (2017) lo define como plasmar una idea que deseas compartir con todo el mundo. Un contenido bien trabajado genera valor, y si posee calidad suficiente, puede convertirse en una referencia o modelo a seguir para el resto.

Para la experta Giraldo (2019), un buen contenido no se enfoca en vender, sino en traer algún beneficio para quien lo lee, como resolver un problema, aclarar una duda o enseñar algo. La venta es sólo una consecuencia de este proceso.

La autora Eva San Agustín (2012), afirma que se trata de una forma de conectar con la audiencia ya que los contenidos no se imponen, mientras para Erin Kissane (2011), indica

que es perfecto para que los usuarios encuentren lo que necesitan, cuando lo necesitan y de forma adecuada.

2.3.1.2 Estrategia de contenidos

Según Pulizzi, (2020), resalta la necesidad de basar la estrategia en el contenido, es decir, hacer que aporte valor, que sea creativo, fresco y original. Según Lowpost (2018), la generación de contenidos es hoy una de las estrategias más eficaces que tienen las empresas para poder llegar a la audiencia y conseguir que se sientan atraídos por la marca, hasta convertirse en potenciales clientes.

Como vemos, las estrategias de contenidos nos ayudan a vender más y mejor nuestros productos, pero debemos ser capaces de generar contenido de calidad, que sea original, que interese a nuestro target, pero también que esté alineado con los productos y servicios que ofrecemos.

Es a partir de la generación de contenidos que nos hacemos visibles, que generamos confianza, y llegamos a más públicos.

2.3.1.3 Objetivos de la estrategia de generación de contenidos

La publicación digital especializada en marketing de contenidos Lowpost (2018), señala que los cuatro objetivos imprescindibles de la estrategia de la generación de contenidos son:

- **Aumentar la visibilidad de la marca y llegar a potenciales clientes.** La visibilidad de marca es uno de los principales objetivos de cualquier estrategia de marketing.

- **Mantener el contacto con tus seguidores y comunicar en redes sociales.** Si la marca es capaz de producir o comprar un contenido interesante, y por supuesto, optimizado para los motores de búsqueda, será más fácil aumentar el tráfico a su web,

- **Llegar al usuario a través de contenido relevante y no de venta directa.** A través de las distintas tácticas de marketing se debe conseguir generar interés.

- **Mayor número de leads y registros** Conseguir leads y registros de usuarios interesados en nuestra marca es crucial para iniciar un contacto estable con ellos, que nos llevará a convertirlos en clientes.

2.3.1.4 Generación de contenido como estrategia de negocio

Higuerey (2020), menciona que la generación de contenidos se adapta a las necesidades de toda empresa, porque parte del punto de vista del cliente para generar contenidos que resuelvan efectivamente aquellos problemas que estén viviendo, por lo tanto, la adaptabilidad es un elemento esencial.

Como estrategia de negocio agrupa todo lo referente a la planificación, gestión, desarrollo y distribución de contenidos, así como el análisis de los impactos que tienen estos y los resultados que brindan.

2.3.1.5 Importancia de la estrategia en la generación de contenidos

Aristizábal (2020), indica que la estrategia de generación de contenidos es una gran herramienta para fidelizar clientes, esto se logra en la medida en que se genere con frecuencia contenido relevante y valioso para el público. Así se garantiza que se viralice con rapidez y logre un impacto positivo en la difusión de la marca.

En un mundo completamente revolucionado por las nuevas tecnologías y el desarrollo de la web, la generación de contenido es uno de los factores más importantes del SEO. Es a partir de la generación de contenidos que nos hacemos visibles, que generamos confianza, que llegamos a más.

2.3.1.6 Elementos de la estrategia de generación de contenidos

Para Sordo (2016), los elementos de la generación de contenidos son las redes sociales, los blogs, el contenido visual y material de contenido Premium, como herramientas, ebooks o webinars, con estas herramientas se puede elaborar una estrategia para cada público o para cada necesidad.

2.3.1.7 Dimensiones de la estrategia de generación de contenidos

La publicación Marketing Analítico (2018) indica que las cuatro dimensiones son las siguientes:

- **La segmentación del mercado**, es el proceso de dividir un mercado de clientes potenciales en grupos o segmentos, basados en características diferentes.

La segmentación de mercado permite dividir a los clientes potenciales para que las instituciones puedan enviar mensajes específicos a cada audiencia, también impulsa la

generación de estrategias para diferentes tipos de consumidores y diferenciarse dentro de un entorno competitivo para alcanzar sus contenidos de forma adecuada.

- **Posición en el itinerario del cliente**, interesa usar contenido personalizado para la generación de clientes potenciales en función de las huellas offline y digitales de tu cliente y su posición actual en el ciclo de compra y postventa, tener el recorrido del cliente mapeado es esencial para orientar estrategias de marketing que combinen experiencias digitales y físicas con su marca. Las empresas de éxito son las que crean y disponen contenido altamente personalizado para enviar el mensaje correcto.

- **Tipo de contenido**, es conveniente asegurarse de utilizar varias opciones de contenido, en cuanto a formato, canal y activador. Los tipos de contenido son diversos, dentro de la audiencia tienes versatilidad: hay quienes aman el contenido escrito, otros tendrán poco tiempo para leer y prefieren el contenido en audio, y otros se dejan llevar por el contenido gráfico; aman el dinamismo, el diseño y los colores. Por eso se deben usar los diversos tipos de contenido, como el video, la infografía, los blogs, podcast etc. que permitan la llegada de lo que deseamos transmitir y generar la retroalimentación para nuestros objetivos.

- **Canales**, el canal digital es el medio de comunicación que usarás para la comunicación y la venta de tus productos y servicios y son de tres tipos, propios, pagados y ganados.

El propio es donde tenemos el control de lo que se publica como por ejemplo un blog, el pagado como su nombre lo explica, es donde realizamos un pago para que nos publiquen como Facebook, el canal ganado es cuando un consumidor transmite positivamente el valor de tu marca otro potencial cliente.

2.3.2 Variable 2: Auspicio

2.3.2.1 Auspicio

La generación de mayores ingresos, segunda variable del presente trabajo, en un club deportivo puede ir por varios canales, especialmente por el área de marketing y los patrocinios, pero en este particular objeto de estudio nos enfocamos en el impulso que genera la Oficina de Comunicaciones, desarrollando contenidos importantes y positivos, realizando un correcto manejo de las relaciones públicas y entendiendo a todos los públicos de la institución es decir a los stakeholders, para convencer con argumentos que el Club

Alianza Lima es una institución que genera confianza y es una muy buena opción para los objetivos de exposición de todas las marcas.

Según el diccionario digital, “definicion.de”, (2020) se conoce como auspicio a una contribución, por lo general económica, para que pueda realizarse una determinada acción. Las personas, las empresas o las organizaciones que hacen el auspicio son conocidas como auspiciantes.

El auspicio como tal tiene origen en la antigua Roma con el mecenazgo para los grandes artistas, pero en Grecia tiene un inicio de connotación política, ya que se generaba como un aviso de los dioses y se utilizaba para los fines electorales.

Santesmases (2014) define el auspicio como el financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales, deportivas y culturales realizadas con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en su mercado meta, que lo predisponga a adquirir los productos de este o a apoyar sus iniciativas.

La página web, “patrocinaundeportista.com” (2017) indica que el auspicio deportivo es aquella aportación o apoyo realizado por una empresa con el fin de unir su marca a los valores e imagen que el deporte transmite.

Sobre el particular Olabe Sánchez (2014), tomando como modelo al FC Barcelona afirma:

La estrategia para relacionarse con sus stakeholders se fundamentó en diversas actuaciones sobre las áreas claves a la hora de gestionar la imagen del Club. La comunicación se diseñó de forma holística, con una planificación transversal que integraba a las áreas de Marketing, Relaciones Institucionales, Protocolo y Medios (p, 81).

De esta forma podemos observar como el área de comunicaciones de uno de los principales clubes de fútbol del mundo como FC Barcelona gestiona su actividad para ofrecer una buena imagen a todos sus públicos.

La página digital especializada en economía Economipedia.com señala que el auspicio deportivo es una acción de marketing, el deportista o club recibe una dotación económica, servicios personalizados o asesoramiento profesional. A cambio, el patrocinador (la empresa o marca) se hace con los derechos promocionales para llevar a cabo estrategias de marketing asociadas a la imagen del protagonista (club, deportista o evento).

Beech y Chadwick, citados en Almanza, Quiroz y Narrea (2020) mencionan que la literatura presenta una serie de aspectos que caracterizan al patrocinio deportivo, los cuales pueden implicar tanto ventajas que deben ser capitalizadas como riesgos que deben ser asumidos y controlados con el fin de utilizar esta herramienta de forma eficiente

Mientras que Senovilla, (2000), indica que

Podemos definir el auspicio como la forma de comunicación empresarial asociada a la actividad deportiva con el objetivo de difundir una imagen de marca para obtener notoriedad y un estado de opinión favorable a la misma, dirigida a públicos concurrentes entre la actividad y el patrocinador, para obtener beneficios económicos (s n)

Todas estas definiciones nos hacen llegar a la conclusión que los ingresos por auspicios son un intercambio comercial donde tanto la institución como el auspiciador o patrocinador generan un vínculo dónde ambos deben beneficiarse.

2.3.2.2 Características del auspicio

Sobre el particular Almanza, Quiroz y Narrea (2020) incluyen las siguientes características

Presencia mediática. El deporte brinda una fuerte exposición en los medios de comunicación. Además, asocia experiencias positivas propias del espectáculo deportivo con la marca del patrocinador (por ejemplo, una foto o video del gol de la victoria de un equipo en el cual la marca de la empresa patrocinadora se encuentre presente en ese momento).

Fan involvement. Logra altos índices de conciencia de marca debido a que los clientes (aficionados) de la propiedad deportiva se encuentran identificados con esta.

Incertidumbre de resultados deportivos. El auspicio, a pesar de trabajar con estadísticas y reducción de los márgenes de pérdida, no deja de ser una apuesta, puesto que mucho del retorno depende del éxito deportivo, las victorias suman y las derrotas restan

Comportamiento de la propiedad deportiva. La propiedad deportiva también tiene sus riesgos de asociación, ya que, a través del tiempo del auspicio, no está libre de lesiones, sanciones, dopajes, etc.

Congestión de marcas. Se da en varios casos, como las camisetas de los principales clubes profesionales de fútbol que venden el pecho, la espalda, la espalda baja, las mangas,

etc, también en los autos de Fórmula 1 que tienen parches de sus auspicios por toda la carrocería, y los pilotos por toda su vestimenta, estas congestiones generan confusión en el aficionado.

2.3.2.3 Objetivos del auspicio

Los podemos ver de dos frentes, desde el auspiciador y desde la institución deportiva.

Objetivo del auspiciador. Para la página web La jugada Financiera (2017), El 81% de las empresas considera que el objetivo más importante es la ‘visibilidad de marca’, el segundo objetivo es la ‘asociación de valores’ con el 59%. y el tercer objetivo más marcado es el ‘prestigio de marca’ (un 48%).

Objetivo de la institución deportiva. Sobre este tema Almanza, Quiroz & Narrea (2020) señalan que los objetivos más importantes de la institución deberían ser: Obtener dinero, bienes, y servicios, aumentar cobertura, posicionar la marca, aumentar la credibilidad, mejorar la imagen institucional, promover descuentos y acuerdos a miembros del canal de distribución, desarrollar nuevos canales de distribución, consolidar relaciones con trabajadores.

2.3.2.4 Dimensiones del auspicio

Según la revista digital especializada economepedia.com (2020), el auspicio deportivo alcanza las siguientes dimensiones

- **Impulsar la imagen de la compañía para que sea percibida de forma positiva y progresiva por el público.** Se trata de trasladar los valores e identidad de la institución dentro del auspicio, es decir se busca que en la mente del cliente se relacione la marca mediante el auspicio de forma automática y que represente lo que la empresa significa.

- **Incrementar la exposición de la marca en varios tipos de canales y aumentar las relaciones públicas.** Se busca exponer por los medios y canales adecuados a la institución, generando una visibilidad positiva respecto a la competencia y a los propios clientes, esto genera mayor flujo de relaciones que deben ser aprovechadas tanto por la empresa y por el auspiciador.

- **Generar valor de marca de la empresa.** Tras un auspicio el valor de marca de la institución se acrecienta, es fundamental que se escoja al auspiciador adecuado porque va a

trasladar los valores de la misma institución, y la marca será expuesta por el mismo por lo que se genera un valor adicional que es muy importante para la percepción de la empresa.

- **Incrementar las ventas de un producto o servicio.** Por ejemplo, si encontramos un auspicio de una renombrada marca deportiva y se producen artículos para la venta, la misma se incrementará porque tiene el respaldo de la misma marca y esta genera confianza en los clientes.

- **Conseguir una transferencia de imagen por la que los valores del deporte sean asociados a la marca auspiciada.** El deporte tiene valores que son muy reconocidos, por este motivo se busca identificar los mismos con los auspiciantes, el mejor ejemplo es el auspicio de UNICEF a principales clubes del mundo como el Barcelona.

Las empresas al auspiciar buscan que los clientes asocien su marca con el evento o persona escogida para tal fin, que represente los valores que los identifique.

El auspicio ha evolucionado, ya no es solo colocar el logo de la empresa dentro del uniforme de un club de fútbol profesional, sino hacer vivir a los clientes experiencias irrepetibles y para conseguir ese objetivo se apoya en el marketing haciendo activaciones que le transmitan su pasión, porque el cliente o hincha es aficionado de un equipo por su pasión y es ahí donde el auspicio cambia su naturaleza.

Finalmente, el objetivo de un auspicio es atraer clientes y aumentar las ventas.

2.4 Marco conceptual

Contenido. el término suele utilizarse para nombrar al producto que se encuentra en un envase o recipiente.

Contenido comunicacional. es la elaboración de una idea para compartirla.

Generación de contenido. es transmitir información que tiene como origen un individuo concreto y se dirige hacia los demás.

Estrategia. es una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posible.

Estrategia de generación de contenidos. son los pasos a seguir para trasladar un contenido

Auspicio. Es un patrocinio que se solicita desde la organización de un evento o entidad a empresas públicas o privadas para su desarrollo

Auspicio deportivo. Es una estrategia de marketing que tiene como base la publicidad mediante el intercambio comercial con un club, evento o atleta, además se convierte en una herramienta de comunicación para que las empresas sean identificadas con los valores que transmiten los deportes.

Patrocinio. Es una estrategia publicitaria que consiste en que una organización (patrocinador) se compromete a entregar financiamiento a un tercero (patrocinado) a cambio de que éste presente su marca o producto.

Ingreso económico. todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal.

SUNAT. Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

Club de fútbol profesional. institución que participa en el campeonato profesional de fútbol de su respectivo país.

Club de fútbol concursado. Club de fútbol concursado y sometidos a la ley de reestructuración económica de Indecopi

Indecopi. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

Ley de reestructuración económica **de Indecopi**, Decreto Ley establece las normas aplicables a la reestructuración económica y financiera, liquidación extrajudicial y quiebra de empresas.

Marketing. es el proceso de hacer que las personas se interesen en un producto o servicio de tu empresa.

Marketing de contenidos. significa crear contenido relevante y valioso para atraer a un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

Marketing deportivo. se centra en la venta específica de productos mediante el deporte.

Marca comercial. se entiende todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales

Marca deportiva. es conjunto de signos y símbolos que expresan la identidad de una compañía dedicada al deporte.

Club Alianza Lima. Institución deportiva con 119 años de historia, que participa en los campeonatos profesionales de fútbol y vóley del Perú.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación. (Hernández Sampieri, Roberto)

3.1.1 Tipo de investigación.

Esta investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo, lo que permitió conocer las percepciones y las experiencias con el propósito de realizar una interpretación y encontrar significados considerables y de utilidad para la reconstrucción de la realidad (Hernández y Mendoza, 2018)

3.1.2 Nivel de investigación.

El alcance de la investigación es de carácter descriptivo, debido a que permite precisar, detallar y estudiar cómo se comportan ciertos fenómenos en una muestra, así como entender las propiedades, características y perfiles de las personas al ser expuesta a ciertos constructos de estudio (Hernández, R. & Mendoza, C., 2018).

3.1.3 Diseño de investigación

Se eligió el diseño fenomenológico puesto que se fundamenta el estudio de las experiencias de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto. Este diseño asume el análisis de los aspectos. (Hernández, R. & Mendoza, C., 2018). Por lo expuesto, el diseño permitirá develar las percepciones y vivencias en el propio desarrollo de la investigación.

3.2 Población

Según Hernández Sampieri, la **unidad de análisis** son los sujetos “que van a ser medidos” (2003:117). Para esta investigación la población de estudio fue la Institución, Club Alianza Lima y la muestra son cada uno de los años desde el 2014 hasta el 2019

Muestra: Institución, club Alianza Lima

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Inductivo

Como instrumento de trabajo, se partió de los datos para llegar a la teoría, se fue de lo particular a lo general

3.3.2 Analítico

Se observó todo el panorama, para luego tomar las partes y conocer las causas y efectos, se conocerá la naturaleza del problema y por eso podemos interpretarlo.

3.3.3 Interpretativo

Se busca entender los significados de las acciones del objeto de estudio desde la perspectiva de los propios involucrados con la intención de entender el contexto para interpretar el problema.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Entrevista

Ficha técnica de guía entrevista

Objetivo: Conocer la estrategia de generación de contenidos para conseguir mayores ingresos por auspicios

Unidad de análisis: Gestión del club Alianza Lima

Participantes: Gerencia general club Alianza Lima y gerencia de marketing club Alianza Lima

instrumento: Entrevista semi estructurada

Tiempo: 60 minutos

Tipo: Preguntas abiertas

3.4.1.1 Guía de observación

Se utilizó la guía de observación para analizar la generación de contenidos y los auspicios del club Alianza Lima

Ficha técnica de guía de observación

Objetivo: Conocer la estrategia de generación de contenidos para conseguir mayores ingresos por auspicios

Unidad de análisis: Gestión del club de Alianza Lima

Tópicos analizados: Según la matriz de categorización

Instrumento: Ficha de observación

Tiempo: 45 minutos

3.4.1.2 Análisis de documentos

Se revisarán y analizarán documentos como los estados financieros que respalden nuestro estudio durante los años del 2014 al 2019

Ficha técnica de análisis de estados financieros

Objetivo: Conocer el incremento de ingresos por auspicios

Unidad de análisis: Club Alianza Lima

Selección de muestra: Estados financieros

Tópicos analizados: Estados financieros 2014 - 2019

3.4.2 Instrumentos (confiabilidad y validez)

Los instrumentos fueron validados por 3 expertos, un temático y dos metodólogos quienes calificaron como instrumentos aplicables tanto la guía de observación como las entrevistas semi estructuradas. A cada experto se le entrego la matriz de categorización y las fichas de validación por instrumento. Las evaluaciones se realizaron de manera independiente obteniendo los siguientes resultados:

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Desarrollo de la estrategia de generación de contenidos

Los principales objetivos de la administración del Club fueron generar más ingresos por auspicios a través del desarrollo de una estrategia de contenidos, así como mejorar la reputación de la marca y fundamentalmente generar confianza en todos nuestros públicos.

La estrategia de contenidos fue planificada y respondió a los objetivos del Club; por ello, no se colocó contenidos para conseguir presencia online u obtener seguidores o tener más likes, sino se creó contenidos creativos y actuales para fidelizar a una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar acciones rentables.

El conocimiento de la realidad del Club Alianza Lima marcó el camino. Los especialistas se vieron obligados a analizar el entorno, conocer los problemas, las posibilidades, la situación económica y el comportamiento de los rivales, entre otros. Tras analizar la situación real del club se diseñó la estrategia adecuada para cumplir con los objetivos propuestos.

4.1.1 Desarrollo de estrategia de segmentación de mercado

La estrategia que se consideró fue la de conocer a nuestros clientes: hinchas, auspiciadores, socios, empleados, así como a los acreedores. El público que sigue al Club Alianza Lima es de diversos frentes, por un lado, están los vinculados a la institución como los trabajadores que venían con una carga de años de sueldo atrasados, los deportistas como los jugadores de fútbol tanto de primera y de reserva y las jugadoras de fútbol femenino, las voleibolistas. Los hinchas que no tenían comunicación del Club, que sólo estaban considerados como los que pueden comprar una entrada el fin de semana o algún producto de la institución, los otros aficionados que sólo alientan desde su casa y no participan.

Los socios que por el candado legal del concurso del club perdieron voz y voto. Los acreedores que su principal consigna es cobrar, la SUNAT e Indecopi que velaban el transcurrir financiero, los auspiciadores que tenían mucha incertidumbre respecto al futuro de su aporte e inversión. A todos ellos se les pudo ir convenciendo que Alianza Lima iba a cumplir de forma impecable con todos sus compromisos, se generó confianza y conforme fueron pasando los meses se dieron cuenta que la institución se volvió confiable.

Posteriormente estudiamos a nuestra competencia que son los otros planteles profesionales y todos los espectáculos de entretenimiento posibles como cine, centros comerciales, televisión, etc. El tema para generar ingresos fecha a fecha va de la mano con la competencia, es decir, como le va al equipo en el campeonato, lo que se llama éxito deportivo y por supuesto como les va respecto a los otros clubes profesionales.

Para atraer gente a Matute, se debió competir con todo tipo de espectáculo, además de la falta de confianza que tenían muchos de asistir al estadio por los conocidos motivos de violencia e inseguridad. Entonces, se decidió asegurar la presencia de todos los espectadores a Matute, cada boleto contenía un seguro por cualquier percance dentro del estadio, se trabajó la seguridad desde todos los accesos y dentro del propio escenario, se brindó una exquisita carta de comida criolla y postres en las tribunas occidente y oriente, en las populares se hicieron promociones para que pueda asistir el mayor número de familias. Se tenía que ser muy atractivo, pues cada fin de semana se compite con el cine, los centros comerciales que también brindan esparcimiento y todo espectáculo familiar.

Se decidió publicar todo lo que se ofrecía, cuando Alianza Lima jugaba de local, en los principales diarios deportivos y con mucha fuerza a través de las redes sociales del club.

La estrategia consistió en ofrecer mucho más que ver un partido de fútbol, darle al asistente todas las facilidades y experiencias extras para que disfrute de una tarde en familia con toda la seguridad, luego se diferenció como marca y se escogieron los contenidos impulsando la principal fortaleza que en el 2014 era el orden financiero, ese punto ayudaba mucho a generar confianza en el orden comercial.

La primera estrategia fue combatir el fracaso deportivo del año 2013, donde incluso se puso peor porque el campeón fue Universitario, pero a diferencia del rival, el comportamiento económico del Club Alianza Lima era impecable, por lo que se hizo un circuito de entrevistas a la administradora, Susana Cuba con los principales medios económicos, como diario Gestión y Portafolio de El Comercio, donde podía demostrar con números el correcto manejo de la institución y la repercusión fue muy buena y las empresas e instituciones financieras empezaron a ver de forma seria al Club Alianza Lima.

Las redes sociales, son un sostén que tenía que crecer acompañada de una estrategia digital, por eso, se relanzó una nueva y moderna página web, se potenció un canal de noticias diario por YouTube y el Facebook oficial del club para inicios del 2014 llegó a tener más de un millón de seguidores gracias a los contenidos diarios y al compromiso de responder

lo más pronto posible. Actualmente tiene más de 3 millones y medio de adherentes. La estrategia digital es una de las principales vías a seguir para comunicar nuestra estrategia, ningún intento es suficiente si no se acompaña de una correcta estrategia digital.

Se potenció todo el espectro, como lo mencionamos líneas arriba se creó un canal de noticias en YouTube, Alianza Lima Noticias con un programa diario de 30 minutos, el Facebook fue el pilar de comunicación con hinchas y aficionados, las empresas podían acceder a una novedosa y moderna página web, todo esto sirvió para generar la confianza que se necesitaba para cumplir los objetivos.

4.1.2 Desarrollo de la estrategia en el posicionamiento del itinerario del cliente

La estrategia desarrollada fue la de contenido personalizado para la generación de clientes potenciales en función de las huellas offline y su posición en el ciclo de compra. Los clientes desarrollan una interacción con el club, lo primero es establecer los puntos de contacto, si es en la web, redes sociales, dentro de la institución, teléfono, actividades sociales, etc. Por su arte Philip Kotler (2003) indica que las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. Por lo que nuestra atención a este recorrido, define los puntos de contacto de cada tipo de cliente, por ejemplo, los hinchas, prefieren comunicarse a través del Facebook, ellos quieren una información y respuestas rápidas a sus consultas sobre la institución.

Todo aficionado desea información oficial, independientemente de la que puede encontrar en los medios de comunicación, por ese motivo se impulsó el noticiero Alianza Lima Noticias, en un canal de YouTube, para que el aficionado pueda ver diariamente las principales novedades de su equipo, y porque era un atractivo producto para atraer auspicios. Se requería contabilizar todo, la página oficial del club para el 2014 tenía más de un millón de seguidores y podía explotarse como un ingreso porque aseguraba una lectura masiva de publicidad. Este elemento es muy importante ya que según el portal Salesforce (2021), el recorrido del cliente es esa experiencia que los consumidores tienen con su marca por toda la vida - su camino desde el primer contacto con la empresa hasta la compra y también en la postventa, y es así como se trabajó en este rubro en el Club Alianza Lima.

Otro punto que se abordó, fue la cantidad de llamadas que recibía el Club, muchas personas diariamente se comunicaban por teléfono, preguntando cosas distintas, por lo que hicimos con los trabajadores que recepcionaban las llamadas, un entrenamiento para

contestar con cortesía y paciencia, ya que nos habíamos dado cuenta que muchas empresas y personas llamaban interesadas en acercarse al Club.

Luego de saber cuáles son los puntos de contacto, pasamos a ver el comportamiento de los clientes, como el tiempo que pasan en cada punto, las acciones que realizan y sus propios objetivos. Definitivamente los hinchas pasaban más tiempo en el Facebook compartiendo las publicaciones principalmente del primer equipo y las promociones para adquirir entradas o productos oficiales, por eso se conversó con la marca que viste al club y se consiguió poner un módulo de venta con todos los productos del equipo, en la explanada del estadio, los días que el primer equipo jugaba de local con horarios y promociones al alcance del hincha.

Posteriormente a este comportamiento se establecieron 2 tipos de cliente, el comercial y el tipo hincha o aficionado. El primero sumaba a los intereses de auspicios y marca y el tipo hincha que estaba comprometido con apoyar a la institución, y para realizar la estrategia de contenidos de una manera acertada y totalmente profesional, se le encargó a Arellano Marketing un estudio sobre la realidad del entorno de Alianza Lima, que arrojó resultados muy valiosos y positivos respecto a los diferentes tipos de personas que tienen vínculos con Alianza Lima, los resultados de este estudio, permitieron encargar la elaboración de un manual de marca.

En pleno 2014 Alianza Lima no contaba con un manual de marca, todo club serio tiene uno, pues le permite ofrecer a todo público su estructura comercial y política de forma oficial. El trabajo se hizo y el resultado es que la institución pudo tener la identificación necesaria del camino y la huella digital de su aficionado y/o socio comercial.

A partir de esta definición las estrategias fueron más directas al espacio de cada cliente potencial del club Alianza Lima. Conocer el comportamiento y el desarrollo en espacios del potencial cliente permitió ser más específico y acertado. El resultado fue, que se establecieron las estrategias de contenido que atrajeron a las personas y empresas que tenían interés, pero no sabían cómo acudir o comunicarse con el Club.

4.1.3 Desarrollo de la estrategia en tipos de contenido

Se usaron varias opciones de contenido dependiendo el canal y el cliente, por ejemplo, a los potenciales auspiciadores se les hacía llegar contenidos de cantidad de hinchas según reportes oficiales de la CONMEBOL, cuantos aficionados iban al estadio, el número

de veces que el club salía en portada de los principales diarios, el estricto cumplimiento del pago de las obligaciones, etc.

A los aficionados, se les brindaba información diaria del primer equipo, promociones de artículos oficiales, precio de las entradas, lugares de venta, utilizando los canales digitales y la web oficial. Se puso en práctica los tipos de contenidos adecuados para cada estrategia, por ejemplo, se trabajó con videos para comunicar la actualidad del club, videos en alta definición que marcaron una diferencia y estaban al alcance en las redes oficiales de la institución, como indica el experto en marketing de contenidos Roberto Espinoza, (2019) acerca de los videos igual que las imágenes, tienen un formato mucho más atractivo, donde no existe la necesidad de leer un texto que pueda resultar monótono. La combinación de imagen y audio tiene una gran aceptación por parte de los usuarios.

También se trabajó con avisos a través de la pantalla del marcador del estadio, para informar actividades importantes del club, un punto muy importante fue el uso de infografías, especialmente para comunicar todos los aspectos de seguridad e el acceso al estadio y dentro del mismo, como lo recomienda Espinoza (2019), con respecto a las infografías,

Son creadas por las marcas y empresas para traducir la información de un texto hasta un ámbito más visual. En ella podemos encontrar porcentajes, gráficos e información de interés adaptada a un formato más sencillo para la vista del usuario.

Para los auspiciadores y socios comerciales se trabajaron videos institucionales donde se marcaba el nuevo orden del club, la nueva política y el lanzamiento de Alianza Lima como una de las marcas más potentes del Perú.

Estos videos ayudaron a conseguir una identificación con los auspiciadores y socios comerciales que podían observar más allá de números fríos como se trabajaba en esta nueva etapa dentro de la institución blanquiazul. La identificación fue parte de los objetivos perseguidos por la jefatura de contenidos, porque era necesario no solo contar con auspiciadores que podían pasar como un cliente más que ponía o invertía una cantidad importante de su presupuesto sino convertirlos en aliados que compartan los valores del club.

Cuando se tiene al socio o cliente identificado permites crear una lealtad hacia la marca, puedes establecer nuevos convenios, la percepción del club cambió y desde afuera se empezó a mirar de manera distinta a Alianza Lima.

Entre el 2012 y 2013, el club estaba fuera del sistema financiero, era prioritario volver a formar parte, la estrategia de contenidos iba en esa ruta, por eso es que hablamos de la identificación y también de la confianza, durante el primer semestre del 2014 Alianza volvió a ser elegido dentro del sistema financiero, volvió a ser objeto de crédito y pudo manejar mejor su economía. No olvidemos que Alianza Lima era un club concursado y su principal responsabilidad es cumplir con el pago de su deuda y sus obligaciones.

Las diferentes estrategias de contenido, desarrolladas para cada tema específico permitieron al Club manejarse dentro del sistema deportivo y económico con mejores opciones, los socios comerciales y auspicios empezaron a acercarse al club con mucha más confianza, esto permitió que Alianza Lima sea visto como una institución seria que brindaba no solo un espacio publicitario o un lugar de auspicio comercial sino también los valores obtenidos durante más de 100 años de vida en el Perú.

4.2 Obtención de mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante el periodo 2014 al 2019

El año 2013, el Club recibió de ingresos por auspicios de poco más de 2 millones de soles. El 2014, que fue el primer año de gestión de la Jefatura de Contenidos & PR, el ingreso por el mismo rubro ascendió a 5 millones doscientos mil soles. Durante las temporadas 2015 y 2016 se obtuvieron más de seis millones por cada año; para el ejercicio del 2017 fueron siete millones y medio; en el 2018 la cifra fue de 8 millones cien mil soles y el récord fue en el proceso del 2019 con 12 millones trecientos mil soles. (TGS Sarrio y Asociados, 2019)

En seis años, el ingreso por auspicios subió de 2 millones a poco más de 12, es decir seis veces más. Si se hace el resumen desde el 2014 hasta el 2019, se observa un crecimiento importante en el rubro de auspicios. Es aquí donde la estrategia de generación de contenidos apuntaba principalmente. Se ha explicado que la estrategia tuvo como pilar generar confianza y levantar la marca y el éxito deportivo del 2017, 2018 y 2019 colaboraron en el incremento económico por auspicios.

Ingresos por auspicios en el periodo 2014 - 2019

AÑO	INGRESO POR AUSPICIO (soles)
2013	2, 000, 000
2014	5, 200, 000
2015	6, 000, 000
2016	6, 000, 000
2017	7, 500, 000
2018	8, 100, 000
2019	12, 300, 000

Elaboración propia, en base a los estados financieros del Club Alianza Lima (TGS Sarrio & Asociados, 2019)

Los auspicios más importantes son los derechos de televisación, el pago anual de Nike por ser la marca oficial, la venta del pecho de la camiseta, la espalda alta y baja de la camiseta y el lado posterior del short. Otros ingresos son, el alquiler de los paneles leds alrededor de la cancha, las activaciones antes y durante el entretiempo de los partidos, el alquiler de espacios para módulos en las fechas de local en la tribuna occidente, la venta de productos oficiales, y el auspicio a las divisiones menores.

También se consideró auspicio todo lo que las empresas aportaban para la presentación del plantel profesional de fútbol en la llamada “Noche Blanquiazul”. El contenido, nunca dejó de generarse en Alianza Lima, incluso en pandemia, se vendieron saludos virtuales de los jugadores por el día del padre, por ejemplo, y el ingreso fue más de 56 mil soles. La institución aliancista, creó hábitos de consumo, más allá de los principales como la camiseta se acostumbró al aficionado a comprar turrón aliancista en octubre y panetón blanquiazul en diciembre.

Destacamos también la fe que acompaña al cuadro aliancista, en octubre el cambio del color de camiseta y la devoción por el Señor de los Milagros lo diferencia de los otros equipos y coloca al cuadro en otro nivel.

Es aquí donde los resultados se pueden medir en cantidades y no en gestión, donde se puede establecer que las estrategias de contenido a través de todos sus tipos y canales de comunicación llevan a un derrotero. El contenido es la herramienta más útil para atraer clientes y sumado a la comunicación correcta por los canales adecuados el resultado debe ser favorable para la empresa y/o marca.

La experiencia del Club Alianza Lima así lo demuestra, se utilizó el contenido para generar confianza en todos los públicos, la marca volvió a generar valor, la reputación de la institución mejoró ostensiblemente. El primer año del 2013 al 2014 se generó un incremento de 2 a 5 millones y al culminar el 2019 más de 12 millones en las arcas del club.

Tan buena fue la experiencia que la Federación Peruana de Fútbol contrató al gerente de marketing de Alianza Lima, el colombiano Benjamín Romero, para trasladar la experiencia esta vez a nivel del máximo ente del fútbol del país.

4.2.1 Canales utilizados en la obtención de mayores auspicios

Los canales eran diversos, existen los propios como la web oficial, los pagados como avisos en redes y los ganados como los comentarios positivos en las redes luego de la publicación de contenidos, como lo explica Marisa Casasola (2020) con respecto a los canales propios, pagados y ganados son una forma de organizar el contenido de una marca teniendo en cuenta el esfuerzo, tiempo y dinero que requieren, así como el alcance, efecto y escalabilidad que generan.

El mundo digital es el de mayor exposición, para los obtener los objetivos planteados, incluso para las ventas, desde la web, redes sociales, generando interacción y transmitiéndole al cliente que vive la experiencia de la institución.

Se apostó por ingresar al mundo de la comunicación digital, toda comunicación debería ser transmitida por nuestros canales oficiales y, en primer lugar. Todos los grandes clubes del mundo tienen áreas definidas para el desarrollo de sus redes y su espectro digital, Alianza no podía ser la excepción. Se ha explicado que los contenidos deben ser relevantes y valiosos para atraer y llamar la atención del público definido con el objetivo de impulsarlos a ser nuevos clientes. Todos los canales que se tienen al alcance deben ser explotados, y comunicados a través de videos, audios textos, fotos, etc.

Aquí se hace importante el seguimiento de lo planificado en los canales, se debe monitorear constantemente para seguir el ritmo de nuestro público. Si bien el canal digital es un nexo principal, las relaciones públicas también colaboraron para generar mayores ingresos por auspicios. El diálogo, las reuniones con representantes de empresas que no deseaban volver a Alianza Lima dieron sus frutos, pues después de ellas varias empresas regresaron, como el caso concreto de laboratorios Hersil que por una mala experiencia con una administración anterior había retirado su apoyo a las divisiones menores. Los canales

pueden ser muchos, pero es la estrategia de contenidos es el arma que definirá el acercamiento de nuevos clientes y auspiciadores.

* Para respaldar lo expuesto tanto en la gestión como en los resultados se realizaron dos entrevistas, la primera a la Sra. Susana Cuba Pinto administradora financiera del Club Alianza Lima de abril del 2012 a marzo del 2015 y a Giancarlo Polastri Celoria Gerente de Marketing del Club Alianza Lima de Julio del 2013 a marzo 2015.

Respecto a varios tópicos desarrollados, las respuestas de los entrevistados respaldan el desarrollo de la gestión.

Por ejemplo, cuándo se consultó el porqué de la creación de una jefatura de contenidos & PR, Cuba responde: “Se creó la jefatura de contenidos & PR, para generar el diferenciador en nuestra comunicación y en el trato con todos nuestros públicos”

Polastri, por su parte, manifestó que “se tomó la decisión de crear esta jefatura básicamente por la importancia y potencia de la marca, teníamos que ser coherentes con nuestros mensajes, la marca Alianza Lima tiene muchísimos seguidores, era mandatorio.”

Sobre el tema de cómo se logró posicionar el valor de marca, Cuba respondió que se hizo “desarrollando contenidos que comuniquen los valores de Alianza Lima, además demostrando que es el más grande en arrastre popular, el club con más hinchas en el Perú.”

A su vez, Polastri señaló “simplemente generando contenido de valor corporativo, ético y apoyados de la historia de la institución generar esa reputación que la marca tenía guardada.”

Ambos coincidieron en que se generaron contenidos que transmitieran los valores del club.

En el tema de cuánto fue el incremento de ingresos por auspicios luego de la generación de estrategias de contenido, Cuba manifestó que “del 2013 al 2014 aumentaron de 2 a 5 millones”. Por su parte, Polastri dijo que “la creación de la Jefatura de Contenidos, acompañada de una serie de estrategias incrementó en un 80 % en poco menos de dos años, gran trabajo en equipo.”

Contenidos creativos que ayudaron a generar confianza, valor de marca y mayores ingresos por auspicios

Diciembre 2013, Se generó un circuito de entrevista con los medios económicos más importantes para realzar el escrupuloso manejo financiero del Club por 2 motivos, el primero era para llamar la atención del sistema financiero porque Alianza Lima se encontraba como no elegible y el segundo fue porque Universitario había salido campeón nacional y se tenía que contrarrestar las críticas deportivas con nuestra mayor fortaleza que era el estricto cumplimiento de los deberes económico del Club.

Mayo 2014, se creó la frase alusiva al campeonato de la copa del Inca “El espectáculo es ganar”, que lucieron los jugadores en la celebración del título, lo que mandó un fuerte mensaje para todos y es que Alianza Lima es un Club ganador, y también para atraer la atención de los posibles auspiciadores, tal fue el reconocimiento de la frase que la marca oficial del Club (Nike) a los dos días empezó a vender los polos con la frase alusiva a 79 soles.

Octubre 2014, se realizó el festival Morado, que consistía en la presentación del concurso de alfombras de flores de todos los auspiciadores en la cancha principal del estadio de Matute, con record de 14 participantes, también se le permitió a cada auspiciador tener un módulo con sus productos en la tribuna occidente, además de la degustación y venta del turrón blanquiazul, con ingreso gratis a todos los hinchas durante el horario del festival, esto permitió estrechar los vínculos con los auspiciadores y que los propios hinchas de Alianza tuvieran contacto con los productos oficiales de la institución acercándolos y haciéndoles vivir la experiencia dentro del propio estadio.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Lo primero en lo que se ocupó el Club Alianza Lima, como institución concursada, fue en acercarse a todo sus públicos, en hacer que todos sus clientes tengan la necesidad de aproximarse a la institución, para este fin, desarrolló una ingeniosa estrategia de contenidos que en primer lugar se basaba en reconstruir la confianza financiera y luego en hacer que sus diversos clientes se acercaran mediante experiencias a través de todos sus canales.

Sobre este punto, Wilcock (2013) señala que,

La generación de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (p,5)

El Club Alianza Lima trabajó en recuperar su imagen, pues tras los hechos de ser una institución que no cumplía con sus compromisos, que le debía a su planilla de jugadores, que no respetaba acuerdos comerciales con sus auspiciadores, la buena reputación se había perdido. Es por ese motivo que se elaboró un plan para generar una imagen positiva, un acercamiento a todos los públicos y finalmente conseguir recursos. Sobre el particular Mediavilla (2007) expone crear una imagen positiva que contribuya a la aceptación general, al prestigio de su labor y la transparencia de su gestión, favoreciendo la relación exterior con el público y la captación de recursos para potenciar su actividad.

El Club Alianza Lima tenía que diferenciar a su público, para tener una gestión exitosa era necesario que las estrategias de contenidos estén diferenciadas. Olabe Sánchez, (2009) indica sobre este tema, el mundo del fútbol profesional cada vez es más estudiado, desde varias ópticas, para hacerlo más rentable y sostener su presencia mediante estrategias de comunicación, que no son más que los diferentes contenidos para sus diversos públicos.

En la institución se realizó un trabajo para conectar al aficionado, para acercarlo día a día a las actividades del primer equipo con la intención de fidelizarlo y hacerlo sentir parte importante, para lograr el objetivo había que trabajar con sus emociones. Cimarra (2014) comenta que es necesario ofrecer un contenido de valor, intentando que los aficionados se conviertan en protagonistas, a través del acercamiento emocional al equipo.

El Club tomó la decisión de ingresar con toda la fuerza al mundo digital, explotando las redes sociales como la principal fuente de información oficial y de contenido para todos los aficionados. Garrote (2017) manifiesta, Los clubs de fútbol deben usar mejor las redes sociales para adecuar su contenido y hacerlo más atractivo para sus aficionados.

El Club victoriano trabajó la fidelización de sus clientes y la difusión de su marca a través de la generación de contenido creativo y sostenido.

Arístizabal (2020) dice sobre el particular,

La estrategia de generación de contenidos es una gran herramienta para fidelizar clientes, esto se logra en la medida en que se genere con frecuencia contenido relevante y valioso para el público. Así se garantiza que se viralice con rapidez y logre un impacto positivo en la difusión de la marca. (p,1)

La Gerencia de Marketing fue la que dirigió el trabajo de la Jefatura de Contenidos & PR y de la de la Oficina de Prensa para conseguir los objetivos trazados. Olabe Sánchez (2012) sostiene que la estrategia para relacionarse con sus stakeholders se fundamentó en diversas actuaciones sobre las áreas claves a la hora de gestionar la imagen del Club. La comunicación se diseñó de forma holística, con una planificación transversal que integraba a las áreas de Marketing, Relaciones Institucionales, Protocolo y Medios.

Conseguir un auspicio no solo genera el ingreso económico sino también el respaldo a los valores, marca, reputación, etc. que el Club persigue. Senovilla, G (2000) indica que el auspicio es la forma de comunicación empresarial asociada a la actividad deportiva con el objetivo de difundir una imagen de marca para obtener notoriedad y un estado de opinión favorable a la misma.

CAPITULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La generación de contenidos se desarrolló de forma sostenida, siendo de gran ayuda para incrementar los ingresos por auspicios, ya que desde el 2014 hasta el 2019 el incremento en ese rubro subió de 2 millones a más de 12, demostrando que con una buena estrategia los resultados son muy positivos, además de impulsar la imagen y reputación del club.
- El proceso de generación de contenidos tuvo diversas fases que ayudaron a su mejor aplicación, como la segmentación de mercados donde se analizó a cada grupo para brindarle el contenido específico necesario, porque es muy importante saber qué información se le brinda a cada quién y mediante qué canal para llegar a los objetivos trazados.
- El itinerario del cliente se realizó haciendo el seguimiento de cómo los clientes iniciaban su contacto con el club y cómo seguían a la institución hasta llegar a un intercambio comercial como la compra de entradas, productos oficiales o auspicios. Todo cliente tiene una huella off line que debe conocerse para saber cómo actúa el mismo y desde ahí poder transmitir la información adecuada para cada cliente.
- Los tipos de contenidos tuvieron gran influencia en la estrategia para conseguir mayores ingresos por auspicios, ya que permiten diferenciar la forma de entregar información a los diversos públicos del club. En efecto, no es lo mismo entregar un video, un mail o un audio, cada tipo de contenido tiene que ser escogido según la información y el cliente para que la información llegue con la intención con la que ha sido enviada.
- Los canales utilizados permitieron desarrollar la estrategia de contenidos porque determinaron el conducto por el cual se entregaba la información que requería el cliente, estableciendo una relación directa en la estrategia de generación de contenidos. Los canales propios, pagados y ganados ofrecen alternativas distintas que se deben saber escoger específicamente.

Recomendaciones

- Se recomienda a toda institución deportiva profesional desarrollar una Jefatura de Contenidos, para gestionar buena reputación, credibilidad, generar confianza y conseguir mayores ingresos por auspicios, una Jefatura de Contenidos brinda la posibilidad de desarrollar el trabajo con todas las herramientas necesarias y con una coordinación estrecha con el Departamento de Marketing los objetivos son cumplidos a cabalidad.
- Los empleados que laboran dentro de una Jefatura de Contenidos deben tener un alto nivel profesional, puesto que la preparación y experiencia van a marcar la diferencia al momento de gestionar las estrategias y conseguir los objetivos. Muchas veces se compite con otros clubes y empresas que tienen experiencia y calidad, se debe asistir a muchas reuniones y definir estrategias inteligentes que marquen una diferencia, la competitividad se consigue con la alta preparación.
- Contenidos, comunicaciones y marketing deben trabajar de la mano, ya que la Jefatura de Contenidos genera las estrategias, el Área de Comunicaciones las difunde y el Departamento de Marketing las comercializa. Nuevamente se hace visible la coordinación y ahora se involucra al área de comunicaciones puesto que es el medio por el cual se va a llegar a transmitir la información del club a millones de personas y además es el canal oficial del club.
- El contenido debe marcar una pauta creativa recurrente dentro de las instituciones, ya que a través de sus estrategias se consigue la credibilidad del cliente y se genera la confianza en todos sus públicos, esta actividad debe ser constante y sostenida
- No se debe precisar del contenido sola e imperiosamente para obtener mayores ingresos sino debe verse desde un perfil integral dentro del organigrama y desarrollo de la institución. El contenido debe ser parte de la estructura del club, puesto que es necesario no solo como herramienta para generar mayores auspicios sino para brindar una imagen coherente con los valores de la institución y también cuidar la reputación y hacerla crecer de forma positiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almanza, D., Quiroz. C. J. y Narrea L. E. (2020) *Proceso de gestión de patrocinio deportivo*, (Tesis de pre grado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16597>

Aristizábal, M (2020), Diario La República, *La importancia del contenido digital para hacer crecer su empresa y obtener clientes*, Bogotá – Colombia –

<https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/la-importancia-del-contenido-digital-para-hacer-crecer-su-empresa-2850219>

Besoccer.com (2019) *El primer equipo Nike de Europa*

Recuperado de <https://es.besoccer.com/noticia/el-primer-equipo-nike-de-europa-578445>

Bravo (2016) *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de virgin*

Mobile. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139653>

Casas (2020) *El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades*

deportivas y marcas comerciales. Universidad de Valladolid, Valladolid, España

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37379>

Casasola, M (2020) *Medios propios, pagados y ganados: qué son y cómo utilizarlos*

Recuperado de

<https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/>

Castro, C (2012) Puromarketing, *La generación de contenidos, el rey del marketing*

Recuperado de

<https://www.puromarketing.com/10/11746/generacion-contenido-marketing.html>

Contenidos Click, (2017) *¿Cómo influye el marketing de contenidos en el sector deportivo?*,

Recuperado de

<https://contenidosclick.es/redactores-freelance/redactores-de-contenido-de-futbol/>

Diario El Comercio (2016). *Los auspicios cubren hasta el 65% de los presupuestos de los equipos*, Ecuador. Recuperado de elcomercio.com

Diario Gestión (2015) *Alianza tuvo más ingresos por marketing que por taquilla el 2014* Lima – Perú

Recuperado de <https://gestión.pe>

Díaz (2017) *El impacto del patrocinio deportivo como una estrategia de posicionamiento de marca y la propuesta de aplicación en el mercado ecuatoriano*. Pontificia

Universidad Católica del Ecuador, Guayaquil; Ecuador

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14541>

economipedia.com (2020), *Patrocinio deportivo*

Recuperado <https://economipedia.com/definiciones/patrocinio-deportivo.html>

Espinoza, R (2019) *¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos*

Recuperado de <https://robertoespinoza.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>

Evasanagustín.com (2012), *El precio y el valor de los contenidos –*

Recuperado

<https://www.evasanagustin.com/workaholic/2012/04/30/contenidos-el-precio-y-el-valor-de-los-contenidos/>

García, J., Gómez, M., & Molina, A. (2013). *Posicionamiento de marcas destino: Una aplicación en cinco regiones españolas*. INNOVAR, 3-18.

Giraldo, V (2019) Rockcontent, *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad,*

Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Goikolea, M. (2016). *Breve historia del Marketing de Contenidos*. Blog Iebschool.

Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/historia-marketing-digital/>

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018), *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw

Hill Education <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Higuerey, E (2020) *Marketing de Contenidos: una estrategia útil para todos los negocios, de todos los segmentos y tamaños* –

Recuperado de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-para-todos-los-negocios/>

Kissane, E (2011), *Estrategia de contenido y UX: Una historia de amor moderna*

- Recuperado

<https://medium.com/@uxenie/estrategia-de-contenido-y-ux-una-historia-de-amor-moderna-853a77aa7f5f>

Kotler, P (2003) *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*, Editorial Pearson

Educación, España

Lajugadafinanciera.com (2017) *¿Qué objetivos persiguen los patrocinadores en el deporte?*

Recuperado de <http://lajugadafinanciera.com/objetivos-patrocinio-deportivo/>

Lowpost (2020) *4 objetivos imprescindibles del marketing de contenidos*

Recuperado de

<https://lowpost.com/blog/4-objetivos-imprescindibles-marketing-contenidos/>

Nal3.com (2016), *Origen y evolución del marketing de contenidos: un paseo por la historia*

– Recuperado de

<https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/origen-y-evolucion-del-marketing-de-contenidos-un-paseo-por-la-historia>

Marketing analítico (2018) *Marketing de contenidos en la estrategia digital*

Recuperado de

<https://www.marketing-analitico.com/pln/estrategia-marketing-de-contenidos/>

Mediavilla, G (2007) *La comunicación corporativa en el deporte*, Madrid, S.L.

Editorial Gymnos

<http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20070705180711gerardomediavilla.pdf>

Olabe-Sánchez, F (2015), *El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol*, Alicante, Universidad de Alicante.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/44252/1/ReMedCom_06_01_06.pdf

Olabe Sánchez, F. (2010). *La comunicación no convencional en los clubes de fútbol*. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 3(1), 121 - 138.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3275589>

Olabe Sánchez, F (2012). «*La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos*», Revista Internacional de Relaciones Públicas, 4, 2, pp. 277-298

Panfichi, A (2014) *El colapso del fútbol peruano, los clubes y su privatización* -

Recuperado de <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/439/558>

Patrocinaundeportista.com (2017) *Qué es el patrocinio deportivo*

Recuperado de <http://www.patrocinaundeportista.com/patrocinio-deportivo>

Pulizzi, J (2020), *Marketing De Contenidos: Qué es y Cómo Aprovecharlo* –

Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos>

Quiroz y Tagle (2020) *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido*

generado por la marca, el engagement y las ventas. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15732>

Richard D ‘Sponsorship 360: International Sport Marketing and Sponsorship’ del Johan

Cruyff Institute, (2018), *El patrocinio deportivo sigue creciendo como plataforma de conexión de las marcas con su público objetivo*

Recuperado de

<https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/marketing-deportivo/el-patrocinio-deportivo/>

Revista Digital Libre Directo (2018) *Jägermeister, la bebida alcohólica que modernizó el fútbol*

Recuperado de

<https://www.revistalibredirecto.es/jagermeister-bebida-alcoholica-que-modernizo-el-futbol/>

Ruiz (2020) *Diferenciar entre el televidente frecuente de fútbol (TFF) y el televidente ocasional de fútbol (TOF) peruano, para mejorar el modelo tradicional de valorización del costo de los avisos publicitarios*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17902>

Santesmases M (2014) *Fundamentos de la mercadotecnia*, Grupo Editorial Patria, México.

<file:///D:/acer/Downloads/Fundamentos%20de%20Mercadotecnia%20-%20Miguel%20Santesmases%20Mestre.pdf>

Senovilla, G (2000) *Patrocinio, esponsorización y mecenazgo en el deporte* < ciclo Gestión mayo 2000 sin publicar

Sordo, A (2016), *Estrategia de marketing de contenidos* – Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

TGS Sarrio & Asociados (2019). Estados financieros del Club Alianza Lima. https://clubalianzalima.com.pe/static/media/uploads/transparencia/club_alianza_lima_-_eff_2019_final.pdf

Universidad de San Diego. (2015). Postcron. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Wilcock, M (2016) *Crear para convertir*, Divisadero canal online, España 5 - 6

https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	VARIABLES/ CATEGORIAS	DIMENSIONES/ SUB CATEGORIAS	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>Describir cómo se desarrolló la estrategia de la generación de contenidos para obtener mayores auspicios en el club alianza lima durante el periodo 2014 al 2019</p>	<p>Describir cómo se desarrolló la estrategia de la generación de contenidos para obtener mayores auspicios en el club Alianza Lima durante el periodo 2014 al 2019</p>	<p>Variable 1: Generación de contenidos</p>	<p>1. La segmentación del mercado 2. Posición en el itinerario del cliente 3. Tipo de contenido 4. Canales</p>	<p>- Creación de la jefatura de contenidos del club Alianza Lima - Generación de confianza del Club Alianza Lima - Imagen del Club Alianza Lima - Reputación del Club Alianza Lima - Rendimiento deportivo del Club Alianza Lima</p>	<p>a.- Método y diseño Tipo: Cualitativo Nivel: Descriptivo Diseño: Fenomenológico b.- Técnica e instrumentos de recolección de datos c.- Procesamiento de análisis de datos</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p>	<p>Variable 2: Auspicios</p>	<p>1. Impulsar la imagen de la compañía 2. Incrementar la exposición de la marca 3. Incrementar las ventas 4. Conseguir una transferencia de imagen</p>		

<p>Cómo se desarrolló la estrategia de generación de contenidos segmentando los diferentes mercados, para obtener mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante el período 2014-2019.</p>	<p>Analizar cómo se desarrolló la estrategia de generación de contenidos segmentando los diferentes mercados, para obtener mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años 2014 al 2019</p>
<p>Cómo se desarrolló la estrategia de generación de contenidos en la posición del itinerario del cliente para la obtención de mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años del 2014 al 2019</p>	<p>Analizar cómo se desarrolló la estrategia de generación de contenidos en la posición del itinerario del cliente para la obtención de mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años del 2014 al 2019</p>
<p>Cuál fue la influencia de la estrategia de tipos de contenidos en la obtención de mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años del 2014 al 2019</p>	<p>Determinar la influencia de la estrategia de tipos de contenidos en la obtención de mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años 2014 al 2019</p>

Cuál fue la relación de la estrategia de generación de contenidos y los canales utilizados en la obtención de mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años del 2014 al 2019.	Establecer la relación de la estrategia de generación de contenidos y los canales utilizados con la obtención de mayores auspicios en el Club Alianza Lima durante los años 2014 al 2019.				
--	---	--	--	--	--

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista

Fecha: 10 – 12 – 2020 **Hora de inicio:** 10: 00 am **Hora de termino:** 11:00 am

Información personal

Curso y ciclo: Maestría de comunicación y marketing

Esta entrevista es parte de la investigación para conocer cómo se desarrolló la estrategia de contenidos para incrementar los ingresos por auspicios en el club Alianza Lima

Guía de observación

Observador: Duncan Portilla Campos

Ciclo: Maestría de comunicación y marketing

Fecha:	Horario:
La segmentación de mercado	Se identifican los distintos tipos de clientes
Posición en el itinerario del cliente	Se identifica el recorrido del cliente
Tipo de contenido	Se escoge el contenido específico para cada cliente
Canales	Se escoge el canal adecuado para cada cliente

Anexo 3: Entrevistas

Entrevista a Susana Cuba Pinto, administradora del Club Alianza Lima de abril del 2012 a marzo del 2015

- ¿Por qué se creó la Jefatura de contenido & PR en el Club Alianza Lima?

Se creó la jefatura de contenidos & PR, para generar el diferenciador en nuestra comunicación y en el trato con todos nuestros públicos

- ¿Cómo se segmentaron los distintos públicos en la generación de contenidos en el Club Alianza Lima?

Por hinchas, socios, auspiciadores, stakeholders

- ¿Cómo se desarrolló la posición del itinerario del cliente en la generación de contenidos en el Club Alianza Lima?

Por su participación en todo medio digital oficial de Alianza Lima y por el estudio que encargamos a Arellano Marketing

- ¿Qué tipos de contenidos se desarrollaron en el Club Alianza Lima?

Principalmente creativos, que involucraran mediante una historia, y que hiciera sentir a los clientes parte del sentimiento por el club.

- ¿Qué canales se usaron en la generación de contenidos en el Club Alianza Lima?

Principalmente los digitales

- ¿Cómo se impulsó la imagen del Club Alianza Lima en el desarrollo de la generación de contenidos?

Se impulsó como un club serio, financieramente elegible y capaz de retornar con creces todo auspicio.

- ¿Cómo se desarrolló el valor de marca mediante la generación de contenidos en el Club Alianza Lima?

Generando contenidos que comuniquen los valores de Alianza Lima, además demostrando que es el más grande en arrastre popular, el club con más hinchas en el Perú.

- ¿A cuánto se incrementaron los ingresos por auspicio en el desarrollo de la generación de contenidos del Club Alianza Lima?

Del 2013 al 2014 aumentaron de 2 a 5 millones

- ¿Cómo se trabajó la transferencia de imagen en la generación de contenidos del Club Alianza Lima?

Transmitiendo a todos nuestros públicos los valores del Club Alianza Lima, como seriedad, deportividad, esfuerzo, popular, corazón, etc.

- En porcentaje, ¿cuánto representa el ingreso por auspicios en el presupuesto del Club Alianza Lima?

La tercera parte de nuestro presupuesto asignado, que, por acuerdo de confidencialidad, no voy a revelar.

Entrevista a Giancarlo Polastri Celoria, gerente de marketing del Club Alianza Lima de Julio del 2013 a marzo de 2015

- ¿Cómo se decidió crear una jefatura de contenidos & PR en el Club Alianza Lima en el año 2013?

Se tomó la decisión de crear esta jefatura básicamente por la importancia y potencia de la marca, teníamos que ser coherentes con nuestros mensajes, la marca Alianza Lima tiene muchísimos seguidores, era mandatorio.

- ¿Cuáles eran los objetivos de la jefatura de contenidos y P&R en el Club Alianza Lima?

El objetivo general era darle la institucionalidad a la marca, ya que AL es mucho más que un potente equipo de fútbol, de esa manera tenía la obligación moral de generar contenido con un alto sentido de ética, reputación y comunicar los valores que el club.

- ¿Cómo se segmentaron los distintos públicos en la generación de contenidos en el Club Alianza Lima?

Básicamente en el B2B, B2C e instituciones gubernamentales, la idea era hablarle a cada segmento de manera ordenada y formal.

- ¿Qué tipos de contenidos se desarrollaron en el Club Alianza Lima?

Según el target se generaba el contenido

- ¿Qué canales se usaron en la generación de contenidos en el Club Alianza Lima?

Inicialmente solo por redes sociales y en un futuro no muy lejano en el ATL ya que el club tiene muchísimas alianzas estratégicas con medios de comunicación.

- ¿Cómo se impulsó la imagen del Club Alianza Lima en el desarrollo de la generación de contenido dentro de la gerencia de marketing?

Con la contratación de un líder en comunicación corporativa y ética corporativa más la reputación.

- ¿Cómo se desarrolló el valor de marca mediante la generación de contenidos en el Club Alianza Lima?

Simplemente generando contenido de valor corporativo, ético y apoyados de la historia de la institución generar esa reputación que la marca tenía guardada por el mal actuar de antiguas administraciones.

- ¿Cuánto se incrementaron los auspicios en el desarrollo de la generación de contenidos del Club Alianza Lima?

La generación de contenido acompañado de otras herramientas básicas en la generación de valor en 14 MM de dólares en dos patrocinios prioritarios como Nike (socio estratégico) y Backus (patrocinador principal).

- En porcentaje, ¿cuánto se incrementaron anualmente los ingresos por marketing luego de la creación de la jefatura de contenido & PR?

La creación de la jefatura de contenidos acompañado de una serie de estrategias se incrementó en un 80 % en poco menos de dos años, gran trabajo en equipo.