



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Impacto en la carencia del financiamiento privado para el desarrollo de los deportistas del Centro de Alto Rendimiento Deportivo-Videna

TESIS

Para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios

AUTOR

Bachiller Egoavil Ortega, Susan Indira

(ORCID: 0000.0002.9939.6775)

ASESOR

Doctor Cavani Grau, Carlos Manuel

(ORCID: 0000.0001.7455.1575)

Lima, Perú

2022

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Egoavil Ortega, Susan Indira

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 44840212

Datos de asesor

Doctor Cavani Grau, Carlos Manuel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 08856265

Datos del jurado

JURADO 1: Doctor Bancayán Oré, Carlos Armando, DNI N°09600178, ORCID 0000-0003-1970-0288)

JURADO 2: Magister Valdez Barber, Carlos Eduardo, DNI N°08250465, ORCID 0000-0002-5388-9830

JURADO 3: Magister Vega Denegri, Patricia Elvira, DNI N°9993699, ORCID 0000-0002-4547-4758)

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 413207

Código del Programa: 5.02.04

DEDICATORIA

*A mis padres Leonidas Egoávil Aguilar, Elena Ortega Rojas y a mis hermanos,
por su apoyo, y motivación constante.*

*A todos los deportistas y para deportistas de alto nivel, podemos romper barreras y
lograrlo.*

*El deporte abre las puertas para muchas industrias y muchos productos relativamente nuevos en
el mercado y con gran rentabilidad, haciendo de éste una importante fuente de empleo.*

Benito y Juárez

El patrocinio deportivo aun representa una oportunidad poco explorada por las marcas.

Cáceda y Córdova

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Carlos Cavani Grau por todo su apoyo y asesoría, no solo en la presente investigación, sino en mi formación como profesional.

A los Profesores del MBA-URP que no solo me brindaron una excelente formación, sino que entendieron la carrera de un deportista-estudiante durante dos años.

A todos mis colegas en la Gestión deportiva, deportistas y a los expertos en el deporte peruano por la participación en las entrevistas y su gran aporte.

Y un especial agradecimiento a todos mis entrenadores de vóleybol, compañeras de la Selección Peruana, Club Sporting Cristal, dirigentes deportivos, y amigos en general por su apoyo en todo momento y su paciencia cuando lo he necesitado.

Contenido

MIEMBROS DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Formulación del Problema.....	21
1.2.1 Problema General	21
1.2.2 Problemas específicos.....	21
1.3 Importancia y Justificación del Estudio	21
1.4 Delimitación del estudio	23
1.5 Objetivos de la Investigación	23
1.5.1 Objetivo General	23
1.5.2 Objetivos específicos	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
2.1 Marco histórico	25
2.2. Investigaciones relacionadas con el tema.....	29
2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.....	35
2.4 Definición de términos básicos	51
2.5 Fundamentos teóricos que sustenta las hipótesis	55
2.6. Hipótesis	57
2.6.1 Hipótesis general	57
2.6.2 Hipótesis específicas.....	57

2.7 Variables.....	57
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	58
3.2. Población y muestra	59
3.3. Técnicas o Instrumentos de recolección de datos	59
3.4. Descripción de procedimientos de análisis	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	60
4.1 Resultados	60
4.2. Análisis de los resultados.....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS	84
ANEXOS	91
1: Declaración de autenticidad.....	91
2: Autorización de consentimiento para autorizar la investigación	92
3: Matriz de consistencia.....	93
4: Matriz de Operacionalización	98
5: Protocolos o instrumentos utilizados	101
6: Formato de instrumento o protocolos utilizados	102
7: Tablas de confiabilidad y validez.....	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: <i>Presupuesto fiscal solo al desarrollo de alta competencia</i>	15
Tabla 02: <i>Servicios del CAR Videna</i>	17
Tabla 03: <i>Presupuesto recibido CAR 2019-2021</i>	18
Tabla 04: <i>Presupuesto gastado CAR 2019-2021</i>	18
Tabla 05: <i>Porcentaje del financiamiento público del IPD</i>	19
Tabla 06: <i>Porcentaje del financiamiento privado-IPD (2017-2021)</i>	19
Tabla 07: <i>Medallero Juegos Panamericanos 2019</i>	39
Tabla 08: <i>Subvenciones a deportistas PAD I modalidad no olímpica 2019</i>	42
Tabla 09: <i>Subvenciones a deportistas PAD II modalidad olímpica 2019</i>	43
Tabla 10: <i>Apoyo mensual a los maratonistas 2019</i>	44
Tabla 11: <i>Subvenciones a deportistas PAD II modalidades no olímpicas 2019</i>	44
Tabla 12: <i>Variable dependiente</i>	57
Tabla 13: <i>Variable independiente</i>	58

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 01:</i> Subvención a Federación	16
<i>Figura 02:</i> Ruta del desarrollo deportivo en el Perú	38
<i>Figura 03:</i> Proceso del desarrollo deportivo	40
<i>Figura 04:</i> Relación empresa-deportista en el patrocinio deportivo.....	46
<i>Figura 05:</i> Implicados en la relación de patrocinio deportivo	47
<i>Figura 06:</i> El desarrollo de los deportistas	56
<i>Figura 07:</i> Sector privado	56
<i>Figura 08:</i> Árbol de causas y efectos.....	65

RESUMEN

La presente investigación parte por el interés de identificar el impacto que generan las empresas privadas en el desarrollo de los deportistas del CAR-Videna en el Perú.

Del análisis interno y externo de la industria deportiva peruana se identifica que existen muchas brechas, desconocimiento y/o trabas, las cuales dificultan que existan relaciones entre un sector privado y el deportista. Por ello la investigación plantea analizar y encontrar factores determinantes para establecer recomendaciones que ayuden a que más deportistas cuenten con el apoyo necesario de las empresas privadas.

Para ello, se aplica una metodología basada en un estudio cualitativo, enfocadas en entrevistas que serán las fuentes de información primarias: Agentes patrocinadores deportivos, gestores deportivos y deportistas de alta competencia del Centro de Alto Rendimiento (CAR) -Videna.

La finalidad de la metodología señalada es dar a conocer a profundidad las distintas perspectivas y análisis del apoyo como fuente principal en el desarrollo del deportista.

Se concluye en esta investigación que el impacto del sector privado es pieza clave y fundamental para lograr el desarrollo de los deportistas peruanos, sin embargo, para generar ese impacto, la responsabilidad no debe partir de las empresas privadas, por lo que también se

identifica y a gran escala que no tenemos buenos gestores deportivos que tengan un plan de trabajo a largo plazo lo cual sea atractivo en el sector privado.

Palabra clave: Centro de Alto Rendimiento (CAR) Videna, deportes, alto rendimiento, deportistas, IPD.

ABSTRACT

This research is conducted on the interest of identifying the impact generated by private companies on the development of athletes in CAR-Videna in Peru.

By conducting an internal and external analysis of the sport industry in Peru. It can be deduced that there are several gaps, lacks knowledge, and obstacles, which make it difficult for a relationship to exist between the private sector and the athlete. For this reason, the research proposes analyzing and finding factors to establish recommendations that will help more athletes to have the necessary support from the private sector.

Thus, a methodology based on a qualitative study is applied, focusing on interviews that will be the primary sources of information: sports sponsors agents, sports managers and high-performance athletes from the High-Performance Center (CAR)- Videna.

The purpose of the above mentioned is to make known in detail the different perspectives and analysis of the support as the main source in the development of the athlete.

It is concluded that the impact of the private sector is key and fundamental to achieve the development of Peruvian athletes, however, to generate the impact, the responsibility should not start from private companies, so it is also identified and at large scale

that we do not have good sports managers who have a long-term work plan which is attractive to the private sector.

Key Word: High Performance Center (CAR) Videna, sports, high sports performance, athletes, IPD.

INTRODUCCIÓN

El deporte profesional en sí, considerado de alto rendimiento, exige una preparación máxima y diaria en la práctica deportiva, siendo su principal actividad representar a su país como seleccionado y obtener resultados deportivos a nivel nacional e internacional. Es impresionante de qué manera el deporte a nivel mundial ha ido desarrollándose, dónde según Forbes República Dominicana (2015) existen 6 países de Sudamérica que nos duplican en inversión al deporte.

El Perú no cuenta con un Ministerio del Deporte, por el contrario, el ente que rige el deporte nacional es el Instituto Peruano del Deporte bajo la supervisión del Ministerio del Deporte.

Gracias a la gran trayectoria deportiva que maneja la Universidad Ricardo Palma, no hemos podido mostrarnos indiferentes a este estudio, por eso se decidimos desarrollar esta tesis con el propósito de contribuir al análisis y demás investigaciones futuras para un mejor desarrollo deportivo nacional, ya que durante la realización de esta tesis no obtuvimos investigaciones relacionadas al tema, lo cual nos resultó preocupante para un desarrollo deportivo óptimo.

El objetivo final de este estudio es obtener un análisis del impacto que genera la empresa privada para el desarrollo de los deportistas del CAR-VIDENA, realizando propuestas razonadas y con base científica, inspirada el resultado del trabajo de campo de características cualitativas, donde la metodología instrumental “entrevistas a profundidad” ha sido la base del aporte de los conocimientos. Con opiniones de expertos en el deporte nacional, y deportistas federados, para que puedan ser aprovechadas por las Federaciones deportivas nacionales y de sus órganos rectores.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En el mundo entero, el ejercicio es una parte importante de un estilo de vida saludable. El deporte profesional, considerado de alto rendimiento, exige una preparación máxima y diaria en la práctica deportiva, siendo su principal actividad representar a su país como seleccionado y obtener resultados deportivos a nivel nacional e internacional. Sin embargo, poder lograr estas metas, no solo requiere del esfuerzo del deportista, sino también de un soporte para el logro de objetivos (Lorenzo y Sampaio, 2005, pp. 64-67).

En América Latina, se realizó un estudio en la cual incluye a los países que más invierten en el sector deportivo, en dicho estudio, Perú no figura dentro del ranking de los 10 primeros (Perú obtuvo el puesto 34), siendo Brasil el país que más invierte con U\$S842.4 millones y en el puesto 10 encontrándose Argentina con U\$S 30.3 millones (Forbes, 2015, p.1). Los eventos deportivos internacionales, como los campeonatos mundiales, Juegos Panamericanos y Juegos Olímpicos, representan para América Latina la posibilidad de adquirir logros a cada país a través de sus deportistas.

“En el Perú, la facturación total de la industria deportiva es de 450 millones de soles al año, considerando solo al fútbol, vóley y al atletismo. El fútbol profesional factura S/ 240 millones, el vóley S/ 46 millones de soles” (IPD, 2019, p. 47). De estos ingresos la mitad corresponden a ingresos por sponsors, patrocinios y derechos de transmisión. Sin embargo, el ente rector del deporte nacional, el Instituto Peruano del Deporte - IPD invierte “\$10 millones de dólares anuales,

las cuales \$8 millones se distribuyen a las Federaciones Nacionales y \$2 millones a los Centros de Alto Rendimiento’’ (MINEDU, 2017, p. 98).

Tabla 01: *Presupuesto fiscal solo al desarrollo de alta competencia*

PRESUPUESTO FISCAL INSTITUTO PERUANO DEL DEPORTE (2017-2021)					
DESARROLLO DE ALTA COMPETENCIA					
PRODUCTOS	2017	2018	2019	2020	2021
APOYO ECONÓMICO					
A DEPORTISTAS DE ALTA COMPETENCIA	S/11 210 410,00	S/13 284 275,00	S/11 218 284,00	S/14 117 160,00	S/16 750 294,00
SUBVENCIÓN					
FEDERACIONES DEPORTIVAS	S/40 165 741,00	S/71 789 265,00	S/74 406 202,00	S/73 795 455,00	S/44 733 732,00
INFRAESTRUCTURA	S/32 093 863,00	S/30 708 348,00	S/32 001 062,00	S/22 706 356,00	S/14 398 539,00
TOTAL	S/83 470 014,00	S/115 781 888,00	S/117 625 548,00	S/110 618 971,00	S/75 882 565,00

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

Elaboración: Propia.

Entre el 2013 y el 2016, el presupuesto para el Instituto Peruano del Deporte (IPD) aumentaba y disminuía dependiendo del año, sin embargo, desde el 2017 al 2019 estos montos ya no se redujeron respecto a su periodo previo. En el 2020 el presupuesto hacia las federaciones e infraestructura disminuyó, sin embargo, el apoyo económico que se le brinda al deportista tuvo un

incremento de 26 % interanual entre el 2019 al 2020. Para el 2021, “el IPD destina un mayor presupuesto al apoyo del deportista considerando que es el año donde nuestros deportistas participarán en los Juegos Olímpicos de Tokio” (MEF, 2021, p. 120).

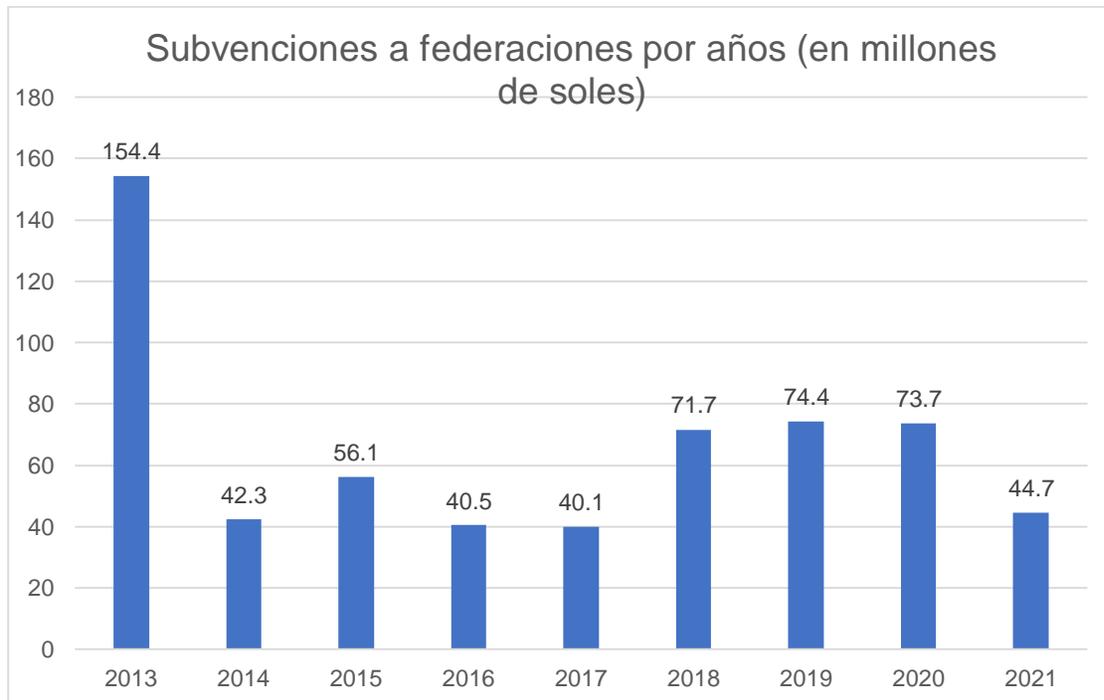


Figura 01: Subvención a Federación

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.

Elaboración: Propia

Entre el 2013 y el 2016 los montos destinados a las federaciones registraron movimientos de sube y baja, sin embargo, en el 2021 por la coyuntura actual, el presupuesto se redujo a un 30% menos que del 2020. Estamos ante una situación dura ya que cerca del 40% del presupuesto eran de recursos directamente recaudados a través de los alquileres de escenarios (como la cancha principal del Estadio Nacional), pero también del impuesto a los casinos y tragamonedas que ahora están cerrados y por lo tanto ese dinero ya no es recaudado.

El deporte de alto rendimiento se concentra en cinco regiones, Junín, Loreto, Cusco, Arequipa y Lima. Estos Centros de Alto Rendimiento, conocidos como CAR son financiados solo por el Estado, el cuál menos del 1% de financiamiento público es lo que reciben para subsistir, además no cuenta con financiamiento privado. El presupuesto anual que reciben estos CAR no supera los 4 millones de soles.

Este desarrollo consiste en:

Tabla 02: *Servicios del CAR Videna*

SERVICIO	NIVEL SERVICIO	DE DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
Vivienda	Medio	Los CAR cuentan con ropa de cama, colchones nuevos.
Televisión	Medio	óptimo
Cable	Alto	óptimo
Internet	Alto	óptimo para los estudios del deportista
Alimentación	Medio	5 raciones al día, nutrición de acuerdo al perfil del deportista.
Seguro médico	Alto	cobertura total
Entrenadores	Alto	Avalado por Federaciones
Indumentaria deportiva	Bajo	2 veces al año
Pasajes, alimentación y alojamiento para competencias	Alto	atención al 100%

Gimnasio	Medio	materiales esenciales
Transporte interno	Alto	movilidad constante
Asistencia técnica metodológica	Medio	un coordinador canalizador
Tutor académico	Bajo	cuando se requiere equipo completo
Equipo médico	Alto	conformado por un médico.

Fuente: Instituto Peruano del Deporte.

Elaboración: Propia.

Tabla 03: *Presupuesto recibido CAR 2019-2021*

CAR	PRESUPUESTO		
	2019	2020	2021
CAR-REGIONES	S/2,155,194.00	S/3,448,318.00	S/1,662,162.00
CAR VIDENA	S/5,950,289.00	S/4,298,507.00	S/2,777,068.00
TOTAL	S/8,105,483.00	S/7,746,825.00	S/4,439,230.00

Fuente: IPD

Elaboración: Propia.

Se toma como referencia estos años, ya que en el 2019 recibieron el mayor presupuesto debido a los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, siendo el presupuesto más alto que ha recibido los CAR's hasta la fecha, solamente el CAR Videna recibió alrededor de 3 millones de soles.

Tabla 04: *Presupuesto gastado CAR 2019-2021*

Fuente:IPD

CAR	EJECUCIÓN 2019	EJECUCIÓN 2020	EJECUCIÓN 2021
CAR-REGIONES	S/1,954,621.88	S/1,390,501.57	S/202,765.80
CAR VIDENA	S/5,501,125.37	S/2,163,676.87	S/258,641.69
TOTAL	S/7,455,747.25	S/3,554,178.44	S/461,407.49

Elaboración: Propia

Estos centros abarcan a los deportistas más destacados, los cuales reciben todos los beneficios, además del apoyo de su federación.

Tabla 05: *Porcentaje del financiamiento público del IPD*

2017	2018	2019	2020	2021
0,13%	0,12%	0,13%	0,08%	0,07%

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.

Elaboración: Propia.

Tabla 06: *Porcentaje del financiamiento privado-IPD (2017-2021)*

2017	2018	2019	2020	2021
0,01%	0,01%	0,01%	0,02%	0,01%

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo mencionado, la problemática de este estudio se centra en el CAR Lima- Videna, donde de acuerdo a las informaciones descritas previamente no hay registros de apoyo del sector privado en ningún CAR del Perú en los últimos cinco años, además, a diferencia de los países de Latinoamérica, en el Perú el gobierno no invierte ni la mitad que un verdadero CAR necesitaría.

Existe un notable problema en nuestro deporte nacional que arrastran años y no se toma la importancia debida. El actor principal son los deportistas de alto rendimiento que día a día se les exige en los entrenamientos para que nos otorguen medallas y triunfos a nivel internacional, este es el desarrollo deportivo que requieren ellos, sin embargo, al no recibir las herramientas necesarias, estímulos y recursos, no llegarán a un desarrollo deportivo óptimo.

Por otro lado, el sector público-privado comparten características comunes las cuales podrían convertirse en excelentes alianzas estratégicas. El Ministerio de Educación a través del IPD, está centrado en promocionar la actividad física y el deporte en todos los sectores sociales, principalmente en los sectores de bajos recursos, mientras que el sector privado, si bien es cierto, cuenta con responsabilidad social, eso no incluye algún aporte al desarrollo del deporte. Al patrocinar a un deportista, no solo la marca o empresa resultaría beneficiada a largo plazo monetariamente, sino que se fomentaría en las personas la actitud de hacer deporte, vivir más saludable y la conducta de responsabilidad en las personas, esto debido a la imagen de marca que los profesionales en su mayoría forman como parte de su vida diaria y que se puede ver reflejada en los consumidores.

Entonces, ¿qué es lo que está sucediendo con el deporte nacional?, la falta de financiamiento privado en patrocinios y recursos monetarios, además del limitado presupuesto del gobierno no ha permitido el éxito y excelencia del desarrollo deportivo de los atletas del CAR-Videna.

Si esta situación problemática continúa, lo que podría suceder es que estos deportistas no desarrollen de forma integral, lo que dejaría sin logros al país, no obtendríamos medallas y el Perú

seguiría estancado por muchos años en el rubro deportivo que tantas alegrías nos dio, además del gran valor social del deporte y los deportistas puedan aportar a la sociedad.

Por lo expuesto, a continuación, formulamos el problema de la investigación:

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué modo la carencia del financiamiento privado influye en el desarrollo de los deportistas del CAR-VIDENA?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿De qué modo el financiamiento económico del Estado influye en el desarrollo de logros deportivos de los deportistas del CAR-VIDENA?
- b. ¿De qué modo el financiamiento privado en la promoción de marcas influye en el desarrollo de logros deportivos de los deportistas del CAR-VIDENA?
- c. ¿De qué modo el financiamiento económico del Estado influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-VIDENA?
- d. ¿De qué modo el financiamiento privado en la promoción de marcas influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-VIDENA?

1.3 Importancia y Justificación del Estudio

Este estudio es importante porque es valioso lo que se puede obtener con el apoyo del sector privado en el deporte. Existe mucho potencial deportivo en varias regiones del país, que lamentablemente, se pierden por no tener recursos para su desarrollo. Durante mi carrera como

deportista y de profesión como gestora deportiva, he luchado contra el poco presupuesto que reciben los deportistas del CAR Videna, esto me ha llevado a realizar diferentes preguntas respecto al bajo o casi nada de intervención por parte del sector privado hacia el deporte. Este estudio cuenta con una justificación teórica porque resume el aporte teórico de los autores más importantes que hacen referencia a las variables en estudio. Sin embargo, en el país, existen muy pocos aportes respecto a estas variables, lo cual me motiva a iniciar esta investigación que dará pie a que más personas, sector privado y el estado tome en cuenta que el deporte no avanza solo, sino que necesita de aliados para un buen resultado. Teniendo buenos resultados existen mejoras en el país, tanto a nivel social, salud y económico.

Así mismo tiene una justificación práctica en la medida que ayuda a prevenir este problema actual y mostrar la importancia del apoyo del sector privado que requieren los deportistas para el desarrollo de las habilidades. No solo es basarse en la responsabilidad social o en el marketing, existen otros factores por los cuáles esta investigación será valiosa y servirá para estudios posteriores. La responsabilidad social deportiva existe en el país, sin embargo, solo ligadas a la masificación deportiva de comunidades, en cuanto al Alto Rendimiento, ya se convierte en patrocinio, y si tomamos esta justificación práctica hacia las empresas, estas generarían una fuente de empleo y más ingresos al país, gracias al gran mercado que el deporte abre.

De igual manera presenta una justificación económica puesto que colabora con los gastos económicos que cada deportista necesita para su buen desarrollo.

Igualmente cuenta con una justificación social en razón a que se está trabajando con personas que se encuentran albergadas y cuentan con ayuda del gobierno.

También cuenta con una justificación metodológica porque está aportando con un instrumento creado para este fin, como son las entrevistas.

Además, cuenta con una justificación investigativa pues los resultados darán pie a que se continúen los estudios en este campo y quizás se puedan estudiar otras variables que en este estudio no se han considerado y con otros grupos de personas.

1.4 Delimitación del estudio

Este estudio se va a realizar en el CAR Videna- Lima Av. Del Aire 949, Cercado de Lima. Se realizará entrevistas a profundidad a las personas involucradas en el ámbito deportivo. Este estudio se realizará entre los meses de enero a noviembre del 2020.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar si la carencia del financiamiento privado influye en el desarrollo de los deportistas del CAR-Videna.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Determinar si el financiamiento económico del Estado influye en el desarrollo de logros deportivos de los deportistas del CAR-Videna.
- b) Determinar si el financiamiento privado en la promoción de marcas influye en el desarrollo de logros deportivos de los deportistas del CAR-Videna.
- c) Determinar si el financiamiento económico del Estado influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-Videna.

- d) Determinar si el financiamiento privado en la promoción de marcas influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-Videna.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Historia de la Industria deportiva peruana:

Benito et al. (2017) afirma lo siguiente:

La industria del deporte en el Perú, tiene un débil performance a nivel mundial, debido a múltiples factores de tipo económico, social, organizacional, político y tecnológico. La industria del deporte es una de las industrias más rentables del mundo. Algunas empresas han generado equipos deportivos a fin de incrementar sus fuentes de ingresos, sin embargo, en el Perú no resulta ser un negocio muy lucrativo (p. 1).

Además Benito et al. (2012) afirma que la popularización del deporte en los últimos años ha influenciado en la economía, llegando a ser catalogado como negocio, sin embargo, parte de los problemas del deporte se explican por la mala gestión y poca organización en las instituciones que la manejan. El deporte está organizado por federaciones, las mismas que desarrollan sus actividades de manera independiente. Las inversiones privadas y patrocinios en el deporte no son una fuente importante de ingresos como lo son en el resto del mundo. En el Perú, las federaciones subsisten en su mayoría por aportes del estado que por ingresos propios (p. 4).

Historia del apoyo del sector privado.

Historia de cómo aportaron las empresas al deporte peruano:

Eslava (2013) menciona que:

El viaje de la delegación peruana a Berlín fue posible, en gran medida gracias a aportes privados, pues el gobierno central solamente contribuyó con 20 mil soles de los 100 mil necesarios para cubrir el presupuesto original (s/p).

Se conocen empresas que apoyan al deporte peruano, pero no existen estadísticas. Las empresas aportan al Instituto Peruano del Deporte, pero no directamente a los deportistas, si es que no cuenta con un sponsor privado.

Historia de empresas que apoyan al país:

Carrillo (2015) menciona que:

Afirma que no más de 20 marcas invierten en el deporte en el Perú, ya sea auspiciando eventos, competencias o deportistas profesionales. “El deporte de mayor actividad es el running, la gente está corriendo por todas partes, los maratones de Nike y Adidas tienen más de 10,000 participantes... Prácticamente, hay una o dos maratones mensuales que se realizan en Lima, es un segmento que está creciendo mucho y muchas marcas están invirtiendo”, indicó.

Efectivamente, existen marcas como Nike o Adidas que realizan eventos para el público en general, como también bebidas rehidratantes, sin embargo, el patrocinio hacia un deportista del CAR es cero, no existe deportista que sea patrocinado, por lo general ellos mismos tienen canjes, que son intercambios de productos, a través de la visualización de la imagen del producto. No hay referencias económicas en la cual exista apoyo monetario del sector privado a deportistas del CAR-Videna (p. 3).

Herramientas promocionales:

Álvarez (2011) menciona que:

Existen 04 principales herramientas promocionales que son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales. Publicidad refiere a cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. Promoción de venta refiere a incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de nuestro producto

o servicio. Relaciones públicas refiere a la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen de corporación, y el manejo desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos, y ventas promocionales refiere a la presentación oral de una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta (s/p).

Paris (2012) menciona que:

Todas las entidades y organizaciones, y por supuesto también las entidades deportivas, se ven sometidas hoy en día a un cambio permanente en su entorno, en sus objetivos, en su forma de actuar, en sus expectativas, en la disponibilidad de recursos. Por todo ello, las organizaciones, y también los individuos, se ven obligados, cada vez con más frecuencia, a reflexionar sobre el camino a abordar en el futuro, sobre qué hacer, por dónde ir. Es decir, las entidades y las personas, se ven apremiadas a planificas. La base de este libro es la experiencia de planificación estratégica desarrolladas en el organismo estatal. Cada organización, club, entidad, construirá a partir de él sus propios métodos, conceptos y forma de proceder, centrándose en el rumbo y en los objetivos (p. 38).

Acosta (2005) menciona que:

Por lo general las personas dentro de una organización deportiva son conscientes de que la práctica sistemática del deporte puede beneficiar al individuo y la comunidad en su conjunto, pero a menudo pasa por alto su importancia para quienes desean alcanzar un alto nivel de rendimiento deportivo, desarrollar destrezas atléticas y técnicas deportivas, adquirir experiencia competitiva y aprender de sus propios fracasos y las activaciones deportivas. Además, estos líderes tienen poca o ninguna experiencia en la concepción y en el desarrollo de planes enfocados a la promoción de

eventos deportivos altamente competitivos para el beneplácito, tanto de los aficionados al deporte, como de los medios de comunicación, patrocinadores y espectadores. Muy pocas organizaciones deportivas nacionales en el mundo, ya sean multideportivas o de un deporte en específico, han definido con claridad su papel o han identificado de forma precisa su imagen y sus objetivos. La ineficacia de las organizaciones deportivas actuales se debe en gran parte a la falta de una visión impulsadora y a la carencia de una fuerza motriz basadas en las capacidades administrativa (p. 86).

Lorenzo y Sampaio (2005) menciona que:

En algunas circunstancias, a los deportistas les será necesario realizar un mayor esfuerzo para poder acceder a las instalaciones correctas, para contar con el equipamiento asociado a deportes específicos, o estar bajo la tutela de entrenadores expertos. Otra consideración a tener en cuenta es la posibilidad de la familia o del contexto de proporcionar ayuda económica. Algunos deportes, como tenis, golf o ski, exigen importantes desembolsos económicos para poder desarrollar al deportista, lo cual limita la posibilidad a una parte reducida de la población (p. 66).

Peñalba (2014) menciona que:

El presente trabajo analiza la relación de beneficio que se efectúa entre las marcas y las entidades deportivas mediante el patrocinio. Esta herramienta se ha alzado como una de las principales fuentes de ingreso para el deporte y como una fórmula de posicionamiento para las marcas, evolucionando a través de la historia y adquiriendo importancia con el paso del tiempo. Por ello, se hace un análisis del caso F.C. Barcelona y su patrocinador, Qatar Airways, creándose una relación que va más allá de cuestiones futbolísticas o monetarias. Y que supone la transmisión de una serie de valores y la inserción en un mercado concreto (p. 60).

2.2. Investigaciones relacionadas con el tema

Antecedentes nacionales

De La Torre y Oviedo (2018) “Política para impulsar el desarrollo del deporte de alto rendimiento”

La presente investigación se realizó en Lima y tiene por objeto analizar el problema del bajo desempeño del deporte peruano en la alta competencia, la cual se desarrolló de manera cualitativa con revisión de bibliografías y a través de la metodología del marco lógico, para descubrir las causas y efectos más relevantes, de esta forma plantear una alternativa viable de solución, que permita mejorar el desempeño del deporte peruano en la alta competencia. En tal sentido, en la investigación se ha podido evidenciar que el principal factor es el limitado apoyo y reconocimiento que existe por parte del Estado, para los deportistas con alto rendimiento deportivo, la falta de recursos, medio e incentivos necesarios y en general las condiciones en que se desarrolla este sistema, ha originado una desmotivación de nuestra juventud para llevar su talento a un nivel de alta competencia y en consecuencia esto ha repercutido en la indiferencia del sector privado y la sociedad en general.

Quillas (2016) “Eficiencia de la gestión municipal y el desarrollo de las actividades deportivas en los adolescentes del distrito de Chorrillos”

El objetivo de la presente investigación fue evaluar la eficiencia de la gestión municipal y su influencia en el desarrollo de las actividades deportivas en los adolescentes del distrito de Chorrillos. La población fue conformada por los responsables de la gestión municipal y los adolescentes del distrito de Chorrillos, la muestra representó 70 personas entre los responsables de la gestión municipal y adolescentes del distrito de Chorrillos. Se obtuvo un resultado general del

54.05% que nos muestra que la eficiencia de la gestión municipal influye significativamente en el desarrollo de las actividades deportivas en los adolescentes del distrito de Chorrillos.

Álvarez, Baca, Camarena (2019) "Plan estratégico para la Gestión de Patrocinios inclusivos con las Mipymes en los Juegos Lima 2019"

El patrocinio deportivo es una estrategia publicitaria en forma de convenio que está desarrollada en Perú; sin embargo; podría servir como una estrategia que brinde beneficios a las Mipymes para mostrar su marca a nivel internacional. Para Lima y el Perú, el desarrollo de los Juegos Lima 2019 representan una oportunidad única.

Villegas y Blas (2017) "Planeamiento estratégico de la industria peruana del deporte"

Se desarrolla el planeamiento estratégico, que es resultado de un exhaustivo análisis interno y externo, en el cual se han identificado oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que se dieron como resultado de la conectividad en el sector y finalmente convertir las desventajas en ventajas competitivas, que conduzcan a transformar la industria del deporte en una de las industrias más rentables, y posicionarse en Latinoamérica como el primer referente deportivo. Las estrategias se centran en el planeamiento de un modelo de desarrollo agresivo en la penetración de mercado y desarrollo de imagen de marca, así como en la formación y promoción del deportista, para lograr que la industria del deporte sea generadora de rentabilidad.

Almanza, D y Narrea, C (2020) "Proceso de gestión de patrocinio deportivo: Evaluación del caso del club de fútbol profesional Sport Boys Association"

La presente investigación tiene como objetivo evaluar el proceso de gestión de patrocinios desarrollado por Sport Boys Asociación durante los años 2018 y 2019. Este objetivo surge a partir

del interés en evaluar la brecha que existe entre los ingresos por patrocinio de los clubes peruanos y los de sus similares en otros países. El patrocinio representa una de las fuentes de ingreso más importantes para un club de fútbol profesional, pero en el Perú no se está aprovechando de la manera más adecuada. Se empleó una estrategia metodológica que consistió, en primer lugar, en una revisión de la literatura referente a gestión deportiva, marketing deportivo y patrocinio deportivo. En ese sentido, se busca conocer las particularidades de la industria del fútbol profesional en el Perú que puedan influir en el desarrollo del patrocinio en ese deporte.

Huapaya (2019) "La implicancia de la responsabilidad social corporativa y de las relaciones públicas en la imagen de la marca: el caso del Club Deportivo Universitario de Deportes"

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la implicancia de la Responsabilidad Social corporativa y las relaciones públicas en la imagen de la Marca de una organización: la entidad elegida para la realización de esta investigación fue el Club Deportivo Universitario de Deportes, asociación deportiva ubicada en la ciudad metropolitana de Lima. Se utilizó una encuesta elaborada y validada por expertos. Para validar el estudio se han analizado un total de 100 encuestas, tomadas a los hinchas en un encuentro disputado en el estadio monumental de Ate, mediante análisis factoría y regresión lineal. Para concluir se confirma la implicancia de las variables propuestas por el modelo; aceptando así, las hipótesis propuestas.

Condemarín (2017) "Análisis de la gestión del patrocinio deportivo en el sector privado peruano: estudio del caso Herbalife Perú"

La presente investigación tiene como objetivo analizar la gestión del patrocinio deportivo de una empresa con experiencia en esta herramienta de marketing en el contexto peruano. El aporte que esta investigación brinda a las ciencias de la gestión gira en torno a una herramienta de

marketing que aún se encuentra en una etapa incipiente en el mercado peruano y no es considerada en el mix de comunicaciones de muchas empresas locales, a diferencia de otros mercados internacionales. Además, esta investigación contribuye al estado del arte acerca del patrocinio deportivo, el cual es escaso en el país.

Arévalo (2018) “Impacto de una estrategia de marketing deportivo en la intención de afiliación de consumidores a un club de fútbol tradicional de la ciudad de Trujillo, en el 2018”

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar en qué medida una estrategia de marketing deportivo impacta en la intención de afiliación de consumidores a un club de fútbol de la ciudad de Trujillo, en el 2018, y el porcentaje de aceptación de la estrategia de marketing propuesta vinculado al comportamiento del consumidor trujillano. Esta investigación es no experimental, descriptivo y transversal, debido a que se observó los fenómenos tal y como se dieron en su contexto, se recolectó datos en un solo momento y en tiempo único, para posteriormente analizar los resultados con la finalidad de apoyar a futuras investigaciones. Se realizó una muestra de 384 personas en la ciudad de Trujillo, entre las edades de 20 a 59 años. Se obtuvo como resultado que la estrategia de marketing deportivo propuesta es aceptada en un 77.5%, lo cual evidencia un impacto en la intención de compra de afiliaciones de un club de fútbol de la ciudad de Trujillo.

Benavides y De Gastelumendi (2001) “Responsabilidad Social: Un compromiso necesario”

A través de sus actividades y proyectos las empresas actúan en distintos tipos de áreas temáticas. La preferencia por alguna causa social específica donde invertir depende generalmente de las preferencias y valores de los altos ejecutivos de las empresas. De acuerdo con el universo estudiado, las empresas se inclina a apoyar primordialmente educación y salud, y en un segundo orden, arte, cultura y medio ambiente. Los temas de alivio social y medio ambiente están

estrechamente relacionados con las responsabilidades de la empresa para con la sociedad. Los temas de arte, cultura y deporte están más relacionados al tema de la filantropía y el marketing para la empresa auspiciadora.

Antecedentes internacionales

Badilla y Kemnis (2016) “Análisis de la gestión del ministerio del Deporte”

En Chile la falta de políticas deportivas, la poca promoción del deporte, la carencia de infraestructura, la poca actividad deportiva realizada y la falta de recursos a nivel nacional para estos, provoca que a nivel país se busque una solución que traiga consigo además resultados positivos a nivel competitivo, como también el surgimiento de nuevos hitos deportivos en el país y una nueva generación de deportistas élite. El sedentarismo de la mayoría de la población en Chile, junto a la carencia de políticas al respecto, ha llevado al país a un grave problema de obesidad infantil. Para enfrentar todos estos problemas, en el año 2013 se crea el “Ministerio del deporte”, dando inicio a una nueva política deportiva de estado.

Moreno (2015) “Los stakeholders y la Responsabilidad social corporativa”

Una empresa responsable es aquella que actúa de forma que garanticen la creación de valor para sus accionistas de forma continua. Por tanto, una empresa responsable busca la creación de valor continua. Esto está en relación con lo que afirmaba Milton Friedman, premio Nobel de economía en un famoso artículo publicado por The New York Times en 1976. En aquel artículo, Friedman declaró que la única responsabilidad social de una empresa es aumentar los beneficios, esto es, crear valor para sus accionistas.

Januario, Pascoal, Reis, Carvalho (2015) “Políticas públicas deportivas”

Los objetivos de este estudio son describir las directrices subyacentes a la aplicación de Guimarães a ciudad Europea del Deporte en 2013, identificar, definir e interpretar el programa y evaluar su importancia en el diseño, la definición y el logro de las políticas públicas. Para este estudio se utilizó la investigación documental de diversas fuentes y el sitio web disponible en Guiñares, Ciudad Europea del Deporte 2013. Los principales resultados indican que se requieren organizaciones políticas imbuidas del espíritu de colaboración con el movimiento asociativo y empresarial para generar condiciones para el desarrollo del deporte.

Pérez (2012) “Motivaciones y etapas de cambio de comportamiento ante la actividad físico-deportiva en estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México)”

El principal objetivo del presente estudio es analizar a través de la teoría de la autodeterminación, la motivación de los diferentes comportamientos para la actividad física, su relación con el nivel y las etapas de cambio de la práctica física durante el tiempo libre y conocer las diferencias por sexo, edad, IMF y facultad de procedencia de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Corral (2015) “Actividad física, estilos de vida y adherencia de la práctica de actividad física de la población adulta de Sevilla”

En esta apartado vamos a analizar los principales aportes sobre los conceptos sobre los que sustenta nuestra investigación, por un lado que nos sirva como marco teórico de mas misma y por otro, para conocer los antecedentes de investigaciones existentes.

Estudiaremos los hábitos y estilos de vida de la población sevillana adulta y adulta mayor del municipio de Sevilla relacionados con el nivel de práctica de actividad física y su relación con la salud. Ahora bien, para ellos analizaremos a su vez términos como el hábito de dicha actividad

física y estilos de vida, dado que este último es considerado como uno de los determinantes de la salud.

De Bosscher y De Nop (2009) "Explaining international sporting success: An international comparison of elite sport system and policies in six countries"

Los factores SPLISS (política deportiva que llevan al Éxito Deportivo Internacional) es un modelo basado en nueve pilares y permite la comparación de las políticas de alto rendimiento deportivo de los diferentes países. Los nueve pilares o factores son los siguientes: a) Soporte financiero, b) Organización y estructura de las políticas deportivas, c) Iniciación, fundación y participación, d) Performance, e) Apoyo y soporte de la carrera deportiva, f) facilidades de entrenamiento, g) Provisión y desarrollo de entrenadores, h) Competición nacional e internacional, i) Investigación científica.

2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

Desarrollo de los deportistas:

Lorenzo y Sampaio (2005) afirman que:

Uno de los factores decisivos para alcanzar los resultados deportivos deseados es la cantidad de entrenamiento que desarrolle el deportista, es necesario conocer que factores llevan al deportista a comprometerse con dicho deporte y que le llevan a asumir el esfuerzo y concentración necesarios. Esta teoría sugiere que ese grado de compromiso con el deporte y el entrenamiento es consecuencia de factores como la diversión, la inversión personal, el alcanzar un mayor dominio del deporte y sentirse más competente, el reconocimiento social y económico y las alternativas contextuales y coaccionales Sociales (p. 65).

En este estudio nos adherimos al concepto de los autores ya que este desarrollo requiere de factores que complementen, tales como el factor económico, siendo importante para el compromiso del deportista.

Además, Lorenzo y Sampaio (2005) menciona que:

El anterior aspecto debe ser completado también con una programación adecuada del número de competiciones que se deben organizar a lo largo de una temporada. En esta línea, creemos que es necesario proporcionar al deportista un número suficiente de competiciones a lo largo del año, pero planteadas de una forma coherente, especialmente con el entorno y circunstancias del deportista (p. 69).

Balyi y Way (2006) desarrollan:

Desarrollaron un modelo de cuatro etapas llamado desarrollo de los atletas a largo plazo, contaba con siete etapas y fue denominado Desarrollo del talento deportivo a largo plazo. Este modelo fue creado con la intención de mejorar la estructura del sistema deportivo en todos los niveles de participación, demostrando ventajas al adoptar un enfoque sistemático de desarrollo de los atletas, con el fin de lograr el éxito deportivo (p. 39).

En este estudio revisamos el modelo desarrollado por Balvy y Way, lo cual es importante poder tomar como ejemplo y utilizarlo para la mejora en el desarrollo del deportista de alto nivel.

Bruner y al (2010) identifican que:

Existen dos categorías principales en el desarrollo de modelos para el deporte: las transiciones de carrera y el talento/experiencia. El modelo de las transiciones de carrera se basa en seis transiciones: 1) de especialización deportiva precoz, 2) transición hacia más intenso entrenamiento

en un deporte, 3) la transición menor a mayor/logro en alto rendimiento, 4) transición a Aficionado, 5) pico transición de carrera profesional para la fase final, 6) final de su carrera. Por lo tanto, un desarrollo eficaz o ineficaz implica en cada transición un éxito o crisis (p. 7).

En esta teoría, estos modelos explican las transiciones que cada deportista conlleva, sin embargo, estos modelos siempre tienen que ir de la mano de un apoyo externo. Las transiciones conllevan a un éxito o crisis, dependiendo del soporte que tienen.

Estero (2008) afirma que:

El objetivo fundamental de este trabajo de revisión, ha sido analizar los factores principales que caracterizan a los expertos en el ámbito del deporte. Con este fin se han dividido dichos factores en genéticos, de entrenamiento, y psico-sociales. Por lo que elabora una propuesta basada en 8 aspectos fundamentales para el entrenamiento y la formación deportiva integral: Desarrollo de un trabajo general, Desarrollo de la percepción y anticipación, Desarrollo del tiempo de entrenamiento, Adaptación de reglas, Desarrollo de experiencias, Desarrollo analítico, Desarrollo de la motivación e involucrar a los padres en el proceso (p. 31).

En este estudio nos adherimos al concepto de Estero, ya que menciona 8 aspectos que es muy importante para cada paso que va teniendo el deportista, siempre se debe comenzar por realizar un trabajo general y luego se van desarrollando otros procesos que complementan lo mencionado.



Figura 02: Ruta del desarrollo deportivo en el Perú

Fuente: Instituto Peruano del deporte

Elaboración: IPD

El deporte de alto nivel en la sociedad:

Conde (2013) cita a Heinemann (1998) lo siguiente:

El deporte, en sus múltiples y variadas manifestaciones en nuestros días, una de las actividades con mayor arraigo, capacidad de movilización y convocatoria en nuestra sociedad, convirtiéndose en un producto de consumo y objeto económico muy atractivo en el mercado de bienes y servicios. Se caracteriza por ser un sistema abierto y estrechamente conectado a otros ámbitos como la política, la educación, la economía y los medios de comunicación (p. 11).

En esta teoría nos adherimos a que el deporte puede ser fuente para realizar muchas cosas positivas sin importar el sector. Nuestra sociedad debería tener la capacidad de utilizar el deporte para obtener beneficios positivos para el país.

Neuhaus (2020) menciona que:

En el 2019 tuvimos los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, siendo el segundo evento multideportivo más importante del planeta. La inversión fue de US\$ 1,000 millones, con un ahorro del 21% del monto proyectado inicialmente, que era de US\$1,400 millones. La construcción de infraestructura y el desarrollo de este evento contribuyó entre un 0.5% y un 0.7% al crecimiento del PBI del 2019.

Tabla 07: *Medallero Juegos Panamericanos 2019*

Medallero Juegos Panamericanos Lima 2019					
Posición	País	Oro	Plata	Bronce	Total
1	Estados Unidos	120	88	85	293
2	Brasil	55	45	71	171
3	México	37	36	63	136
4	Canadá	35	64	53	152
5	Cuba	33	27	38	98
6	Argentina	32	35	34	101
7	Colombia	28	23	33	84
8	Chile	13	19	18	50
9	Perú	11	7	21	39
10	República Dominicana	10	13	17	40

Fuente: Juegos Panamericanos Lima 2019

Elaboración: Propia

Se toma como referencia el año 2019, ya que es un evento que se realiza cada 4 años, donde la preparación del deportista se proyecta a este campeonato de gran magnitud que dará cupo a los siguientes Juegos Olímpicos. Podemos observar que no es coincidencia que a nivel de Sudamérica seamos quintos en el medallero, justo debajo de Chile.

El deporte en el Perú:

El IPD- Manual de indicaciones metodológicas (2019) afirma que:

El Instituto Peruano del Deporte-IPD, conforme dispone la Ley N°28036-Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte y sus modificatorias, se constituye en el ente rector del sistema deportivo nacional, del cual forman parte los Gobierno Regionales, a través de sus Consejos Regionales del Deporte, Organizaciones Deportivas de los organismos públicos, privados y comunales, Gobiernos

Locales, Universidades, Institutos Superiores, Fuerzas Armadas, Policía Nacional del Perú, Centros Educativos, Centros Laborales, Comunidades Campesinas y nativas. Dentro de los programas que maneja el IPD se encuentran los Centros de Alto Rendimiento y el Apoyo al Deportista, que se encuentran dentro del Programa de la Alta Competencia (p. 4).

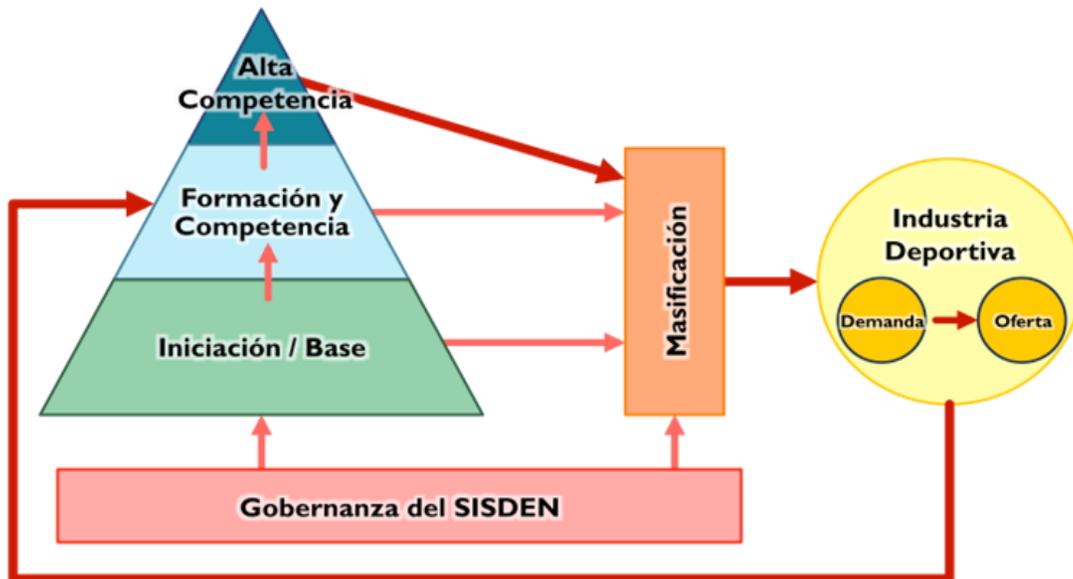


Figura 03: Proceso del desarrollo deportivo

Fuente: Política Nacional del Deporte-IPD (pág. 44)

Elaboración: IPD

Miu Lei (2018) menciona que:

En el Perú, la práctica de actividades físicas empieza desde la época preincaica y se revela de una manera más sistematizada durante el periodo Inca. Es afirmativo, que la evolución del deporte en Perú, al ser un país poco desarrollado y dependiente, es la expresión del deporte a escala mundial. El deporte en el Perú empieza a desarrollarse constantemente a partir de la masificación mundial del deporte, gracias a los primeros juegos modernos olímpicos en Atenas 1896 (p. 22).

Además, Miu Lei (2018) menciona que:

Luego de la masificación del deporte por parte de la inversión privada, el estado forma el IPD, en la capital se construye la VIDENA en 1993 como la joya deportiva. Si bien es cierto, el CAR Videna ha sido remodelado por el evento de los Juegos Panamericanos, aun le faltan requisitos y criterios para funcionar como un CAR (p. 24).

Categorización de deportistas en el Perú:

El IPD-Manual de indicaciones metodológicas (2019) afirma que:

EL reglamento de categorización de deportistas en el Perú funciona de la siguiente manera:

DECAN: Deportista Calificado de Alto Nivel (resultados internacionales)

DC: Deportista Calificado (resultados nacionales)

DP: Deportista de proyección

DA: Deportista afiliado (p. 9)

En este estudio nos adherimos al concepto de que principalmente cuando ya contamos con una infraestructura, es cuando comenzó la masificación del deporte en el Perú, al presenciar espacios y academias para todos los que deseen realizar una actividad física.

La ley de promoción y Desarrollo del Deporte N°28036:

El Congreso de la República (2008) afirma que:

Esta Ley tiene como objetivo normar el desarrollo y promoción del Deporte en nuestro País ya que el mismo es considerado como la actividad física que las personas deberían realizar en sus diferentes disciplinas y modalidades existentes. Todo esto debe desarrollarse a través de componentes básicos como la educación física, la recreación y el deporte, en forma descentralizada, a nivel del ámbito local regional y nacional. Esta Ley busca también el desarrollo de la integración social y de la responsabilidad del Estado y de la sociedad en su conjunto en materia deportiva, recreativa y de educación física (s/p).

Además, en el artículo 8, inciso 6 de la ley 28036 cita “promover la participación activa de la empresa privada en promoción y desarrollo de la recreación y del deporte en sus diferentes disciplinas y modalidades” (p. 4).

Deportista Profesional:

Conde (2013) cita a Conzelmann y Nagel (2003) quienes afirman lo siguiente:

Ser un deportista profesional es cada día más exigente, dado que tanto el volumen de entrenamiento como la frecuencia de la competición, se han intensificado en las últimas décadas. Este hecho tiene implicaciones inmediatas para el estilo de vida de los deportistas en cuanto a la gestión del tiempo, el esfuerzo requerido y el compromiso de cumplir, entre otros, con su papel como estudiante y deportista (p. 13).

En este estudio se ha decidido seguir al autor Conzelmann y Nagel por las siguientes razones: Para lograr el título de deportista profesional, son muchos los caminos que hay que desarrollar, comenzando por la cantidad de horas entrenadas, competiciones nacionales e internacionales que permiten ir preparándose para el evento principal. La responsabilidad del deportista en cuanto a su alimentación, descanso y otras actividades que implican llevar una vida ordenada.

Apoyo al deportista:

El IPD-Manual de indicaciones metodológicas (2019) afirma que:

El apoyo que reciben los deportistas se clasifica de la siguiente manera:

PAD (Programa de Apoyo al Deportista), TOP Perú, Programa Nacional de Maratonistas, CAR (Programa de los Centros de Alto Rendimiento) (p. 30)

Tabla 08: *Subvenciones a deportistas PAD I modalidad no olímpica 2019*

NIVEL	NOMBRE DEL EVENTO EFECTIVO	CATEGORÍA	RESULTADOS	MONTO
NIVEL IA	Campeonato mundial	Juvenil (16 a 20 años)	ORO	S/ 2,100.00
NIVEL IIA	Campeonato panamericano	Adulto	ORO	S/ 1,600.00
NIVEL IIIA	Campeonato sudamericano	Adulto	ORO	S/ 1,250.00

NIVEL IVA	Campeonato sudamericano	Adulto	Plata-bronce	S/ 800.00
	Campeonato panamericano	Juvenil (16 a 20 años)		

Fuente: Instituto Peruano del Deporte 2019.

Elaboración: Propia

El IPD-Manual de indicaciones metodológicas (2019) afirma que:

El PAD brinda un apoyo a través de subvenciones económicas y beneficios adicionales a los deportistas de alto rendimiento de las diferentes disciplinas deportivas del país, y estos pueden ser usados en los rubros que beneficien a su preparación deportiva (p. 27).

Tabla 09: Subvenciones a deportistas PAD II modalidad olímpica 2019

NIVEL	NOMBRE DEL EVENTO EFECTIVO	CATEGORÍA	RESULTADOS	MONTO
IOA	Juegos olímpicos-Para olímpicos	Adulto	Medalla	S/ 5,100.00
IA	Juegos olímpicos-Para olímpicos	Adulto	Clasificación directa	S/ 4,300.00
IIA	Campeonatos mundiales	Adulto	Oro	S/ 3,600.00
	Juegos olímpicos-Para olímpicos	Adulto	Clasificado	
IIIA	Campeonato mundial	Adulto	Plata-bronce	S/ 2,850.00
	Juegos Panamericanos-Juegos			
	Parapanamericanos	Adulto	Oro	

Fuente: Instituto Peruano del Deporte 2019.

Elaboración: propia

El IPD-Manual de indicaciones metodológicas (2019) afirma que:

El TOP Perú identifica a los deportistas más relevantes a nivel nacional y les da un apoyo adicional al ya recibido a través del PAD, ya que dentro de este grupo están los deportistas que cuentan con mayor posibilidad de obtener medallas (p. 31).

El IPD-Manual de indicaciones metodológicas (2019) afirma que:

El objetivo principal del Apoyo a los maratonistas es brindar el apoyo integral a los deportistas de la modalidad de fondo y medio fondo de la disciplina de atletismo a través de una subvención económica directa (p. 34).

Tabla 10: Apoyo mensual a los maratonistas 2019

NIVEL	CATEGORÍA	CATEGORÍA	MONTO
APOYO A LOS MARATONISTAS	RANKING 1	Adulto	S/ 1,000.00
	RANKING 2	Adulto	S/ 1,500.00
TOP			\$ 1000.00

Fuente: Instituto Peruano del Deporte 2019.

Elaboración: Propia

El IPD-Manual de indicaciones metodológicas (2019) afirma que:

El objetivo del CAR es atender y brindar servicios a los deportistas calificados (DC) y deportistas calificados de alto Nivel (DECAN), a fin de lograr un óptimo desarrollo deportivo de alta competencia que permita conseguir medallas a nivel nacional e internacional (p. 35).

Tabla 11: Subvenciones a deportistas PAD II modalidades no olímpicas 2019

NIVEL	NOMBRE DEL EVENTO EFECTIVO	CATEGORÍA	RESULTADOS	MONTO
IB	Campeonatos mundiales	Adulto	Oro	S/ 3,200.00
IIB	Campeonato mundial	Adulto	Plata-bronce	S/ 2,500.00
	Juegos mundiales	Adulto	Oro	
IIIB	Juegos mundiales	Adulto	Plata-bronce	S/ 2,400.00

Fuente: Instituto Peruano del Deporte 2019.

Elaboración: Propia

Sobre esta información nos adherimos al apoyo de los CAR, ya que es nuestra principal fuente de investigación, y en este caso en particular los deportistas no reciben dinero en efectivo, sin embargo, reciben beneficios y servicios.

Organización de un CAR:

Moreau (2012) afirma lo siguiente:

La organización y metodología para proporcionar servicios a atletas a través de centros olímpicos de alto rendimiento varía entre los Comités Olímpicos Nacionales (NOC, por su sigla en inglés). Entre los NOCs hay diferencias en la composición y metodología de la entrega de servicios. Entre los servicios que se entregan habitualmente, están la medicina del deporte y el rendimiento en los deportes. Los NOCs pueden proporcionar servicios a través de un sistema centralizado en las universidades o en los centros de alto rendimiento. El Comité Olímpico de los Estados Unidos (USOC, por su sigla en inglés) proporciona servicios valiéndose de múltiples métodos a través de un modelo híbrido que incluye tres Centros de Entrenamiento Olímpico, Entidades de Gobernación Nacional (NGB, por su sigla en inglés), centros de alto rendimiento y centros de cuidado independientes de diversas especialidades. Algunas Entidades de Gobernación Nacional muy desarrolladas han hecho que ciertos centros de alto rendimiento se dediquen sólo al deporte elegido por ellos. En este manuscrito se describe la programación del modelo de medicina del deporte y de rendimientos del deporte utilizada por los Centros de Entrenamiento Olímpico del USOC (p. 343).

Aporte de las empresas privadas

Patrocinio deportivo:

Gutiérrez (2001) cita a Senovilla (2000) quien afirma lo siguiente:

Podemos definir el patrocinio 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. 80).

Concha y Gálvez (2018) afirma que:

El patrocinio deportivo, la relación dual entre las empresas y los deportistas es del tipo circular, en el que pueden cumplir la función de oferentes y demandantes, según la vía por la que se desarrolle el patrocinio (p. 3).

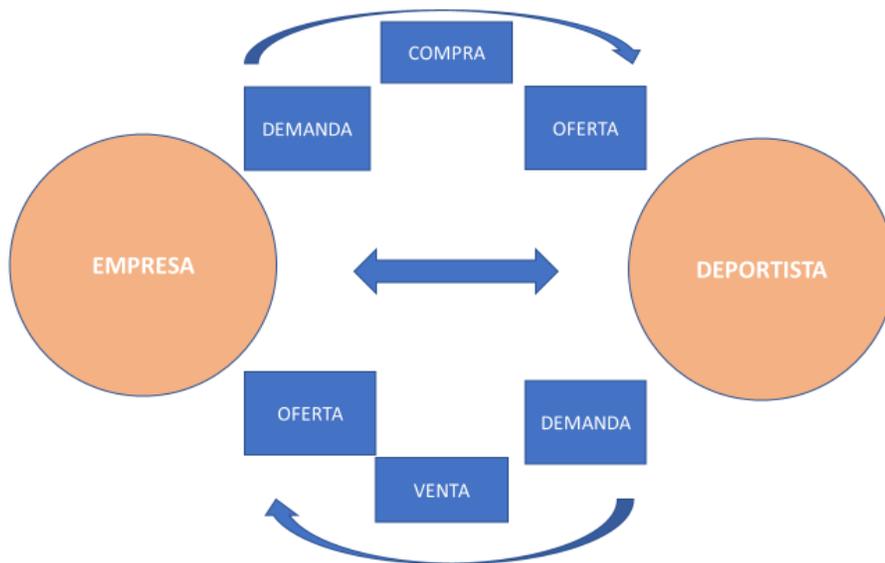


Figura 04: Relación empresa-deportista en el patrocinio deportivo

Fuente: Concha y Gálvez (p. 3)

Elaboración: IPD

Ansola (2017) menciona que:

El patrocinio deportivo es el convenio que se da entre dos partes con el fin de que cada una logre obtener un beneficio. Cuando este significado se traslada al deporte, podríamos tener varios ejemplos, donde el más conocido es entre una marca y un deportista (p. 1).

En este estudio se ha decidido seguir a Gutiérrez ya que define de acuerdo a Senovilla, que el patrocinio es la difusión de una imagen de marca para obtener notoriedad entre el patrocinado y el patrocinador, generando beneficios económicos. De igual manera sucede en otros países, donde las marcas se ven expuestas en deportistas, generando valor a la empresa que los patrocina.

IMPLICADOS EN LA RELACION DE PATROCINIO

posibles situaciones. Heinemann (1998) describe de forma completa este entramado de relaciones con el siguiente esquema:



Figura 05: Implicados en la relación de patrocinio deportivo

Fuente: José Gutiérrez (p. 83)

Elaboración: IPD

Jurado (2015) cita a Heinemann (1998) lo siguiente:

El deporte engloba un amplio espectro de bienes y servicios. Por lo tanto, es conveniente partir de estos diferentes productos, para conocer su influencia en la economía del deporte y para entender la configuración de la oferta y la demanda. El deporte se remite a diferentes mercados y para entender la configuración de la oferta y la demanda. El deporte se remite a diferentes mercados, es decir centra su atención en las diferentes formas de producción y la necesidad de utilizar diferentes estrategias del marketing y ventas (p. 30).

Gómez (2016) menciona que:

Los patrocinios deportivos de una empresa ayudan a esta a reforzar su imagen de marca, gracias a la vinculación entre el deporte, uno de los valores más positivos de nuestra sociedad actual, y los negocios. Deporte y empresa de la mano (p. 1).

En este estudio nos adherimos al concepto de Gómez ya que tanto el patrocinador como el patrocinado buscan establecer una relación estable y sostenida durante un periodo de tiempo largo, en el que ambas partes se vean beneficiadas, y es básicamente como se maneja la industria del deporte.

La gestión del patrocinio o sponsoring deportivo:

Ferrand, Camps y Torrigianni (2001) afirman lo siguiente:

En este estudio de caso se desarrolla el proceso estratégico y operativo que corresponde a las primeras etapas del sponsoring: diagnóstico estratégico, definición de una estrategia, identificación del patrocinador potencial y elaboración de una oferta personalizada. Durante estas etapas, es indispensable integrar el punto de vista jurídico en el proceso de marketing (p. 333).

Carencia del patrocinio deportivo en el Perú:

Martínez y Pérez (2019) afirman lo siguiente:

Se analizó el impacto que tiene el patrocinio en los deportistas profesionales peruanos y cómo esto se ve reflejado en su rendimiento deportivo, detallando, además, las razones por las cuales es importante para ellos contar con el respaldo de una marca. Se discute acerca de los factores importantes que las empresas ven en el atleta para ser patrocinado, las consecuencias de no contar con un manager deportivo, la importancia de apoyar diferentes disciplinas deportivas para mejorar el país y el escaso apoyo del estado al deporte (p. 3).

Recursos promocionales:

Mera y Patricio (2015) menciona que:

En la actualidad el mercado deportivo mueve miles de millones de dólares alrededor de todo el mundo. En nuestro país el marketing deportivo está creciendo paso a paso. Las estrategias de

patrocinio y tácticas promocionales están surgiendo de manera lenta. Esto aparece por el desconocimiento de algunas empresas e instituciones deportivas (excluyendo del fútbol profesional) que no aplican estrategias de marketing, las mismas que sirven para canalizar todos sus esfuerzos y poder tener más ingresos para sus instituciones (p. 57).

Hermida e Iglesias (2015) mencionan que:

En cuanto a la comunicación de la empresa, algunos de los objetivos que toda empresa debe contemplar son el número de clientes potenciales sobre los que quiere lograr un impacto publicitario, el porcentaje de incremento de ventas que se desea lograr mediante las distintas herramientas promocionales, la presencia en distintos medios de comunicación social, el tipo de medios cuya atención se desee captar, la mejora de presentación de los productos en el punto de venta mediante el uso de merchandising, el mix de plan de medios a utilizar para ejecutar la comunicación comercial, los objetivos relativos a las campañas publicitarias, los objetivos de eficacia en los distintos anuncios (p. 43).

En este estudio nos adherimos al concepto de Rojas, considerando que el deporte cada día se vuelve más publicitario, muchas herramientas se pueden generar por cada deporte y aplicar las estrategias de marketing, las mismas que generarán ingresos para las instituciones.

Empresas privadas:

Sy Corvo (2018) menciona que:

Una empresa es una empresa comercial propiedad de organizaciones no gubernamentales, o de un número relativamente pequeño de accionista o miembros de la compañía, que no ofrecen ni negocian sus acciones al público en general en las bolsas del mercado de valores (p. 1).

Westreicher (2020) menciona que:

Una empresa privada es una organización con fines de lucro que es propiedad de inversionistas particulares. Así, el socio mayoritario necesariamente es una persona, sino que también puede ser otra compañía, siempre y cuando esta no pertenezca al estado (p. 1).

Tipos de empresa privada:

La revista Rankia con el autor catalán (2019) menciona que:

En el Perú hay empresas muy importantes en distintos sectores como Petro Perú y Credicorp que se sitúan en el primer y tercer puestos en el sector del petróleo y de servicios financieros, respectivamente. Refinería la Pampilla es el segundo puesto y pertenece al sector del petróleo, Inretail Perú ocupa el cuarto lugar (s/p).

Además, la revista Rankia con el autor catalán (2019) menciona que:

Dentro del sector alimenticio las diez empresas más destacadas en el Perú son: Alicorp, Grupo Gloria, Leche Gloria, San Fernando, Nestlé Perú, Corporación azucarera del Perú, Andina Perú, Redondos, Molitalia y Vitapro (s/p).

En esta teoría nos adherimos a Sy Corvo, que las empresas son empresas con fines de lucro que cuentan con inversionistas, las cuáles no asocian ni negocian con el estado.

Deportes en las empresas:

El diario Gestión con el autor Carrillo (2015) menciona que no más de 20 empresas invierten en el deporte en el país, ya sea auspiciando eventos, competencia o deportistas profesionales (s/p).

Empresas involucradas al deporte:

El IPD (2019) menciona que:

Son 60 empresas que ofrecen descuento a los deportistas que pertenecen al Programa del Apoyo al Deportista. Cada empresa tiene porcentajes de descuento distintos (s/p).

2.4 Definición de términos básicos

Insumos. – Bembibre (2010) menciona que:

El término insumo se utiliza para hacer referencia a todos aquellos implementos que sirven para un determinado fin y que se pueden denominar como materias primas, específicamente útiles para diferentes actividades y procesos (p. 1).

Rendimiento deportivo. - Gutiérrez (2014) menciona que:

El rendimiento deportivo por tanto está muy relacionado con los logros que se consiguen o que pueden conseguir los deportistas, y para aumentar el rendimiento deportivo los jugadores deben disponer de sus máximos recursos (p. 1).

Centro de Alto Rendimiento. - El IPD (2019) informa que:

Los centros de Alto Rendimiento (CAR) son albergues deportivos especializados para deportistas de alto nivel y tiene como objetivo:

La formación íntegra de los jóvenes; tanto, a nivel deportivo como académico. En el Perú existen dos tipos de CAR:

-CAR VIDENA

-CAR REGIONES

Ambos tipos de CAR solo se diferencian por la infraestructura. El CAR Videna cuenta con una mayor infraestructura deportiva de mayor envergadura, por lo que desarrolla más disciplinas deportivas en sus instalaciones. En nuestro país contamos con cinco Centros de Alto Rendimiento (CAR), cuatro se encuentran en provincias (Junín, Loreto, Cusco y Arequipa) y uno en Lima, conocido como CAR-Videna. Estos dependen orgánicamente de la Dirección Nacional de Deporte Afiliado (DINADAF) del Instituto Peruano del Deporte (IPD), quienes disponen el funcionamiento de los centros. Estos albergues tienen capacidad para 270 deportistas en Lima, y 40 deportistas en cada provincia mencionada. Solo en el CAR-Videna, actualmente cuenta con 70 deportistas. Este recinto es considerado el más moderno del Perú, ya que se inauguró en el 2015 y que debido a los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, ya cuenta con tres polideportivos, un velódromo, dos pistas atléticas, un centro acuático, un centro de bowling, una residencia deportiva, además de servicios para los deportistas. El objetivo de este CAR-Videna es proveer la mejor infraestructura y los servicios necesarios para apoyar a los deportistas y sus procesos de entrenamiento. Este CAR-Videna alberga deportistas seleccionados que tengan el nivel de:

- Deportistas Calificado de Alto Nivel: Haber obtenido medallas a nivel internacional.
- Deportistas Calificado: Haber obtenido medallas a nivel nacional (p. 35)

Juegos Panamericanos. - Padilla, Del Río, Demerutis (2011) menciona que:

Los Juegos Panamericanos, son eventos de varios deportes que convocan a los atletas del Continente Americano cada cuatro años, en el año que antecede al año que se celebran los Juegos Olímpicos (p. 43).

Juegos Olímpicos. - Raffino (2019) menciona que:

Los Juegos olímpicos (JJ. OO) son el mayor evento deportivo internacional del mundo, en el que compiten atletas representantes de prácticamente todos los países existentes (alrededor de unos 200 en total), a lo largo de varios días de un evento multidisciplinario organizado cada cuatro años (p. 1).

Juegos Mundiales. - Alvares (2013) menciona que:

Los juegos mundiales son un evento multideportivo en los que participan atletas de todo el mundo, y cuyas pruebas son deportes que no participan en los Juegos Olímpicos. Están organizados por la Asociación Internacional de los Juegos Mundiales (IWGA), bajo patrocinio del Comité Olímpico Internacional (p. 8).

Herramientas promocionales- Socatelli (2011) menciona que:

Las herramientas promocionales son los medios utilizados por las empresas para estimular la demanda de sus productos. Las cuatro principales herramientas promocionales son la promoción de ventas, la publicidad, el merchandising y el mercadeo directo (p. 2).

Promoción- Olivier (2018) menciona que:

Se trata de dónde y cuándo darás el mensaje acerca de tu producto a tu público objetivo. Hay varias tácticas como: relaciones públicas, publicidad, redes sociales, correos, medios tradicionales, etcétera (p. 7).

IPD. - La Ley 28036 (2016) menciona que:

El Instituto Peruano del Deporte es el ente rector del Sistema Deportivo Nacional, constituye un Organismo Público descentralizado con rango ministerial adscrito a la Presidencia del Consejo de ministros (p. 4).

Recinto deportivo. - Figallo y Sotelo (2016) mencionan que:

Se trata de dos o más instalaciones deportivas ubicadas en un recinto común y con fácil acceso entre cada una de sus partes (p. 57).

Polideportivos. - Figallo y Sotelo (2016) mencionan que:

Es un lugar que cuenta con varias instalaciones deportivas que permiten realizar una gran variedad de deportes y ejercicios. Aunque no todas estén dotadas de las mismas instalaciones, es común que cuenten con pistas polideportivas exteriores y pabellones cubiertos (p. 58).

Asistencia técnica metodológica. - Perilla (2010) menciona que:

Es el servicio que se presta para generar y fortalecer la capacidad institucional y el desarrollo de las competencias (p. 3).

Responsabilidad social. - Amdani (2012) menciona que:

Es el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo que genera un impacto en la sociedad y en su comunidad vecina (p. 1).

La Ley del mecenazgo. - López (2019) menciona que:

Esta ley buscaba incentivar el mecenazgo y patrocinio deportivo para la difusión y promoción de deportistas peruanos, pero no logró su objetivo. La ley indicaba que las empresas podían deducir el 10% de su impuesto a la renta como concepto de gasto de donación. Este tope tributario resultó muy bajo en la práctica, y limitó el apoyo económico a los deportistas. En el 2019 solo 6 empresas, se vieron beneficiadas por la ley. “Es un desincentivo por ambos lados. Tiene al mecenas que ve limitada su deducción, pero también recae en el deportista, que no encuentra alternativas que le permitan tener una mejor tranquilidad económica” (p. 2).

Federaciones nacionales. - Manual de indicaciones metodológicas (2019) afirma que:

Las federaciones Deportivas Nacionales (FDN) son los organismos rectores de cada disciplina deportiva a nivel nacional en sus distintas categorías y niveles. Se constituyen como asociaciones civiles sin fines de lucro. Las FDN reciben subvenciones económicas anuales por parte del IPD. Este presupuesto les permite organizar eventos deportivos, solventar la participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, así como asegurar bases de entrenamiento, contratar entrenadores deportivos y adquirir materiales deportivos. Actualmente existen 21 Federaciones Nacionales (p. 5).

2.5 Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis

Desarrollo de los deportistas. -



Figura 06: El desarrollo de los deportistas

Elaboración: Propia

Financiamiento privado. -

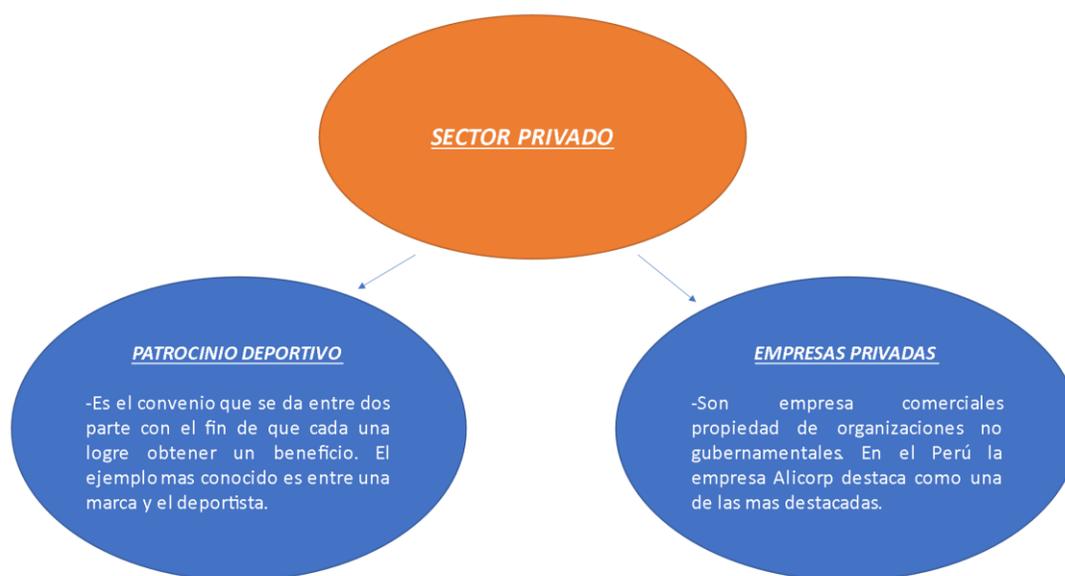


Figura 07: Sector privado

Elaboración: Propia

2.6. Hipótesis

2.6.1 Hipótesis general

- El impacto en la carencia del financiamiento privado influye en el desarrollo de los deportistas del CAR-Videna.

2.6.2 Hipótesis específicas

- El financiamiento económico del Estado influye en el desarrollo de logros deportivos de los deportistas del CAR-Videna.
- El financiamiento privado en la promoción de marcas influye en el desarrollo de logros deportivos de los deportistas del CAR-Videna.
- El financiamiento económico del Estado influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-Videna.
- El financiamiento privado en la promoción de marcas influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-Videna.

2.7 Variables

Tabla 12: *Variable dependiente*

VARIABLE DEPENDIENTE	
EL DESARROLLO DE LOS DEPORTISTAS	
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
SUBVENCIÓN DEL ESTADO	LOGROS DEPORTIVOS
	CALIDAD DE ENTRENAMIENTO

Elaboración: Propia

Tabla 13: *Variable independiente*

VARIABLE INDEPENDIENTE			
EL IMPACTO EN LA CARENCIA DE FINANCIAMIENTO			
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA		
SUBVENCIÓN DEL PRIVADO	DINERO PARA GIRAS DE PREPARACIÓN		
	DINERO PARA VIAJES DE CAMPEONATOS		
PROMOCIÓN DE MARCAS	ALIMENTOS		
	ROPA DEPORTIVA		
	VITAMINAS		

Elaboración: Propia

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo de nivel descriptiva. Será tipo básica porque corresponderá a un método descriptivo simple ya que permitirá identificar conceptos o hallazgos de los actores. Diseño no experimental ya que se centrará en analizar el estado de las variables y analizar su incidencia. La descripción del método será hipotético deductivo.

No se ha podido encontrar fuentes que estudien la gestión de patrocinios de manera simultánea, por lo cual opté por elegir un enfoque del tipo cualitativo. Lo que se busca es orientar la tesis hacia la descripción y comprensión del tema de investigación. Así lo señala Hernández et al. (2010, p. 9) señala que “que el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría (...) con la cual observa qué ocurre. Dicho de esta forma, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo”.

3.2. Población y muestra

Formarán parte del estudio 10 personas: El Presidente del Instituto Peruano del Deporte, El Director de la Gerencia de Operaciones de Lima 2019, El Presidente de COPAL (Comité Organizador de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos), Venue Manager Car Videna, Ex Jefe de Presupuesto del IPD, dos deportistas calificados de alto nivel, el Director General de la Empresa de marketing deportivo Toque Fino, director de la Agencia de Marketing Bulleyes y el ex asesor del grupo de deportes del Congreso de la República.

3.3. Técnicas o Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizará para el recojo de la información será la entrevista a profundidad. El presente estudio aspira a recoger las entrevistas completas, para luego proceder a su interpretación enfocándose así en el aspecto deportivo. Este método plantea comprender las opiniones y teorías de cada entrevistado, lo que me arrojarán datos de tipo descriptivo y me consolide a la hipótesis final.

3.4. Descripción de procedimientos de análisis

Este estudio por ser cualitativo no se aplicará estadística. Se realizarán entrevistas presenciales, grabadas y otras por la coyuntura a través de la aplicación Skype o Zoom. Serán 15 preguntas, en una entrevista a profundidad. No tiene duración, será el tiempo que nos responda el entrevistado.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados

En este capítulo se muestra el análisis y los resultados de la investigación, los cuales buscan responder a los objetivos planteados en el primer capítulo.

Para lograr ello, nos basamos en los agentes patrocinadores deportivos que forman parte del grupo muestral con el propósito de describir variables que influyen en el proceso de apoyo a los deportistas por parte de las empresas.

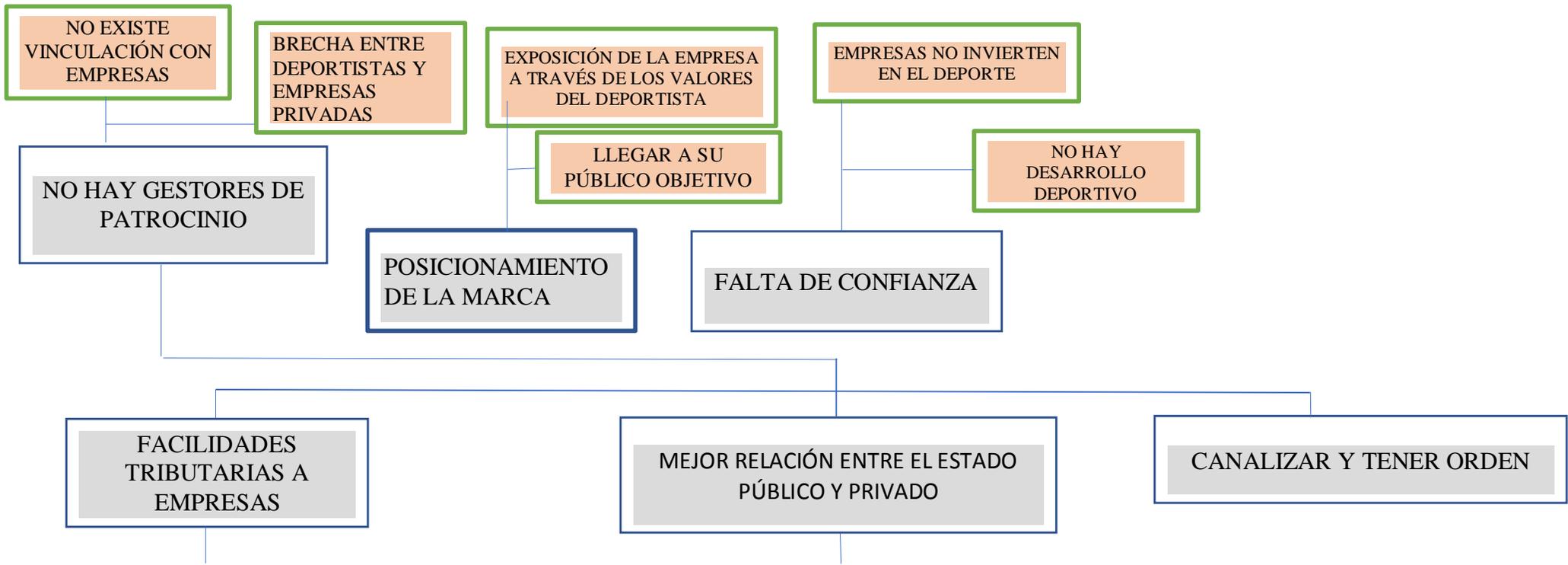
Así mismo, en cuanto el desarrollo de los deportistas del CAR-Videna, se señalan diferentes características que influyen en su proceso, por parte de los directores deportivos y deportistas. Con cada resultado se espera fomentar futuras investigaciones que den mayor importancia al patrocinio de empresas privadas hacia los deportistas del Perú. Además, fomentar una mayor preparación de agentes deportivos en el proceso de patrocinio.

4.2. Análisis de los resultados

EXPERTOS Y DEPORTISTAS	PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS	EMPRESAS PRIVADAS	DESARROLLO DEPORTE	INVERSIÓN ECONÓMICA DEL ESTADO	PATROCINIO DEPORTIVO	CAMBIOS REQUERIDOS POR LOS ELEMENTOS INVOLUCRAADOS
<p>Eduardo Flores y Pablo Nalda</p> <p><u>AGENTES DE PATROCINIO</u></p>	<p>-Apoyo, no debe existir en el mundo deportivo, las empresas no son ONG, las empresas invierten.</p>	<p>-Búsqueda de rentabilidad</p> <p>-Exposición de la marca</p> <p>-Amplifican la marca empresarial.</p>	<p>-Preferencia por el deporte individual</p> <p>-No encuentran cultura deportiva en el Perú, por lo tanto, no les es rentable</p> <p>-Concentración del deportista en sus campeonatos y entrenamientos.</p>	<p>- No existe un presupuesto para mejorar el área de marketing de un deporte.</p> <p>- El presupuesto que reciben por deporte nunca es suficiente.</p>	<p>-No existe una cultura de marketing deportivo, por ende, no hay buenos gestores que atraigan a las empresas privadas</p>	<p>-Se podría trabajar de la mano con el estado, creando una sinergia, siempre y cuando la participación del estado sea mínima, el privado 80% y el estado 20%.</p>
<p>Javier Ramírez, Gino Ditolla y Nano Gónzales</p> <p><u>AGENTES DEPORTIVOS</u></p>	<p>-No hay gestores de patrocinio deportivo.</p>	<p>-No es culpa de las empresas de no querer vincularse con el deporte.</p>	<p>-Los deportistas tienen gastos en indumentaria deportiva, material deportivo, alimentación, lesiones, entrenamientos, campeonatos nacionales e internacionales, vitaminas.</p>	<p>-Nunca es suficiente, ya que el nivel que pueda adquirir cada deporte es distinto.</p>	<p>-Existe el concepto de que apoyar a un deportista en patrocinio es gastar dinero.</p>	<p>El IPD a través del área DINADAF debe crear un área que se encargue de generar planes de negocio para presentar a las empresas privadas y logren que se involucren en el apoyo.</p>

<p>Gustavo San Martin</p> <p><u>PRESIDENTE DEL IPD</u></p>	<p>-Las federaciones nacionales no cuentan con un presupuesto para el área de patrocinios.</p>	<p>-Algunos deportistas no reflejan los valores que la empresa refleja</p>	<p>-No solo es el factor económico es que involucra el desarrollo de los deportistas, también el psicológico.</p>	<p>-La federación debe priorizar el dinero que recibe a fin de obtener resultados positivos.</p>	<p>-Es importante ya que cubre ciertos gastos que los deportistas tienen, sin embargo, a veces es muy poco.</p>	<p>-Crear mecanismos donde la empresa privada llegue directo a los deportistas, sin pasar por el lado burocrático.</p>
<p>Mabel Olemar y Coraima Gómez</p> <p><u>DEPORTISTAS DEL CAR VIDENA</u></p>	<p>-Reestructurar la ley del mecenazgo. -Falta de simbiosis entre el sector privado y público</p>	<p>-No hay un conjunto entre todos los involucrados, donde se reúna las empresas privadas, las federaciones nacionales, y los deportistas.</p>	<p>-La mayoría de deportes individuales cuentan con respaldo de ellos mismos, por eso su desarrollo es más óptimo</p>	<p>-Se debe redirigir el presupuesto al deporte donde hoy por hoy tenga más proyección</p>	<p>-Es valioso tener un apoyo muy aparte del estado, usualmente el patrocinio puede cubrir vacíos que la Federación no nos puede otorgar.</p>	<p>-Buscar mecanismos para que los empresarios confíen en el estado y decidan apostar por el deporte.</p>
<p>Alberto Valenzuela y Carlos Neuhaus</p> <p><u>DIRECTORES DEPORTIVOS</u></p>	<p>-No hay una propuesta de valor que sea a largo plazo.</p>	<p>-No hay apoyo porque no hay demanda del espectador, no hay demanda de clientes, no hay consumo.</p>	<p>En la actualidad hay mas de 15 deportistas olímpicos y el 60% no cuenta con ningún apoyo, lo cual dificulta su desarrollo a los Juegos Olímpicos de Tokio.</p>	<p>-El presupuesto nunca será suficiente, pero el estado tampoco debería ser la manutención del deportista.</p>	<p>-La diferencia de las marcas deportivas es que ya existe una conexión y cuentan con un gerente comercial deportivo, el camino se más directo al deportista.</p>	<p>-Mejorar las capacidades de los gestores de patrocinio involucrados en esta área.</p>

Árbol de causas y efectos de la situación del
financiamiento privado para el desarrollo de
los deportistas del Centro de Alto
Rendimiento Deportivo-Videna



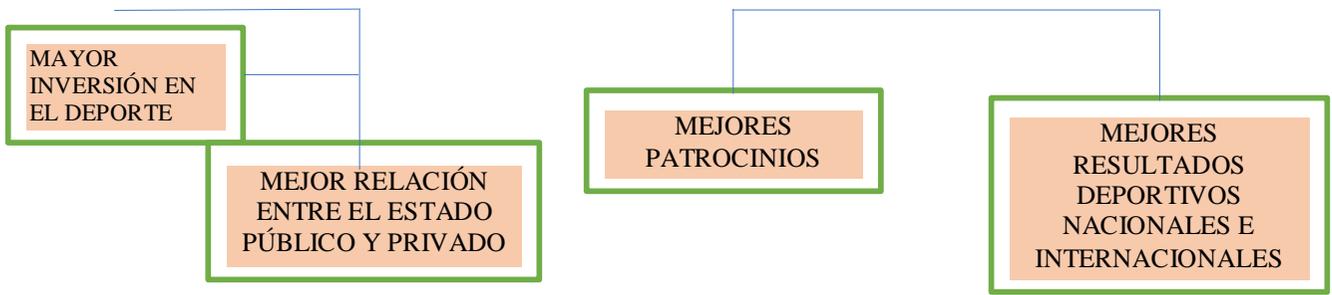


Figura 08: Árbol de causas y efectos

Elaboración: Propia

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ENTREVISTAS A LOS DEPORTISTAS Y A LOS EXPERTOS EN GESTIÓN DEPORTIVA PARA RECONOCER LA PROBLEMÁTICA Y SOLUCIONES DE LOS EJES TEMÁTICOS POR ANALIZAR EN LAS HIPÓTESIS.

LA CONSTRATACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

CONSTRATACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis específica N°1

“ El financiamiento económico del Estado influye en el desarrollo de logros deportivos de los deportistas del CAR-Videna ”

En los resultados de las entrevistas se ha identificado que, dentro del desarrollo de un deportista, que abarca el rendimiento deportivo, indumentaria deportiva, nutrición deportiva, entrenamientos, entrenador, chequeo médico, giras internacionales y campeonatos, el presupuesto que reciben por parte del estado nunca será suficiente para cubrir todo lo que involucra el desarrollo. Sin embargo, si existe un ingreso económico, te va a dar la posibilidad de brindarle un mejor desarrollo en cada punto mencionado. El complemento de la empresa privada marca la diferencia. Es un hecho en el ambiente deportivo que, para poder triunfar en cualquier disciplina deportiva, necesitas recursos económicos, apoyos que en algunos deportes se ha obtenido de manera propia, algunos deportistas como Nicolás Pacheco (clasificado a los Juegos Olímpicos de Tokio 2021), en la especialidad de tiro, cuenta con sustento económico para poder mantener su deporte, y poder foguearse a nivel internacional. Si analizamos los beneficios que tienen la empresa para poder aportar este desarrollo, algunos los ven por el lado de la responsabilidad Social empresarial (RSE) y otras por el lado del marketing. Sin embargo, esta hipótesis nos trajo como resultado que también existe desconocimiento y falta de preparación muchas veces, respecto a la forma de cómo pueden ser llevados adelante

estos apoyos económicos. Muchos encargados de las empresas privadas son muy desconfiados a la hora de invertir en un deportista, o de cómo poder aportar económicamente a un deportista. Si tomamos como ejemplo el desarrollo de los Juegos Panamericanos, existieron niveles de apoyo. Los patrocinios de nivel oro fueron: Atos, Gloria, Promperú, Latam Airlines, Toyota y Petramás estas empresas aportaron 2 millones de dólares cada una. Nivel plata realizó una inversión de 1 millón de dólares, empresas como Mediapro, Aje Group, Petroperú y Jockey plaza. Y finalmente el nivel bronce donde se encontró la mayor cantidad de empresas, donde realizaron una inversión de 500 mil dólares. Si tomamos en cuenta este modelo, verificamos que la presencia de las empresas fue fundamental y dejó como resultado 41 medallas superando la cantidad de medallas en todos los Juegos Panamericanos que participó desde 1951. Esto definitivamente consiguió que los deportistas tengan mejores condiciones deportivas (las infraestructuras) sino que además abre la puerta para que las demás empresas se sumen a mejorar el desarrollo deportivo nacional.

En la comparación de las entrevistas con los resultados de la investigación, identificamos y seleccionamos las siguientes, que son afirmaciones claves para contrastar la **hipótesis específica 1**:

Mag. Javier Ramírez, Gerente de recinto del CAR-Videna

“...Si hay un auspicio te va a dar la posibilidad de salir del país, foguearte con ligas o deportistas de otro nivel, tener más práctica, si es que por ahí te lesionaste, con el dinero puedes tener una buena rehabilitación.”

Mabel Olemar, Seleccionada Nacional de vóleybol

“...Pero competir y competir en alto rendimiento conlleva muchas otras cosas que son un gasto, y se necesita lo económico, creo que son las empresas privadas las que más podrían sumar en este apoyo económico, entonces si no están las otras formas, los otros medios que se tengan para conseguir esta economía, no son suficientes, por eso se recurre más a las empresas privadas.”

Sr. Carlos Neuhaus, ex Presidente del Comité Organizador de los XVIII Juegos Panamericanos y VI Juegos Parapanamericanos Lima 2019

“...Definitivamente, el estado no puede ser todo para todos, y se necesita la ayuda, el complemento de la empresa privada, la que marca la diferencia, entonces creo que hay dos elementos que hay que sopesar, pero si es decisivo que la empresa privada apoye al deporte, no solamente por razones altruistas sino por razones también del propio interés de la empresa.”

Hipótesis específica N°2

“ El financiamiento privado en la promoción de marcas influye en el desarrollo de logros deportivos de los deportistas del CAR-Videna .”

No existen investigaciones relacionadas a la cantidad de empresas que invierten en el sector deportivo. Sin embargo, para Luis Carrillo Pinto (2015 citado en Salas 2015) menciona que “son pocas las empresas en el Perú, no más de 20 marcas que se vincularon con algún deporte”, por ejemplo, tenemos a Toyota que apoya a Pedro Pablo Vinatea (para deportista bádminton), Plaza Ve a Alexandra Grande (karateca mundial). Sin embargo, luego de los Juegos Panamericanos se refleja un retroceso bastante grande, las empresas que participaron solo lo hicieron por un tema mediático, luego de ellos retiraron

todo el apoyo económico. Esto ocasiona que de los 15 deportistas ya clasificados a Tokyo 2021(fuente IPD), más del 60% no tenga apoyo económico, esto impactará de manera negativa sin duda, ya que el deportista tendrá que estar abocado a conseguir un trabajo, en la cual pueda financiar sus gastos, lo que ocasiona que dedique menos tiempo a su actividad deportiva, además, lo que invierta el deportista terminará siendo para su lado deportivo, y no para ahorrar y tener un nivel de vida satisfactorio, es decir una casa, ropa, estudios, entonces al final termina siendo un esfuerzo, cuando se termina una vida deportiva y mira para atrás se da cuenta que lo logró nada materialmente hablando. A nivel mental, los deportistas sienten decepción, colera, rabia que en otros países sus deportistas reciban apoyo y obtengan resultados favorables. Eso genera que la motivación en seguir desarrollando su deporte se vea opacada.

En la comparación de las entrevistas con los resultados de la investigación, identificamos y seleccionamos las siguientes, que son afirmaciones claves para contrastar la **hipótesis específica 2**:

Sr. Alberto Valenzuela, ex Director de la Gerencia de Operaciones del Comité Organizador Lima 2019

“...Si cada vez, menos de uno o dos soles llega al deportista, eso no va a cambiar, entonces el deportista tiene que estar abocado a terminar sus estudios y poder conseguir un trabajo, muy separado de lo que es la actividad deportiva.”

Mag. Nano Gonzáles, ex asesor del grupo de deportes en el Congreso de la República.

“...Sobre el caso de Paloma Smitch, ella es 3 o 4 veces olímpica, pero es un deporte caro, y ella hace 4 años entrenaba con una vela prestada, pasaba por momentos donde la federación tenía problemas y no podía viajar a ciertas competencias.”

Mag. Gino Ditolla, Venue manager del Complejo Panamericano Costa Verde y ex Jefe de la Unidad de Planeamiento del Instituto Peruano del Deporte.

“...El apoyo del estado se nota que es insuficiente, por querer atender a todos, al final se termina no atendiendo a los deportistas de alto nivel, y ese es el problema que tenemos, no tenemos una asignación eficiente de los recursos.”

Hipótesis específica N°3

“ El financiamiento económico del Estado influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-Videna ”

Cuando una empresa invierte en el deporte, lo hace con el objetivo de obtener siempre resultados positivos tanto para la empresa como para los deportistas. Es un beneficio que deben tener en común, a mejores resultados del deportista, mejor la exposición de la empresa. Por parte de la empresa tiene una mejor visibilidad de la marca ante el público para atraer la atención de los posibles clientes y diferenciarse de la competencia. En este sentido se busca tener representación, el deportista debe tener los valores que ellos como empresa quieren mostrar al público, así se les hace más fácil ya que pueden tomar herramientas del deporte e implementarlo en el deportista. Obtener objetivos comerciales de aumentar las ventas, conseguir más compromiso con la audiencia, en este sentido se realizan eventos donde los deportistas a través de su imagen pública cuentan sus experiencias y se posicionan los valores en las campañas que asistan. Nos comenta

Eduardo Flores que cuando realizó una campaña con la marca Jhon Holden para el deportista Aldo Corzo (jugador de la selección de fútbol), resultó positivo debido a que el deportista al estar representando al país destacó los valores, demuestra popularidad, y los clientes se sienten atraídos por ello. A diferencia de las marcas que ya son deportivas, también buscan rentabilidad, existe una conexión y cuentan con un gerente comercial deportivo, el camino se hace más directo al deportista. El impacto es esencial en este punto porque el deportista vive de su profesión porque es también hacer deporte, no sólo dentro la cancha, sino entender que el deportista profesional tiene que serlo fuera de la cancha. Una vez que la empresa patrocina al deportista, el deportista deja de trabajar, entonces se dedica íntegramente a entrenar y competir, entrenando más, en efecto, va a competir mejor, por lo cual va a obtener mejores resultados a nacionales e internacionales, va a tener más exposición en los medios de comunicación y si se expone más, las empresas lo van a ver y van a querer invertir en ese patrocinio deportivo, definitivamente a un corto o largo plazo va a traer medallas al Perú, y la fotografía del primer puesto con la bandera peruana va a salir en todos los medios de comunicación del país, y siempre va a salir con el logo de los patrocinios, entonces las empresas rentabilizan esa inversión a través de la exposición mediática. Pablo Nalda menciona que los “Beneficios, posicionamiento de marca (...) Al nosotros patrocinar deportistas, amplificamos el alcance que puede tener la marca en los consumidores y los deportistas.”

Este resultado afirma que el impacto en patrocinio es importante en dos puntos de vista, primero que en lo deportivo evidentemente porque genera tranquilidad en cuanto a gastos del deportista, mayor rendimiento deportivo, tranquilidad emocional y por otro lado la manera en que se el subsidio es recibido, ya que los deportistas tienen la habilidad de poder representar los valores de la empresa gracias a la promoción de marca.

En la comparación de las entrevistas con los resultados de la investigación, identificamos y seleccionamos las siguientes, que son afirmaciones claves para contrastar la **hipótesis específica 3**:

Coraima Gómez, seleccionada nacional de vóleybol

“...Toyota con Alexandra Grande, un claro ejemplo, ella gana y gana y va publicando sus cosas, pero siempre mencionando a Toyota, entonces la gente se interesa por la marca y le hace muchísima publicidad.”

Mag. Nano Gonzáles, ex asesor del grupo de deportes en el Congreso de la República

“...Kia, no es una empresa deportiva, pero tiene a deportistas, es una empresa que está buscando asociar su marca con el deporte, hay una necesidad de promocionar deportistas exitosos, segundo, tenemos a Inca Kola, ellos no son una empresa deportiva, pero en el verano ellos realizaron una campaña con Dunia Felices (para atleta en natación), dónde hablaban el tema de la igualdad. Hay valores del deporte que las marcas buscan asociar.”

Mag. Eduardo Flores, Director y cofundador de la Agencia de marketing deportivo Toque fino

“...A través del patrocinio hay un sin número de beneficios, las marcas se están dando cuenta, por ejemplo, el fútbol es un gran catalizador de emociones, y que finalmente está llevando a que más marcas digan “antes de hacer una campaña grande, me meto al fútbol, porque el fútbol mueve millones y mueve muchas masas también”.”

Sr. Gustavo Sanmartín, Presidente del Instituto Peruano del deporte

“...Entonces, si logramos que una empresa privada ponga una publicidad en el CAR, y que es dinero que ellos puedan poner con esa publicidad, o con esas activaciones o lo que pudiera ser desde el punto de vista comercial, nosotros podremos distribuir a los deportistas, en hora buena, se benefician todos y las empresas privadas involucradas.”

Hipótesis específica N°4

“ El financiamiento privado en la promoción de marcas influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-Videna ”

De acuerdo con el trabajo del campo realizado, las empresas cuentan con un área especializada en patrocinios ligada al área de marketing, lo que confirma que los deportistas si pasan por criterios delimitados en las etapas de proceso, dependiendo del objetivo que persigan las empresas. Pablo Nalda manifiesta que “Dentro del área encargada, se encuentran tres personas los cuáles realizan el monitoreo de las campañas y seguimiento constante”. Todas las empresas se plantean objetivos ligados a los objetivos de patrocinio. El principal objetivo ha sido la promoción de la marca y el crecimiento tanto del deportista como el de la empresa. Sin embargo, se presenta una brecha de gran importancia, que es la poca confianza de las empresas patrocinadoras hacia las federaciones deportivas. La reputación que tienen influye directamente en el comportamiento de las empresas, respecto a la decisión de trabajar a través de las Federación o directamente con los deportistas. Esta brecha negativa perjudica al deportista puesto que, al negociar solo y no con su federación, pierde poder de negociación, asesoría, conocimiento y queda expuesto a las condiciones de las empresas.

En el caso de nuestras deportistas entrevistadas, ninguna cuenta con algún patrocinio deportivo en la actualidad, esto básicamente se debe a la falta de conocimiento y

participación en los procesos de patrocinio. Además, mencionan que las empresas solo ven los resultados del deportista, no se sienten preparados, miedo al rechazo, entre otros. Las federaciones deberían ser facilitadores y promotores de nuevas fuentes de financiamiento, lo cual en la realidad no ocurre. Teniendo un CAR tan bonito y de diversos deportes, es un recuerdo bueno para invertir, tendríamos que comenzar con el típico análisis FODA, ver tus amenazas, fortalezas y empezar a trabajar las debilidades y amenazas, sin embargo ¿Por qué las empresas no invierten?, porque desde la federación no tenemos buenos gestores deportivos, no existe un plan estructurado a largo plazo ni corto plazo, por lo tanto, las empresas no sienten que les sea atrayente. La mayoría de los gestores deportivos que ocupan cargos administrativos han sido en su momento deportistas de alta competencia de la misma Federación, por lo que saben cuál es la necesidad del deportista, sin embargo, no es una persona preparada para solucionar distintas gestiones del patrocinio. Definitivamente el impacto que generan las empresas privadas al deporte será siempre positivo, sin embargo, las empresas no son ONG, por lo cual, si no se maneja una estructura adecuada de puestos y preparación para esta labor de gestión de patrocinio, los resultados serán negativos para el desarrollo del deporte en el país.

En la comparación de las entrevistas con los resultados de la investigación, identificamos y seleccionamos las siguientes, que son afirmaciones claves para contrastar la **hipótesis específica 4**:

Sr. Alberto Valenzuela, ex Director de la Gerencia de Operaciones del Comité Organizador Lima 2019

“...Hoy día, lo que tenemos no solo en el Perú, en el mundo mucho entusiasmo del gerente, del dueño, del CEO, de apoyar al deporte de alguna manera, de subsidiar algunas actividades deportivas, pero la verdad que eso no es sostenible, el problema es acercar al sector privado al mundo deportivo.”

Mag. Nano Gonzáles, ex asesor del grupo de deportes en el Congreso de la República

“...Nosotros trabajamos en el Congreso la Ley del mecenazgo deportivo, nosotros teníamos mucha ilusión que funcionara, pero hay que reconocer que tenía muchos errores que la empresa privada no sintió el impacto de esta ley... por otro lado, el IPD ve el caso de Kimberly García (atleta de marcha atlética) y la establece como una futura medallista olímpica, es decir Kimberly tenía la capacidad de estar en el ranking del top 10 en marcha atlética, pero para llegar a ese nivel, necesitas un psicólogo, un terapeuta, un equipo detrás de ella, pero su federación no se lo podía dar, entonces es un tema que para la empresa privada es un poco complicado, porque si yo apuesto por ti como medallista y no consigo el resultado pues pierde la empresa.”

Mag. Javier Ramírez, Gerente de recinto del CAR-Videna

“...Creo que la clase dirigenal, no ha demostrado capacidad de gestión, hay buenas experiencias, algunas federaciones si llegan a la empresa, no solamente a que me puedas regalar, o donar camisetas, me puedas donar pelotas o un viaje, ellos van con un plan de trabajo.”

Mag. Eduardo Flores, Director y cofundador de la Agencia de marketing deportivo Toque fino

“...Las marcas no tienen por qué apoyar, ellos invierten, ellos patrocinan, ellos buscan un patrocinio, no lo hacen porque no le genera ningún retorno de lo que ellos puedan generar, ¿por qué?, porque tienen poca presencia en los medios, porque su deporte es poco visto a nivel de medios de comunicación, no atrae suficiente.”

Hipótesis General

“El impacto en la carencia del financiamiento privado influye en el desarrollo de los deportistas del CAR-Videna”

El Perú a nivel deportivo, ha crecido mucho a raíz de los Juegos Panamericanos, incluso en los resultados de cada uno de los deportistas de las diferentes disciplinas. El medallero aumentó con 29 medallas más de las obtenidas en los Juegos Panamericanos de Toronto 2015. Tomando como ejemplo de qué manera las empresas se involucraron en este proyecto, se indica que efectivamente se va a generar un cambio en el deporte si se logra que las empresas privadas tomen en consideración invertir en el deporte nacional. Pero no solo depende de las empresas privadas ni la creación de un Ministerio del Deporte, sino de cómo las Federaciones comienzan a invertir en gestores que atraigan empresas para sus deportes. Sabemos que el presupuesto que recibe una Federación no es suficiente y existen complicaciones dependiendo del deporte. Hay deportes colectivos como el vóley donde el presupuesto es mayor por la cantidad de deportistas que tiene, en la cual es donde entra a tallar el respaldo económico de las empresas privadas. El complemento de la empresa privada marca la diferencia, recordemos que no es “apoyar”, sino invertir, donde la empresa piensa en sus intereses y en cómo obtener su rentabilidad. Existen muchas empresas privadas que están convencidas que es una inversión a largo plazo, que el futuro va a retribuir a la sociedad y por ende también a la empresa. Entonces estos dos elementos tenemos que sopesar, ya que el impacto que genera el sector privado

influye mucho para que el deportista destaque, se desarrolló y traiga logros al país que tanto lo necesita.

En la comparación de las entrevistas con los resultados de la investigación, identificamos y seleccionamos las siguientes, que son afirmaciones claves para contrastar la **hipótesis general**:

Mag. Javier Ramírez, Gerente de recinto del CAR-Videna

“...El estado a través del IPD, que es el ente rector, debe tener un área, me parece que la tiene DINADAF, que es quién busca generar estos planes de negocio, de manera que el deportista hace el match con la empresa privada, debería haber un departamento especial, no sé si publicista, o gente que conozca planificación, economía, que sean los especialistas en ayudar al deportista, que debería estar concentrado en sus deportes...Tengo fe que vamos a tener un cambio en el deporte si logramos que las empresas privadas tomen en consideración apoyar al deporte nacional.”

Mag. Pablo Nalda, Director y cofundador de la Agencia Bulls Eyes Sportainment Agency

“... El estado tiene que empezar a ofrecer atributos ofrecerles proyectos a largo plazo a la inversión privada para que lo vean atractivo, ahora, para que esto ocurra, tiene que reorganizarse por completo el IPD. Primero sería juntarme con las empresas principales que haya invertido alguna vez en el deporte y decirles ¿qué es lo que están buscando?, es muy fácil, tu puedes crear un producto y luego venderlo, eso es lo que tiene que hacer el IPD, a tocar la puerta a las empresas y saber qué es lo que buscan, crear un producto, un

servicio y vendérselo, solo que es un trabajo bastante grande que nadie lo quiere hacer, pero debemos tener a las personas idóneas para que realicen el trabajo sucio.”

Mag. Eduardo Flores, Director y cofundador de la Agencia de marketing deportivo Toque fino

“...Si definitivamente, pero ojo, no solo depende de las empresas privadas ni de la creación del Ministerio del Deporte, sino de como las Federaciones comienzan a invertir en gestores que atraigan empresas para sus deportes.”

Mabel Olemar, Seleccionada Nacional de vóleibol

“... De todas maneras, el Perú en cuanto a deporte ha estado creciendo muchísimo, se ha demostrado incluso no solo con la Organización de los Juegos Panamericanos que fue excelente, sino con los resultados que tuvieron cada uno de los deportistas en las distintas disciplinas que realizaron, crecimos mucho en el medallero, y creo que con apoyo esto puede seguir creciendo, esto es la imagen de nuestro país, y claro, una buena relación entre el Estado y las empresas privada brindará mucho más apoyo para todo lo que es el deporte, compromiso también de los mismos deportistas, eso también va a traer muchas mejoras, de todas maneras es un gran beneficio.”

Mag. Gino Ditolla, Venue manager del Complejo Panamericano Costa Verde y ex Jefe de la Unidad de Planeamiento del Instituto Peruano del Deporte.

“...A parte del apoyo de las empresas debe haber un mecanismo de articulación de todos los actores, en todos los niveles que sea masificación, captación de talentos y alto nivel, para que todo el mecanismo sea sólido.”

Sr. Gustavo Sanmartín, Presidente del Instituto Peruano del deporte

“...Por su puesto, tenemos ejemplos de acciones que se pueden tener, que se yo... Gladys Tejeda, una de nuestras mejores maratonistas, para una empresa que decida apoyar y que eventualmente el grupo de personas que corran de esa empresa, salga a hacer una trotada o una corrida, Gladys definitivamente es una motivación, o que tenga una sesión un par de meses con la atleta, es un valor agregado al componente de la empresa, y de esos puede a ver miles de experiencias donde no solo se convierte en un auspicio , sino sean participes del clima laboral de la empresa, tener un atleta en el clima laboral siempre es importante, entonces es una simbiosis importante que la empresa privada tiene que meterse a apoyar, y los logros deportivos se van a dar por la tranquilidad del atleta por su esfuerzo, y así el cambio se da para ambos, con el único fin que es el del país.”

Mag. Nano Gonzáles, ex asesor del grupo de deportes en el Congreso de la República

“...Debemos fomentar una mayor participación del privado como en toda la economía, si te das cuenta, en este caso, el Estado solo debería estar donde no haya oportunidad comercial, en este caso el deporte que es un tema de salud pública, un tema que impacta en la calidad de vida de las personas, es por eso que el estado hace deporte finalmente, porque el deporte es un catalizador, es un tema de promoción, si pues... hay que llamar la atención de la empresa privada, comienzas gradualmente, y para generar un mayor cambio no solo se necesita del Estado sino de la inversión privada.”

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- 1) En el Perú, las empresas que realizan patrocinios deportivos como estrategia de comunicación, han evolucionado a lo largo de los años y tienen objetivos principales: Posicionar su marca en el mercado, y vincular la marca a los deportistas para llegar a su público objetivo. Las empresas evalúan y determinan si el deportista refleja lo que quiere transmitir y si cuenta con los valores que representa la marca, ellos seleccionan de acuerdo con los resultados y logros deportivos (Concha y Galvez, 2018). En la ejecución, exigen al deportista exposición en los medios, redes sociales y hasta con los mismos trabajadores de la empresa. Sin embargo, es un nicho poco explorado por las marcas, ya que como fue validado durante las entrevistas, no contamos con un plan atractivo que convenza a las marcas a invertir y por la falta de confianza del privado al público.
- 2) Esta investigación indica que las deportistas entrevistadas no cuentan con algún patrocinio deportivo en la actualidad. La relación deportista-empresa privada se encuentra muy distanciada debido a que las Federaciones tampoco se concentran en brindar información tanto a los deportistas como a las empresas sobre qué beneficios en común pueden obtener, además que no cuentan con un área especializada en gestión de patrocinios. Esta área debería ser una de las principales en las federaciones nacionales, de esa manera se crearían planes a largo o corto plazo lo cual generaría ingresos extras que necesitan, ya que claramente lo que el IPD abastece no es suficiente.

- 3) Según la tabla 07, podemos ver en el último panamericano 2019 nos posicionamos quintos a nivel de Sudamérica justo debajo de Chile, no es casualidad que además que nuestro presupuesto sea uno de los más bajos también de Sudamérica (Forbes, 2015, p.1), lo cual indica, que, si bien obtuvimos apoyo de las empresas privadas, estas no reflejaron en el medallero.
- 4) Finalmente se concluye que apoyar a un deportista no significa gastar dinero, por el contrario, es una inversión que será retornada a través de las ofertas que plantee el gestor de patrocinios, y además pueden ofrecer exposición mediática a favor de la marca representada, y en cuanto a los deportistas, influirá en los logros deportivos del país, ya es momento de ser potencia sudamericana pero no lo lograremos solo con el apoyo del Estado, es imprescindible el aporte del privado.

RECOMENDACIONES

- 1) La presente investigación establece que como punto de partida el IPD a través del área de DINADAF debe crear un área que solo se encargue de generar planes de negocio o buscar patrocinio para los deportes que generen mayor gasto. Así mismo, por la coyuntura que estamos pasando las Federaciones nacionales tienen que contar con un gestor en patrocinios o un área de marketing en la cual no solo generen planes a largo plazo, sino que instruyan a los deportistas en el mundo del patrocinio, así las marcas sientan confianza en invertir en el deporte. Es necesario que centren su atención a este punto, ya que, con la poca subvención recibida, si no generan otros ingresos, tendremos los mismos resultados internacionales.

- 2) El CAR-Videna debe crear mecanismos donde las empresas privadas puedan llegar directo al deportista sin tener que lidiar con el estado, en el caso de los deportes individuales, esta sería una solución factible. En cuanto al personal administrativo se deberá tomar en consideración capacitar gestores de patrocinio, para que luego ellos puedan brindar charlas y capacitaciones, donde instruyan a los deportistas que las empresas no apoyan, sino invierten, y buscan rentabilidad.
- 3) Se debe tomar en cuenta las infraestructuras que se encuentran en el CAR, y volver a negociar con las federaciones que tuvieron patrocinios durante los Juegos Panamericanos Lima 2019. Las empresas privadas podrían trabajar de la mano con el estado creando una sinergia, siempre y cuando la participación del estado sea mínima, el privado 80% y el estado 20% (Ramírez, 2020).
- 4) Realizar eventos para que las empresas o marcas puedan conocer a los deportistas y de alguna adoptarlos con miras a los siguientes Juegos Olímpicos.
- 5) Se debe redirigir el presupuesto al deporte donde hoy tenga más proyección.
- 6) Mejorar la ley del mecenazgo a fin de afinar los mecanismos para hacer transparente el apoyo de la empresa.
- 7) Reestructurar el actual ente rector deportivo, para que cuando sea sólida, se pueda migrar a un Ministerio del Deporte.

REFERENCIAS

- Acosta, R. (2005). *Gestión y administración de organizaciones deportivas*. Badalona, España: Editorial Paidotribo.
- Almanza, D. y Narrea, C. (2020). *Proceso de gestión de patrocinio deportivo: Evaluación del caso del club de fútbol profesional Sport Boys Association*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16597>
- Alvares, G. (11 de noviembre de 2019). *Juegos mundiales*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/gabrielalvarezuluaga/juegos-mundiales-25966373>
- Álvarez, A. y Baca, B. (2019). *Plan estratégico para la Gestión de Patrocinios inclusivos con la Mipymes en los Juegos Lima 2019*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15244>
- Álvarez, K. (2020, 03 de enero). *Principales herramientas promocionales*. Recuperado de: <http://katyninette.blogspot.com/2011/04/las-cuatro-principales-herramientas.html>
- Amdani, Y. (2002). *La responsabilidad social, un compromiso de todos. Estrategia y negocio*. Tegucigalpa. Republica de Honduras: E&N.
- Ansola, G. (2019, 17 de febrero). *Patrocinio deportivo. Deporte y negocio*. Recuperado de: <https://deporteynegocio.com/patrocinio-deportivo>
- Arévalo, G. y Guanilo, J. (2018). *Impacto de una estrategia de marketing deportivo en la intención de afiliación de consumidores a un club de fútbol tradicional de la ciudad de Trujillo, en el 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13419?locale-attribute=en>
- Badilla, C. y Kenis, H. (2017). *Análisis de la gestión del Ministerio del Deporte*. (Tesis de pregrado). Universidad Academia de Humanismo cristiano. Santiago de Chile, Chile.
- Balyi, I. (Ed.). (2013). *Long term athlete development*. Champaign, Illinois : Human Kinetics.

- Bembibre, C. (2019, 26 de diciembre). *Definición de insumo. Definición ABC*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/insumo.php>
- Benavides, M. y De Gastelumendi, G. (2021, 18 de febrero). *Responsabilidad social empresarial: Un compromiso necesario. Journal of business*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Susan/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarial-6763252.pdf>
- Benito, H. y Gonzalo, L. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana del Deporte*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Bruner, M. (Ed.). (2010). An appraisal of athlete development models through citation networking analysis. *Psychology of Sport and Exercise*, 11, 133-139
- Carrillo, L. (20 de noviembre del 2019). *Ley de mecenazgo deportivo: el gran reto de aumentar la inversión privada en el deporte*. Gestión Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/el-deporte-de-hacer-negocios/2017/07/ley-de-mecenazgo-deportivo-el-primer-paso-de-un-largo-camino-para-atraer-a-las-marcas-al-deporte.html/>
- Catalán, B. (2019, 20 de diciembre). *Las empresas más importantes del Perú. Rankia*. Recuperado de: <https://www.rankia.pe/blog/mejores-opiniones-peru/2221587-empresas-mas-importantes-peru-sector-alimenticio-comercial>
- Comité Organizador de Lima 2019. (2019, 10 de noviembre). *Premiación de medallistas*. Recuperado de: <https://www.lima2019.pe/noticias/lima-2019-participo-premiacion-medallistas-juegos-panamericanos-parapanamericanos>
- Concha, S. y Gálvez, K. (2018). *Análisis del proceso de patrocinio en base a modelos de compra y venta en empresas patrocinadoras y deportistas de lucha y judo*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12328/Concha%20Avila_Galvez%20Sotomayor_Nina%20Ambrosio_An%C3%A1lisis_proceso_patrocinio1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Conde, E. (2013). *La conciliación de la vida deportiva y la formación en los deportistas de alto nivel en España*. (Tesis doctoral). Universidad de Castilla-La Mancha. Toledo, España. Recuperado de: <file:///C:/Users/Cynthia%20Nu%C3%B1ez/Downloads/TESIS%20Conde%20Pascual.pdf>
- Condemarín, P. y Fernández, G. (2018). *Análisis de la gestión del patrocinio deportivo en el sector privado: un estudio del caso Herbalife Perú*. (Tesis de pregrado).

- Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11878>
- Congreso de la República. (2020, 20 de octubre). *Ley de promoción y desarrollo del deporte*. Recuperado de: <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28036.htm#:~:text=La%20presente%20Ley%20tiene%20por,%C3%A1mbito%20local%2C%20regional%20y%20nacional.>
- Conzelmann, A. y Nagel, S. (2020, 04 de junio). *Professional careers of the German Olympic Athletes*. International Review for the Sociology of Sport. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10126902030383001>
- Corral, J. (2016). *Actividad física, estilos de vida y adherencia de la práctica de actividad física de la población adulta de Sevilla*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla. Sevilla, España. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34706/TEISIS%20COMPLETA%20JUAN%20CORRAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Bosscher, V. y De Knopa, P. (2009). *Explaining international sporting success: An international comparison of elite sport systems and policies in six countries*. Australia: Elsevier.
- De la Torre, C y Oviedo, J. (2018). *Política para impulsar el desarrollo del deporte de alto rendimiento*. (Tesis de maestría). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8498>
- Esan (2021, 25 de febrero). Ley del mecenazgo deportivo: confusa, contradictoria y sin resultado. *Esan Graduate School of Business*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2019/06/ley-de-mecenazgo-deportivo-confusa-contradictoria-y-sin-resultados/>
- Eslava, J. (2003). *Bien Jugado*. Lima, Perú: Aguilar editorial.
- Estero, J (2008). *Retos. Nuevas tendencias en Educación, física, deporte y recreación*. Madrid. España: ISSN.
- Ferrand, A. y Camps, A. (2006). *La gestión del sponsoring deportivo: Principios estratégicos, operativos y jurídicos*. Barcelona. España; Paidotribo Editorial
- Figallo, A y Pazos, R (2016). *Complejo deportivo comercial municipal-Surquillo*. (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú.

- Forbes, (2016). Las naciones que más invierten en deporte en Latino América. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/las-naciones-que-mas-invierten-en-deporte-en-america-latina/>
- Giménez, J., Abad, M. y Robles, J. (2015) *La enseñanza de deporte desde la perspectiva educativa*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/44283751_La_ensenanza_de_deporte_desde_la_perspectiva_educativa.
- Gómez, J. (2019, 05 de noviembre). *Patrocinios deportivos en la empresa*. Cerem International Business School. Recuperado de: <https://www.cerem.es/blog/patrocinios-deportivos-en-la-empresa>.
- Gutiérrez, D. (2019, 15 de diciembre). *¿Qué es el rendimiento deportivo? Coaching deportivo*. Recuperado de: <https://www.coachingdeportivo.com/blog/que-es-el-rendimiento-deportivo/>
- Gutiérrez, J. (2020, 07 de enero). *El patrocinio deportivo: Pilares económicos. Master alto Rendimiento*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Susan/Downloads/Dialnet-ElPatrocinioDeportivo-2710919.pdf>
- Hermida, A. e Iglesias, I. (2015). *Plan e informes de marketing internacional. Herramientas y documentación en el desarrollo de estrategias y análisis comerciales*. Pontevedra, España: Ideas propias.
- Huapaya, F. (2019). *La implicancia de la responsabilidad social corporativa y de las relaciones públicas en la imagen de la marca: El caso del Club deportivo Universitario de deportes*. (Tesis de pregrado). Universidad Esan. Lima, Perú.
- IPD (2020, 07 de junio). *Programa centro de alto rendimiento*. Portal de transparencia. S/N. Recuperado de: <https://www.ipd.gob.pe/programa-centro-de-alto-rendimiento-car>
- IPD (2020, 08 de junio). *Tarjeta de beneficios para deportistas*. Portal de transparencia. S/N Recuperado de: <https://www.ipd.gob.pe/programa-de-beneficios-para-deportistas>
- IPD (2020, 10 de junio). *Política Nacional del Deporte*. Portal de transparencia. Recuperado de: <http://www.ipd.gob.pe/sistemasipd/recursos/formulario1/PNDV29.pdf>
- IPD (2020, 11 de junio). *Manual de indicaciones metodológicas*. Resolución Directoral N°313-2019-DINADAF/IPD. Recuperado de:

- https://sistemas.ipd.gob.pe/secgral/Transparencia/DINADAF/Manual_de_Indicaciones_Metodologicas_2019.pdf
- Januário, C. y Pascoal, G. (2019, 07 de diciembre). *Políticas públicas deportivas. Revista española de la Educación física y Deportes*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Susan/Downloads/78-305-1-PB.pdf>
- Jurado, D. (2015). *Marketing deportivo-Una recolección de definiciones*. (Tesis de pregrado). Institución Universitaria ESUMER. Medellín, Colombia. Recuperado de: http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/412/2/Esumer_marketing.pdf
- La Vanguardia (2021, 24 de febrero). *¿Cuánto vale realmente una medalla olímpica de oro?* *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/deportes/20180210/44680179276/juegos-olimpicos-invierno-2018-medalla-oro-precio.html>
- León, F. (2012). *Promoviendo la Identidad nacional a través del deporte en el Sistema Educativo Peruano en el contexto de la globalización. Educación Física Y Deporte*, 31(1), 848. Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/educacionfisicaydeporte/article/view/12664>
- Lorenzo, A y Sampaio, J. (2005). *Reflexiones sobre los factores que pueden condicionar el desarrollo de los deportistas de alto nivel. Educación física y deportes*. Recuperado de <https://revista-apunts.com/wp-content/uploads/2021/01/APUNTS-137-CAST.pdf>
- Martínez V, y Pérez, O. (2019), *Educación y Diversidad Cultural*. Madrid: Editorial CCS. *Revista Iberoamericana de educación*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7263762>
- MEF (2021, 03 de marzo). *Presupuesto del sector público para el año fiscal 2021. Portal de transparencia económica*. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101878&view=article&catid=182&id=2327&lang=es-ES
- MEF (2021, 05 de marzo). *Ejecución de ingresos. Portal de transparencia*. Recuperado de: <https://apps5.mineco.gob.pe/transparenciaingresos/mensual/default.aspx?y=2017>
- MEF (2021, 06 de marzo). *Ejecución de gastos. Portal de transparencia*. Recuperado de: <https://apps5.mineco.gob.pe/transparenciagastos/mensual/default.aspx?y=2017>
- Mera, P y Patricio, H. (2015). *Recursos promocionales de activación para el marketing deportivo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <file:///C:/Users/Susan/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-200.pdf>

- MINEDU (2020, 28 de enero). *Resolución Directoral N°313-2019-DINADAF/IPD. Portal de transparencia.* Recuperado de: https://sistemas.ipd.gob.pe/secgral/Transparencia/DINADAF/Manual_de_Indicaciones_Metodologicas_2019.pdf
- Miu Lei, D. (2019). *Centro especializado de alto rendimiento deportivo.* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Recuperado de: [file:///C:/Users/Susan/Downloads/MIU_LD2%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Susan/Downloads/MIU_LD2%20(2).pdf)
- Moreau, W y Nabhan, D. (2020, 07 de enero). *Organización y trabajo multidisciplinario en un centro olímpico de alto rendimiento en los Estados Unidos. Revista médica Clínica Las Condes.* Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864012703206>
- Moreno, R. (2021, 20 de febrero). *Los stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa. Manual práctico de responsabilidad social corporativa.* Recuperado de: <http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Neuhaus. C. (2020), *Neuhaus en tiempos de coronavirus: "Los Panamericanos nos enseñó a estar unidos.* Recuperado de: <https://ovacion.pe/etiquetas/carlos-neuhaus>
- Olivier, E. (2019, 03 de enero). *Marketing de productos: Definición, claves y ejemplos. Semrush blog.* Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-productos/>
- Paris, F. (2012). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas.* Recuperado de: <http://www.paidotribo.com/gestion/335-planificacion-estrategica-en-las-organizaciones-deportivas.html>
- PCM (2010). Ley de promoción y desarrollo del deporte Ley N°28036. *Congreso de la República.* Recuperado de http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2005/juventud/Ley_promocion_%20y_desarrollo_del_deporte.pdf
- Peñalba, N. (2014). *El patrocinio como herramienta de simbiosis entre marcas y entidades deportivas. Un caso de estudio: F.C.Barcelona-Qatar Airways.* (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid. Segovia, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5588/TFG-N.55.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, I. (2019, 11 de octubre). *Las naciones que más invirtieron en América Latina. Forbes México.* Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/las-naciones-que-mas-invierten-en-deporte-en-america-latina/>

- Pérez, J. (2012). *Motivaciones y etapas de cambio de comportamiento ante la actividad físico-deportiva en estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León*. México. (Tesis doctoral). Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Nueva León. México. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/4507/1/Tesis%20Jose%20Alberto%20Perez.pdf>
- Perilla, I. (2019). *Recursos humanos del sector educativo*. Recuperado de: https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-310248_archivo_pdf_informe_encuentro_11.pdf
- Quillas, J. (2016). *Eficiencia de la gestión municipal y el desarrollo de las actividades deportivas en los adolescentes del distrito de Chorrillos*. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1055/QUILLAS%20UPE%2c%20JOSE%20ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Raffino, M. (2019, 17 de noviembre). *Juegos Olímpicos*. *Concepto.de*. Recuperado de: <https://concepto.de/juegos-olimpicos/>
- Rivera, E. y Gonzales, D. (2020,08 de setiembre). *Las vicisitudes del Proyecto de las villas para los Juegos Panamericanos del 2011 en Guadalajara. O social em Qestao*. Recuperado de: file:///C:/Users/Susan/Downloads/6artigo29_riveraygonzalez.pdf
- Socatelli, M. (2016, 22 de abril). *La promoción y la gestión de medios*. *Mercadeo.com*. Recuperado de: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf
- Sy Corvo, H. (2019, 30 de noviembre). *Empresa privada: características, tipos, organigrama, ejemplos*. *Lifeder.com*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/empresa-privada/>
- Villegas, B y Blas, J. (2012). *Planeamiento estratégico de la industria peruana del deporte*. (Tesis de maestría). Pontifica Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8957/BENITO_GONZALO_PLANEAMIENTO_DEPORTE.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Westreicher, G. (2019, 06 de diciembre). *Empresa privada*. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/empresa-privada.html>

ANEXOS

1: Declaración de autenticidad

FORMATO 4.3: Declaración de autenticidad y no plagio

 **Universidad Ricardo Palma** **Escuela de Posgrado**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

DECLARACIÓN DEL GRADUANDO

Por el presente, el graduando: *(Apellidos y nombres)*

EGOÁVIL ORTEGA SUSAN INDIRA

en condición de egresado del Programa de Posgrado:

EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:

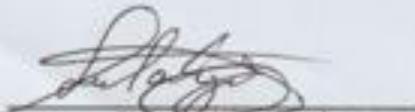
IMPACTO EN LA CARENCIA DEL FINANCIAMIENTO PRIVADO PARA EL DESARROLLO DE LOS DEPORTISTAS DEL CENTRO DE ALTO RENDIMIENTO DEPORTIVO - VIDENA

Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.

Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.

Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.


Firma del graduando

25/07/21
Fecha

2: Autorización de consentimiento para autorizar la investigación

FORMATO 4.4: Autorización para realizar la investigación



**Universidad
Ricardo Palma**

Escuela de Posgrado

AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

**DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL AREA O DEPENDENCIA
DONDE SE REALIZARA LA INVESTIGACIÓN**

Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:

IMPACTO EN LA CARENCIA DEL FINANCIAMIENTO PRIVADO PARA EL DESARROLLO DE LOS DEPORTISTAS DEL CENTRO DE ALTO RENDIMIENTO DEPORTIVO -VICENA
el mismo que es realizado por el Sr./Sra. Estudiante (Apellidos y nombres):

EGOAVIL ORTEGA SUSAN INDIRA

, en condición de estudiante - investigador del Programa de:

ESCUELA DE POSGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

Nombre de la empresa: INSTITUTO PERUANO DEL DEPORTE	Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el informe Final <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Apellidos y Nombres del jefe/Responsable del área: SANMARTIN GUSTAVO	Cargo del jefe/Responsable del área: PRESIDENTE DEL INSTITUTO PERUANO DEL DEPORTE
Teléfono fijo (incluyendo anexos) y/o celular:	Correo electrónico de la empresa: gsanmartin@ipt.gob.pe



Firma

25/07/21

Fecha

Página 36 de 38

3: Matriz de consistencia

TÍTULO: IMPACTO EN LA CARENCIA DEL FINANCIAMIENTO PRIVADO PARA EL DESARROLLO DE LOS DEPORTISTAS DEL CAR-VIDENA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué modo la carencia del financiamiento privado influye en el desarrollo de los deportistas del CAR-Videna?	Determinar si la carencia de financiamiento privado influye en el desarrollo de los deportistas del CAR-Videna.	El impacto en la carencia del financiamiento privado influye en el desarrollo de los deportistas del CAR-VIDENA				Tipo: No experimental Cualitativo - Descriptivo Población: Gestores deportivos,
SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				

<p>¿De qué modo el financiamiento económico del Estado influye en el desarrollo de logros deportivos de los deportistas del CAR- Videna?</p>	<p>Determinar si el financiamiento económico del Estado influye en el desarrollo de logros deportivos de los deportistas del CAR-Videna.</p>	<p>El financiamiento económico del Estado influye en el desarrollo de logros deportivos de los deportistas del CAR-videna.</p>	<p><u>Independiente</u> (X)= Impacto del sector privado</p>	<p>X1= Subvención del privado</p>	<p>X11= Cantidad de deportistas que reciben subvenciones económicas para viajes de competencia. X12= Cantidad de deportistas que reciben subvenciones económicas para viajes de preparación.</p>	<p>deportistas, presidentes deportivos. Muestra: Entrevista a profundidad 10 personas Instrumento de Recolección de Datos: Entrevista</p>
<p>¿De qué modo el financiamiento privado en la promoción de marcas influye</p>	<p>Determinar si el financiamiento privado en la promoción de marcas influye en el desarrollo de</p>	<p>El financiamiento privado en la promoción de marcas influye en el desarrollo</p>			<p>X13= Cantidad de deportistas que reciben subvención económica para sus alimentos</p>	<p>Paquete Estadístico de Análisis de Datos:</p>

<p>en el desarrollo de logros deportivos de los deportistas del CAR-videna?</p>	<p>logros deportivos de los deportistas del CAR-Videna.</p>	<p>de logros deportivos de los deportistas del CAR-Videna.</p>			<p>X14= Cantidad de deportistas que reciben subvención económica para sus materiales deportivos.</p>	<p>NO se realizarán estadísticas.</p>
<p>¿De qué modo el financiamiento económico del Estado influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-videna?</p>	<p>Determinar el financiamiento económico del Estado influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-Videna.</p>	<p>El financiamiento económico del Estado influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-Videna.</p>		<p>X2= Promoción de marcas</p>	<p>X21= Cantidad de deportistas que tienen un sponsor</p> <p>X22= Número de deportistas que aparecieron</p>	

					en medios de comunicación	
					X23= Cantidad de deportistas recibieron algún canje por parte de un auspiciador	
¿De qué modo el financiamiento privado en la promoción de marcas influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-Videna?	Determinar si el financiamiento privado en la promoción de marcas influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-Videna.	El financiamiento privado en la promoción de marcas influye en la calidad de entrenamiento de los deportistas del CAR-Videna.	<u>Dependiente</u> (Y)= El desarrollo de los deportistas	Y1=Logros deportivos	Y11= Cantidad de medallas de oro Y12= Número de récords nacionales Y13= Cantidad de deportistas clasificados a las Olimpiadas de Tokyo 2020	

				Y2=Calidad de entrenamiento	Y21= Horas entrenadas Y22= Espacios de entrenamiento Y23= Entrenadores presenciales Y24= Indumentaria deportiva	
--	--	--	--	-----------------------------	---	--

4: Matriz de Operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><u>Independiente</u></p> <p>(X)= Impacto en la carencia del financiamiento privado.</p>	X1= financiamiento privado	<p>X11= Cantidad de deportistas que reciben subvenciones económicas para viajes de competencia.</p> <p>X12= Cantidad de deportistas que reciben subvenciones económicas para viajes de preparación</p> <p>X13= Cantidad de deportistas que reciben subvención económica para sus alimentos</p> <p>X14= Cantidad de deportistas que reciben subvención económica para sus materiales deportivos.</p>
	X2= Promoción de marcas	X21= Cantidad de deportistas que tienen un sponsor

		<p>X22= Número de deportistas que aparecieron en medios de comunicación</p> <p>X23= Cantidad de deportistas recibieron algún canje por parte de un auspiciador</p>
--	--	--

VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Dependiente</u> Y2= El desarrollo de los deportistas	Y1= Logros deportivos	Y11= Cantidad de medallas de oro Y12= Número de récords nacionales Y13= Cantidad de deportistas clasificados a las Olimpiadas de Tokyo 2020 Y14= Cantidad de deportistas clasificados a un mundial
	Y2= Calidad de entrenamiento	Y21= Horas entrenadas

		Y22= Espacios de entrenamiento Y23= Entrenadores presenciales Y24= Indumentaria deportiva
--	--	---

5: Protocolos o instrumentos utilizados

Guía de entrevistas

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD:

- 1) ¿Cómo se está manejando el deporte nacional después de los Juegos Panamericanos?
- 2) ¿Qué opina del Centro de Alto Rendimiento-Videna?
- 3) ¿Por qué los logros deportivos peruanos siempre son mejor con los deportes individuales?
- 4) ¿A qué se debe?
- 5) ¿Tendría que ver por el apoyo que reciben?
- 6) ¿Es suficiente el apoyo que reciben del estado peruano?
- 7) ¿Por qué las empresas privadas no apoyan a los CAR-Videna?
- 8) ¿Quizás, es por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?
- 9) ¿Qué busca las empresas privadas a la hora de patrocinar?
- 10) ¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?
- 11) ¿Influye mucho el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR?
- 12) ¿Influye negativamente el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR?
- 13) ¿Se podría tener una relación entre las empresas privadas y el estado público?
- 14) ¿Cuál sería la solución para esta unión de las dos entidades?
- 15) ¿Todo ello traería cambios al deporte peruano?

6: Formato de instrumento o protocolos utilizados

Transcripción del grupo de entrevistas realizadas a profundidad.

Objetivo: Obtener el resultado de mi tema de investigación.

Grupo: Compuesto por 10 personas. 2 mujeres y 8 hombres.

Edades: Entre 24 a 65 años.

Entrevistados: Javier Ramírez- Venue Manager del CAR-VIDENA

Pablo Nalda- Director y Co-fundador de la Agencia Deportiva Bulls

Eduardo Flores – Director de la Agencia deportiva Toque fino

Mabel Olemar- Deportista Nacional

Gino di Tolla- Venue Manager Costa verde

Coraima Gómez- Deportista Nacional

Carlos Neuhaus- ex Presidente de COPAL

Alberto Valenzuela- Director del Proyecto Especial Lima 2019-Legado

Gustavo San Martín- Presidente del IPD

Nano González- Ex asesor del Grupo de trabajo del deporte en el Congreso de la República

Lugar: Distintos lugares.

Fecha: Desde agosto a setiembre del 2020.

Dirige: Mi persona Susan Egoávil

Guión para la entrevista en profundidad:

1.- ¿Cómo se está manejando el deporte nacional después de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos

¿Lima 2019?

2.- ¿Qué opina del Centro de Alto Rendimiento-Videna?

3.- ¿Por qué destacamos más en los deportes individuales que en los deportes colectivos?

4.- ¿A qué se debe?

- 5.- ¿Tendría que ver por el apoyo que reciben?
- 6.- ¿Es suficiente la subvención que recibe el deporte nacional por parte del gobierno?
- 7.- ¿Por qué las empresas privadas no apoyan a los CAR-Videna?
- 8.- Podría ser, ¿Por la difícil relación de tener que lidiar con el estado
- 9.- ¿Qué buscan las empresas privadas no ligadas al deporte a la hora de patrocinar?
- 10.- ¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?
- 11.- ¿Influye el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR-Videna?
- 12.- ¿Se podría tener una relación entre las empresas privadas y el estado público?
- 13.- ¿Cuál sería la solución para la unión de estas dos entidades?
- 14.- ¿Con la creación del Ministerio del Deporte, esto podría mejorar?
- 15.- Todo ello. ¿Traería cambios al deporte peruano?

Entrevista en profundidad 1 – Javier Ramírez

Susan Egoávil (S.E)

Buenas tardes, aquí nos encontramos con Javier Ramírez, quién es el Gerente de Recinto del Car-Videna. Considerando que el CAR-videna es uno de nuestros Nichos, hemos escogido a Javier, quien amablemente nos va a dar un poco de su tiempo para resolver unas preguntas de acuerdo a mi tesis.

1.- Pregunta:

¿Cómo se está manejando el deporte nacional después de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?

Javier Ramírez (J.R)

1.- Respuesta:

Bueno, actualmente después de los Juegos hay bastante incertidumbre, o bastante expectativa por parte de diferentes actores involucrados en el sistema deportivo nacional, ya que recién ayer salió el decreto de urgencia, y era toda una incertidumbre de quien iba a manejar las nuevas infraestructuras, si era el IPD, MINCETUR, hoy en día sabemos que va a ser el Ministerios de Transporte, a través de la autoridad de legado. En la mañana tuvimos una reunión con los Presidentes de Federaciones, y les hemos explicado, que las Federaciones tienen el conocimiento, la experiencia del deporte, nosotros vamos a hacer quienes dan el soporte para las actividades deportivas, ya sea desde eventos deportivos nacionales, internacionales, como eventos y academias para la masificación.

Actualmente en todas las federaciones hay diferentes niveles de capacidad de gestión, hay federaciones muy buenas gestionando sus recursos y sus actividades Deportivas, como también tenemos federaciones que hasta ahora no tienen presidentes, o tiene problemas dirigenciales, y están llenos de grupos de trabajo, que no terminan resolverse, yo creo que Lima 2019 después de los juegos está sirviendo de plataforma, la infraestructura y el conocimiento, la experiencia que tuvimos con los expertos internacionales para mejorar en cuanto al procedimiento de hacer actividades en la organización de actividades deportivas.

S.E

Correcto, ya que estamos aquí en el CAR VIDENA...

2.- Pregunta:

¿Qué opina del Centro Alto Rendimiento Videna?

J.R

2.- Respuesta:

Vamos a cumplir una semana de que abrieron las academias, de hecho, ha habido bastante demanda, no esperábamos la cantidad de personas que han venido a inscribir a sus hijos, porque no es gratis, tiene un costo. Para nosotros ha sido emocionante de que a pesar de que ha tenido un costo, hubo bastantes personas que quieren que sus hijos practiquen actividades deportivas, en infraestructuras de primer nivel, donde vinieron los mejores deportistas de América. Entonces de hecho la construcción de la nueva etapa, la Videna está conformada en dos etapas, la que se construyó en el 2014 y se inauguró en finales del 2014, y trabajó todo el 2015, 2016 y 2017 y la que se construyó en el 2018 y comenzó a operar para los juegos. De hecho, cuando comamos la primera etapa de la videna, personalmente encontramos deficiencias cuanto, al mantenimiento, que a través del proyecto tuvimos que hacer mantenimiento de luminarias, el pintado, el field of play, cambiar las maderas, entonces los que estamos buscando es mantener ya a nivel de toda Videna, de mantener la infraestructura en un buen nivel deportivo.

S.E

Dentro del Car-Videna existen varios deportes individuales, tenemos atletismo, el velódromo, mi consulta es...

3.- Pregunta:

¿Por qué destacamos más en los deportes individuales que en los deportes colectivos?

J.R:

3.- Respuesta:

Yo creo que en los últimos 10, 20 años, si han sido más destacados de forma individual.

S.E:

4.- Pregunta:

¿A qué se debe?

J.R:

4- Respuesta:

Es más difícil, inclusive en el día a día la colectividad es difícil, juntarte con un grupo humano con el cual puedes hacer una buena sinergia para llegar a un objetivo. No es imposible ya que los países lo demuestran, sin embargo, creo que nuestra cultura no nos ha permitido un poco unimos salvo la última experiencia de Perú en el futbol, nos fuimos al mundial, que realmente llegaron a juntarse, yo veía eso por las pantallas, que no solamente eran principales las figuras de los que estaban titulares, eran muy buenos los titulares como los suplementes, nadie se sentía dueño del puesto, y nadie se molestaba cuando era reemplazado por el puesto, hace muchos años no lo veía en los deportes colectivos, o por ahí nazcan los que se creen estrellas, yo creo que es la única forma de que el deporte colectivo realmente llegue a cumplir los objetivos planteados, pasa por un tema de decisión integral, tanto del atleta como la dirigencia que lo puede permitir, los entrenadores somos todos, debe empezar de la cabeza, si la cabeza permite que siga habiendo estas argollas, lamentablemente esto no va a cambiar.

S.E:

Correcto, en todo caso tú crees que...

5.- Pregunta:

¿Tendría que ver con el apoyo que reciben?

J.R:

5.- Respuesta:

Por ejemplo, yo veo que el fútbol es colectivo, a pesar de que ha perdido, siempre ha tenido apoyo, ahora si hablamos de apoyo a otros deportes, yo creo que las empresas no apoyan a otros deportes, porque no hay demanda del espectador, no hay demanda del cliente, todo el mundo critica que porqué los medios no apoyan a los deportistas, no difunden otro deporte, la culpa no es del deportista, la culpa es de nosotros, ya que el peruano prefiere ver espectáculos, prefiere ver chismes, consume farándula en vez de consumir deporte. ¿Entonces la culpa la tienen los periodistas?, ¿la prensa?, ¿los medios?, o ¿nosotros?, por no crear una cultura deportiva. Yo creo que, si hay demanda, la empresa privada va a invertir, pagar o subvencionar el deporte. Para mí, en todas las entrevistas que he dado, el inicio son las bases, es decir hay que crear cultura, desde los colegios, los padres y la sociedad tienen que estar comprometidos con los niños, y como en Estados Unidos; el béisbol, regalarles estampitas, regalarles guantes, regalarles el bate.

S.E:

Ahora, a nivel del apoyo del estado... ¿Tú crees que...?

6.- Pregunta:

¿Es suficiente la subvención que recibe el deporte nacional por parte del gobierno?

J.R:

6.- Respuesta:

Para el estado, hasta la fecha, el deporte sigue siendo la última rueda del coche, también soy consciente, que ha habido un incremento, los últimos 10, 15 años, el estado ha incrementado el presupuesto para el deporte, pero que es insuficiente para la región, en la región somos uno de los países que recibe menos para la promoción, la inversión en el deporte.

S.E:

7.-Pregunta:

¿Por qué las empresas privadas no apoyan a los CAR-Videna?

J.R:

7.- Respuesta:

Porque creo que la clase dirigenal, no le ha demostrado capacidad de gestión, hay buenas experiencias, algunas federaciones si llegan a la empresa, no solamente a que me puedas regalar, o me puedas donar camisetas, me puedas donar pelotas o un viaje, ellos van con un plan de trabajo.

S.E:

8.- Pregunta:

Podría ser, ¿Por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?

J.R:

8.- Respuesta:

Cómo lo dije, esa articulación entre el estado público y el privado es un plan a futuro, en la cual debemos buscar mecanismos para que los empresarios confíen en el estado y decidan apostar por el deporte.

S.E:

9.- Pregunta:

¿Qué buscan las empresas privadas no ligadas al deporte a la hora de patrocinar?

J.R:

9.- Respuesta:

Rentabilidad, y lo demostró el Sr. Neuhaus, cuando fue presidente de la Federación de Surf, el llevó a largo plazo un proyecto y a partir de ellos es que tenemos todos los campeones de surf, y comenzaron a invertir en la marca. Yo creo que pasa por hacer gestión y presentar un plan que convenza al empresario a invertir.

Actualmente decimos ¿por qué no invierten?, pero ¿qué le hemos planteado?, pedir es fácil, ninguna empresa te va a dar algo, si no hay una contraprestación, la clásica es imagen, sponsor, pero no es eso nada más, realmente hay que hacerle un plan, por ejemplo, de un campeonato, te voy a posicionar, mi campeonato de hockey trae semanal 150 o 200 personas, estas personas son de clase A, B, C, D, o son de género tal, ya hiciste un estudio de mercado, en el cual a la empresa se le hace atractiva, por lo menos le haces pensar en que ... si me voy a arriesgar y voy a invertir.

S.E

La idea es tener una rentabilidad de vuelta. Ahora, considerando que las marcas deportivas son las que se asocian más, y quieren patrocinar a algún deportista, la siguiente pregunta es.

10.- Pregunta:

¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?

J.R

10.- Respuesta:

Buscan tener representación, que el deportista tenga los valores que ellos como empresa quieren mostrar al público. Se les hace más fácil ya que pueden tomar herramientas del deporte e implementarlo en el deportista.

S.E

Ahora, a nivel macro..¿tú crees qué?

11.- Pregunta:

¿Influye el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR Videna?

J.R

11.- Respuesta:

Si, de hecho, todos los factores que giran alrededor de un deportista, entrenador,

dirigente, padres de familia, el gobierno, el privado van a influir positiva y Negativamente, si hay un auspicio te va a dar la posibilidad de salir fuera del país, foguearte con ligas o deportistas y otro nivel, tener más práctica, si es que por ahí te lesionaste, con el dinero puedes tener una buena rehabilitación, si es importante.

S.E

12.- Pregunta:

¿Se podría tener una relación entre las empresas privadas y el estado público?

J.R

12.- Respuesta:

Sí, yo creo que se puede trabajar de la mano, ambos pueden crear una sinergia en pro del deportista, siempre creo que la participación del estado debe ser mínima, el privado un 80% y el estado un 20%.

S.E

13.- Pregunta:

¿Cuál sería la solución para la unión de estas dos entidades?

J.R

13.-Respuesta:

El estado a través del IPD, qué es el ente rector, debe de tener un área, me parece que la tiene DINADAF, que es quien busca generar estos planes de negocio, de qué manera el deportista hace el match con la empresa privada, debería haber un departamento especial, no sé si publicista, o gente que conozca planificación, economía, que sean los especialistas en ayudar al deportista, que debería estar concentrado en sus deportes.

S.E

14.-Pregunta:

Con la creación del Ministerio del Deportes, ¿esto podría mejorar?

JR

14.-Respuesta:

Claro que sí, todo se canalizaría a través del Ministerio del Deporte, y tendríamos mas orden, mejores grupos de trabajo, la sinergia sería distinta.

S.E

Todo ello...

15.-Pregunta:

¿Traería cambios al deporte peruano?

J.R

15.- Respuesta:

Si, tengo fe que vamos a tener un cambio en el deporte si logramos que las empresas privadas tomen en consideración apoyar al deporte nacional.

S.E

Gracias Javier por tu tiempo. Lo mejor para ti.

Entrevista en profundidad 2-Pablo Nalda

Susan Egoávil (S.E)

Buenas tardes, aquí nos encontramos con Pablo Nalda, quién es Director y Cofundador de la Agencia Bulls Eyes Sportainment Agency. Te agradezco por tu tiempo y por la ayuda en responderme estas 15 preguntas que van a ir relacionadas a mi tesis.

1.- Pregunta:

¿Cómo se está manejando el Deporte Nacional después de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?

Pablo Nalda (P.N)

1.- Respuesta:

Hay dos puntos de visa, desde el lado público y el lado privado. En el lado público, ha habido muchos cambios con respecto al Instituto Peruano del Deporte (IPD) que es la entidad mas importante en el país relacionada al deporte. Como sabes estos casos surgen a raíz de que este Instituto está dentro del Ministerio de Educación, todo el legado de lima 2019 está en un tema de transición, se está evaluando el tema de quien va a ser el encargado de que lleve todo este

Legado por buen camino y no se quede como un elefante blanco, pero bajo mi perspectiva es un tema muy burocrático, por el lado de la empresa privada he visto que hay un retroceso bastante grande, las empresas que participaron en los Juegos Lima 2019 solo participaron por un tema de impacto mediático, luego de ellos retiraron sus auspicios, ojo auspicio es distinto de patrocinio, el auspicio es por un corto tiempo, y las empresas tampoco quieren tomar la concesión de este legado con respecto a la infraestructura, en cuanto a deportistas, ha habido también un retroceso en tema de patrocinio deportivo, y esperemos que en el corto plazo las empresas puedan apostar otra vez por todos nuestros deportistas para así traer logros al país.

S.E

Sabemos que estas apoyando y dando diferentes charlas dentro del IPD, en este caso...

2.- Pregunta:

¿Qué opina del Centro de Alto Rendimiento?

P.N

2.- Respuesta:

Te hablo, en resumidas cuentas, lo que fue el CAR Videna hace 5 años a esta fecha ha habido un cambio total, y realmente tenemos una infraestructura increíble, espectacular que nadie se hubiera imaginado tenerla en el Perú, son unas instalaciones que están hechas para deportistas Élite, pero sigo llegando al mismo tema, pero creo que faltan los Gestores adecuados para que este CAR pueda funcionar a un 150 % de lo que se podrá rentabilizar. Creo que no está aprovechando al 100% esta infraestructura que no solo debería ser usado por deportistas Elite, sino también para aquellos amateurs en los cuales el entrenador pueda ver que hay un gran potencial y puedan entrenar en estas instalaciones, tenemos distintas disciplinas que se pueden practicar ahí, y creo que aun medio o largo plazo, con una buena gestión, el CAR Videna podría traer nuevamente los resultados esperados con los deportistas, pero todo está a función a la actual gestión que se pueda hacer.

S.E

3.-Pregunta:

¿Por qué crees que destacamos más en los deportes individuales que en los deportes colectivos?

P.N:

3.- Respuesta:

Definitivamente existen muchos factores el cual influye que los deportes individuales sean más destacados en el Perú.

S.E:

4.-Pregunta:

¿A qué se debe?

P.N:

4.-Respuesta:

Yo creo que ha habido un factor más importante que es el factor psicológico, no tenemos un sistema educacional equitativo para todos, distintas razas, distintas culturas, lo cual muchas veces es complicado integrar a un equipo para que juegue en conjunto, lo vemos con la selección de vóley, en todos los deportes colectivo pero, no puedo decir lo mismo en una selección de fútbol, porque se ha trabajado a largo plazo, pero si vemos el resto del deporte, vemos que es un tema mas psicológico que deportivo, tenemos muy buenos talentos, eso lo demuestran los deportes individuales, el tema es cuando todos estos individuales forman un equipo vienen los problemas, alter ego, algunos trabajan más que otros, otros tienen un sistema de nutrición distinto, porque tú puedes tener a tu equipo trabajando 3 o 4 horas trabajando en un día, pero ¿qué hacen las 20 horas restantes?, ¿cómo se alimentan?, ¿entrenan por su lado?, algunos si algunos no, tú podrías haber visto en carne propia cuando estabas seleccionada en la Federación Peruana de vóley, dónde no todas tenían el mismo rendimiento, no todas estaban tan integradas al equipo por motivos extradeportivos, lo cual lo hace más complicado.

S.E:

Todo eso tendría que ver con el apoyo que reciben los deportistas colectivos a los deportistas que solo practican un solo deporte...

5.- Pregunta:

¿Tendría que ver con el apoyo que reciben?

P.N:

5.- Respuesta

Yo creo que hay mucho más allá del tema individual o grupal, el tema del apoyo es una barrera que no debería existir, porque ninguna empresa privada es una ONG por lo cual no tienes que decir la palabra apoyo, erróneamente se está utilizando en

nuestro país para buscar recursos para poder representar a la patria, pero si mañana yo soy bueno saltando sogas o hago tabla hawaiana puedo dejar de trabajar o dejar de estudiar para decir ‘‘que me apoyen porque represento a mi país’’, cual es tema... si tú ves que hay un apoyo más o un apoyo consistente ‘‘apoyo’’ para ciertas federaciones, como por ejemplo la Federación Peruana de fútbol, no son las marcas que están apoyando al fútbol peruano, son marcas que están invirtiendo en un activo para poder rentabilizar esa inversión. Por ejemplo, si yo voy a invertir en Susan Egoávil como voleibolista, Susan me dice: tú vas a invertir 12 mil dólares al año conmigo, yo te voy a retribuir esa inversión, a través de publicaciones en redes sociales, activaciones de marca, conferencias de prensa, videos, campañas publicitarias etc. Cuando dejemos de llamar apoyo a esto, y que los deportistas dejen de quejarse porque no los apoyan, hacer un plan estructural de como yo soy una herramienta importante, una herramienta más para la comunicación y marketing de una empresa, recién vamos a ver como la empresa se va a interesar en el deportista, porque mientras tanto el corporativo no somos ONG, buscamos invertir para rentabilizar mi capital, por lo que la Federación Peruana de fútbol ahora tiene muchísimos patrocinadores, porque no solo circula con el fútbol sino con los valores que tiene el deportista.

S.E:

A manera de motivarlos a seguir un deporte que los llene de emoción.

6.- Pregunta:

¿Es suficiente la subvención que recibe el deporte nacional por parte del gobierno?

P.N:

6.- Respuesta:

Mira, no es que sea suficiente, poco o mucho, yo creo que todo apoyo es importante. Yo te voy a contar un pequeño caso que sucedió en España, el año 2008-2010 cuando ocurrió la crisis económica de España, una de las tantas cuentas que se reportaron en esa época, fue la cuenta del deporte, que se hizo, el gobierno español, los presidentes de las Federaciones, imagínate un presidente ganaba 55,000 euros al año, y le dijeron ahora vas a ganar 10,000 euros al año, si no te gustaba muchas gracias, viene un nuevo presidente, porque se re fluctuó eso, que hizo el gobierno, empezó a colocar personas especialistas en gestión deportiva, comercial y marketing para que trabajen con un salario mucho más bajo de 1,500 euros, para que estas federaciones deportivas españolas puedan conseguir marcas y se puedan auto gestionar y generar sus propios recursos, es que esto tiene que ser así, el gobierno del estado peruano te puede apoyar

con algo, pero las federaciones están en la obligación de autogestionar, buscar sus propios recursos, sino ¿para qué está el presidente?, ¿para qué están los directivos?, no es que el estado peruano dé mucho o poco, sobre lo que da las federaciones tienen que empezar a generar sus propios recursos y es por eso que en nuestro país falta, lamentablemente, muchos gestores deportivos para que puedan realizar esa labor.

S.E:

7.- Pregunta:

¿Por qué las empresas privadas no apoyan al CAR Videna?

P.N:

7.- Respuesta:

Te digo algo que siempre escucho, por ejemplo (yo siendo una persona del estado) “porque no invierten en el CAR si es muy bonito y tiene todo”, tienen que pensar en el lado opuesto ¿por qué yo soy un buen recurso en invertir?, entonces tengo que hacer el típico enfoque del FODA, ver tus fortalezas, amenazas, etc.... y empezar a trabajar en las debilidades y amenazas que tú tienes, entonces digo, ¿por qué las empresas no invierten? Porque no tienen un plan estructurado a largo plazo, no a corto plazo, por ejemplo, los Juegos Panamericanos Lima 2019, el director comercial de Lima 2019 tuvo que vender un proyecto no sólo para Lima sino a largo plazo, a 5 o 10 años sobre esas infraestructuras que ha dejado legado, sobre todo la del CAR, entonces un proyecto estructurado sobre infraestructura, deportista, federaciones, uso de instalaciones, por ejemplo, conferencias de prensa, eventos deportivos, concesionar, pero a través de un trabajo estructurado a largo plazo, lo cual nunca se hizo, entonces si una empresa quiere invertir en el CAR ¿qué va a obtener?, nada, porque a mí no me sirve como marca, no hay eventos en la Videna y si los hay no lo publican, no es atrayente, lo ven más como no atrayente.

S.E:

8.- Pregunta:

Podría ser, ¿Por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?

P.N:

8.- Respuesta:

Mira yo he trabajado con el estado, y hemos hecho acciones conjuntas, muy muy buenas durante 10 años más o menos como empresario, para que haya una

conexión público-privada, tiene que haber un conector y tiene que haber un fin común, el sector público abarca mejorar el deporte en el país y la empresa privada es la que busca vender beneficios, en alguna inversión que la puedan invertir, tú puedes decidir donde quieres invertir, en donde te parezca más atractivo. El estado tiene que empezar a ofrecer atributos, ofrecerle proyectos a largo plazo a la inversión privada para que lo vean atractivo, ahora para que esto ocurra, tienen que reorganizarse por completo el IPD. No digo que lo haga mal, pero siempre se puede hacer mejor, entonces como comenzaría. Primero sería juntarme con las principales empresas que hayan invertido alguna vez en el deporte y decirles ¿qué es lo que están buscando?, es muy fácil, tú puedes crear un producto y luego venderlo, eso es lo que tiene que hacer el IPD, a tocar a la puerta a las empresas y saber que es lo que buscan, crear un producto un servicio, y vendérselos, solo que un trabajo bastante grande nadie lo quiere hacer, pero que tenemos que tener a las personas idóneas para que realicen el trabajo sucio.

S.E:

Ahora, tú que has tenido experiencia con las empresas privadas.....

9.- Pregunta:

¿Qué buscan las empresas privadas no ligadas al deporte a la hora de patrocinar?

P.N:

9.- Respuesta:

Nosotros lo que buscamos como empresa, lo primero y más importante es que el deportista sea reflejo de los atributos y valores que tiene una compañía, por ejemplo yo soy cemento sol no voy a tener de imagen a Rafael Camet porque no van con los valores o atributos de mi servicio, hasta ahí está claro. El deportista debe creer en mi marca, en mi producto o en mi servicio, porque me ha pasado, hay deportistas que por la necesidad de tener un ingreso me dicen “sí, sí me gusta tu suplemento nutricional, pero a la hora de la hora no la consumían y cuando él tenía que hablar del producto no podía porque no lo conocía, entonces tampoco me servía, luego que la unión de la empresa privada con el deportista tiene que ser una unión hasta que la muerte los separe, a partir de eso es crear un plan a largo plazo. No necesariamente Susan, las empresas privadas tienen que fijarse en logros deportivos del deportista, sino en los valores que ellos reflejan, caso de éxitos nuestro, cuando yo convoque a Pedro Pablo de Vinatea, él trabajaba en Gloria de 9 am a 6 pm, hacía bádminton, luego tuvo cáncer, y un día lo vi y él salió en un diario en una nota pequeña, tenía un polo amarillo, y le dije que sus valores iban bien atados con los de la compañía, le expliqué como es el patrocinio deportivo, lo que quería lograr, el plan que quería con él, él me dijo yo no gano, yo no sé cómo hacer,

yo le dije tú tranquilo que nosotros vamos a gestionar este plan a largo plazo. Comenzamos un enero, apoyándolo con Adidas, tenía un amigo allá adentro, Julio Nakasato, y le dije Julio, tengo un deportista que va a competir en Alemania y que lo voy a sacar en entrevistas, tú dale ropa, y vas a ver con tu ropa Adidas va a aparecer en entrevistas, y empezamos a buscar marcas en beneficio a algo, con un retorno en inversión, lo retornábamos a través de la exposición mediática, tanto así que en diciembre yo he invertido 15,000 dólares en Pedro Pablo Vinatea y el retorno fue de 450,000 dólares en impacto mediático, ya te imaginarás toda la inversión. El tema que te digo es que necesitamos que el deportista entienda que las empresas no son ONG, de que ellos son una herramienta más para que un plan de comunicación, ellos tienen que preocuparse de tener un buen mánager para que maneje lo que conlleva a que las empresas se sientan atraídas, cada vez que salgas en la televisión, radio lo recortas y se lo muestra a tu patrocinador, es todo un mundo el patrocinio deportivo, el cual el deportista debe aprender y la empresa privada también tiene que entenderlo, no solo es darle la plata a Susan Egoávil y decirle, te doy 11,000 dólares y ya verás tú, y cuando salgas en televisión te llamo para decirte oye porque no te pusiste la gorra, me dejo entender, entonces el patrocinio es un juego en conjunto, el patrocinio, las empresas privadas, las federaciones, el deportista, y las personas encargadas que ese patrocinio te dé una rentabilidad.

S.E:

10.- Pregunta:

¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?

P.N:

10.- Respuesta:

El deportista debe reflejar los valores de la empresa, esa conexión debe ser hasta que la muerte los separe. Esta conexión debe estar alineada con las características de la empresa, el deportista también debe saber promocionarse, eso es lo que las empresas ven y buscan.

S.E

11.- Pregunta:

¿Influye el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR Videna?

P.N

11.- Respuesta:

Si, claro que sí, yo lo veo más como una cadena. El impacto de un deportista en una empresa privada para un patrocinio es, el deportista profesional, vive de su profesión que es también hacer deporte, no sólo dentro de la cancha, si no entender que el deportista profesional tiene que serlo afuera de la cancha, no te hablo del tema comer y tomar bien, sino también siempre estar muy bien vestido, dar conferencias de prensa, dedicarse un tiempo a sus redes sociales, etc. Una vez que una empresa patrocina a un deportista, por ejemplo, uno que esté en el CAR Videna, dónde esta el global de los deportistas élite, la empresa va a patrocinar al deportista para que deje de trabajar, entonces el deportista recibe un ingreso y ya no trabaja, se dedica íntegramente a entrenar y competir, si un deportista entrena más es por defecto que un deportista va a competir mejor, por lo cual va a obtener mejores resultados a nivel nacional e internacional, si obtiene mejores resultados nacionales e internacionales, va a salir más en los medios de comunicación y si sale más en los medios de comunicación, las empresas lo van a ver y van a querer invertir en ese patrocinio deportivo, si tiene más dinero va a poder tener más competiciones y poder salir al extranjero a competir, a un corto o largo plazo va a traer medallas al Perú y la fotografía del primer puesto con la bandera peruana va a salir en todos los medios de comunicación del país, y siempre va a salir con el logo de los patrocinios, entonces las empresas al ver eso que él piensa a salir, a ganar con el logo, van a estar obteniendo su inversión intangible, porque las empresas, cuando un gana una medalla, el que se queda con la medalla es el deportista, entonces como las empresas rentabilizan esa inversión a través de la exposición mediática, tenemos que entender todo eso, los deportistas del CAR actualmente están en la habilidad de poder hacer eso, pero lo que falta es el tema de gestión de patrocinio deportivo, pero no es solamente las marcas con un deportista, sino que también busquen el apoyo dentro del CAR a los gestores deportivos para que hagan charlas gratuitas, los apoyen etc.

S.E

12.- Pregunta:

¿Se podría tener una relación entre la empresa privada y el sector público?

P.N

12.- Respuesta:

Si, de hecho, todos los factores que giran alrededor de un deportista, entrenador, dirigente, padres de familia, el gobierno, el privado van a influir positiva y Negativamente, si hay un auspicio te va a dar la posibilidad de salir fuera del país, foguearte con ligas o deportistas y otro nivel, tener más práctica, si es que por ahí

te lesionaste, con el dinero puedes tener una buena rehabilitación, si es importante.

S.E

13.- Pregunta:

¿Cuál sería la solución para esta unión de estas dos entidades?

P.N

13.- Respuesta:

Yo creo que influye más la empresa que te das lo que tú necesitas, no lo que a ellos le sobra, o lo que les pueda dar, de nada sirve que yo sea un deportista orientado a un objetivo A, pero yo soy la marca Gloria o la marca Provitamina que a veces puede atentar contra mi formación o lo que yo estoy buscando, que de repente si es vital para otro deporte, pero para mí no, como deportista lo que yo haría sería buscar empresas que se alineen a mi objetivo.

S.E

14.- Pregunta:

Con la creación del Ministerio del Deporte, ¿Esto podría mejorar?

P.N

14.- Respuesta:

Claro que sí, sin embargo, como indico, debe haber una persona adecuada y responsable en el tema de gestión deportiva, porque de nada sirve tener un Ministerio sin la persona que pueda atraer patrocinadores que atraigan empresas.

S.E

15.- Pregunta:

Todo ello, ¿Traería cambios al deporte nacional?

P.N

15.- Respuesta:

Sí, mira has hecho una buena pregunta, yo creo que hay resaltar un concepto que se está mal interpretando, que es... “yo voy a estudiar marketing deportivo”, el tema del patrocinio está dentro de ese tema, las empresas... por ejemplo el día de mañana Susan Egoávil será la directora de marketing de plaza Veá, tú vas a tener un plan de marketing donde van a tener que invertir en relaciones públicas, en ATL en BTL, en responsabilidad social empresarial, y en el tema de comunicaciones, una de las herramientas que vas a utilizar de las muchas herramientas que hay va a ser,

vas a dar entrevistas, vas a salir en televisión, vas a hacer trend marketing, vas a ser tus campañas de BTL, pero también vas a utilizar el deporte como un medio para amplificar tu marca empresarial, esa pequeña inversión en deportes puede darse en auspiciar partidos de vóley, patrocinar a un deportista, en participar eventos deportivos, etc. Te das cuenta de que es una rama muy pequeña el tema del deporte en las empresas, es que las empresas cogen una pequeña cuenta de su plan de marketing para invertir en deporte, entonces un deportista cuando va al manager o al estado a pedir dinero o ver como las empresas van a invertir en el estado, tienen que entender que, no todas las empresas del país tienen un gestor deportivo que solo maneja patrocinios, no son ni Susan Egoávil ni Pablo Nalda, son personas que han estudiado marketing o han hecho un MBA en marketing, no todos saben las estrategias del perfil ejecutivo, el marketing ejecutivo es simplemente buscar las actuales estrategias del marketing buscando un canal que es el deporte, pero claro para eso tienes que saber temas de patrocinio, no todas las empresas que invierten en deporte tienen a alguien que haya estudiado algo de gestión deportiva, por lo cual, el gestor deportivo tiene que proveer todas las empresas para que activen el patrocinio deportivo, no pueden esperar sentados a esperar y digan ¡ah la empresa no hizo nada!, es que no es que no haga nada, sino que no sabe cómo hacerlo, pero tu gestor deportivo si sabes cómo hacerlo, entonces es un tema que no tengamos gestores deportivos sino los mismos deportistas o el estado tiene que hacerlo.

S.E

Gracias Pablo, me va a servir bastante todos tus aportes y agradecerte nuevamente.

Entrevista en profundidad 3-Eduardo Flores

Susan Egoávil (S.E)

Buenas tardes, aquí nos encontramos con Eduardo Flores, quién es Director y Cofundador de la Agencia de marketing deportivo Toque Fino. Todo se va a centrar Eduardo muchas gracias, te voy a realizar algunas preguntas que van a servir bastante como aporte para la sustentación de mi tesis. Todo se va a centrar básicamente en el CAR Videna y en el deporte actual.

1.- Pregunta:

¿Cómo se está manejando el Deporte Nacional después de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?

Eduardo Flores (E.F)

1.- Respuesta:

Es una pregunta muy interesante sobre todo porque nos contextualiza un poco en que estamos metidos hoy por hoy. En el desarrollo que vengo percibiendo como profesional de la industria, yo creo que va a ver siempre un antes y un después de los juegos panamericanos, especialmente por lo que se ha generado a raíz de un legado, el legado yo lo resumiría no solamente en los gestores deportivos que hoy vienen resaltando en la industria y teniendo presencia en la misma, sino también en la infraestructura ideal, yo diría que es un sueño hecho realidad de muchas disciplinas que nunca lo hemos hecho, al tener por fin este legado o esta infraestructura, nos va a permitir en un futuro no muy lejano, nos va a permitir en un futuro no muy lejano tener futuros campeones en diferentes disciplinas, ya que, tú te acordarás Susan, como deportista profesional que has sido, el hecho de no tener lugar de entrenamiento, no tener sedes ideales pues obviamente, la capacidad de preparación de los chicos, sino también en el desarrollo de no tener lo materiales suficientes para trabajar va a ser una condición que va a mejorar.

S.E

Sabemos que estas apoyando y dando diferentes charlas dentro del IPD, en este caso...

2.- Pregunta:

¿Qué opina del Centro de Alto Rendimiento?

E.F

2.- Respuesta:

Espectacular, definitivamente me causa un poco de pena saber que no es para todos, porque obviamente tiene el IPD ciertos requerimientos, a veces muy complicadas de que el deportista tiene que cumplir para que se mantenga ahí, pero bueno yo espero que esto vaya mejorando, vaya creciendo, pero sin lugar a dudas estás hablando de algo que es sumamente necesario para poder construir atletas que puedan darnos los logros que el país necesita, que el país quiere y además, que estamos ante una ausencia de logros deportivos grandes que lo hace cada vez más necesario.

S.E

3.-Pregunta:

¿Por qué crees que destacamos más en los deportes individuales que en los deportes colectivos?

E.F

3.- Respuesta:

Eso es un gran peso que las autoridades tienen que tomar cartas en el asunto, y yo lo tomo de una manera bastante sencilla Susan. Es que la principal razón de que nosotros salgamos adelante, o que brillemos en deportes individuales, es que muchas veces estos deportes individuales cuentan con una solvencia que va más allá del apoyo del estado, entonces eso principalmente ayuda.

S.E:

4.-Pregunta:

¿A qué se debe?

E.F

4.-Respuesta:

Te voy a mencionar un ejemplo clarísimo, es nuestro representado Nicolás Pacheco, en su modalidad individual de tiro ha logrado hoy por hoy, volver a estar en el nivel mundial y colocarse no solo como los mejores de los Juegos Panamericanos, sino deportista olímpico que va a su segundo Juegos Olímpicos, porque tiene el respaldo familiar que le permite asistir a todas las competencias anuales, te das cuenta, mientras que en los deportes colectivos, es mucho más complicado, mucho más caro, requiere mayor inversión, y obviamente no todos van a estar al 100%, es como que tú nadas por ti misma, bien, si es el que el país salga beneficiado, pero en un deporte colectivo que no es el fútbol, que no es el vóley, llámese otras disciplinas, no nos ha ido tan bien, producto de que requiere una mayor inversión, una mayor preparación, así de sencillo y claro.

S.E:

Todo eso tendría que ver con el apoyo que reciben los deportistas colectivos a los deportistas individuales

5.- Pregunta:

¿Tendría que ver con el apoyo que reciben?

E.F

5.- Respuesta

No nos ha ido tan bien en los deportes individuales, sin embargo, al ser solo un activo, es más factible invertir o apoyar a un deporte individual, resulta menos riesgoso y a la vez más satisfactorio.

S.E:

A manera de motivarlos a seguir un deporte que los llene de emoción.

6.- Pregunta:

¿Es suficiente la subvención que recibe el deporte nacional por parte del gobierno?

E.F

6.- Respuesta

Nunca va a ser suficiente, es una muy buena pregunta, pero muy retórica, en el sentido que la plata siempre va a incrementar, nunca voy a decirte que es suficiente, porque siempre hay necesidades que cubrir, pero también hay que entender que el estado peruano no debería ser la manutención del deportista para su rendimiento, ni para su vida, por ejemplo: Un deportista no puede pensar que cuando se le quita el PAD, entonces en otros países como México, donde la Federación es la que solventa cada una de estas disciplinas, pero obviamente ahora el deportista ha cambiado, antes tú decías yo quiero participar para representar a mi país porque mi sueño es ser deportista de elite mundial, perfecto, si vas ganando, obteniendo medallas lo vas logrando, pero está bien que sea su disciplina, su carrera, lo que ellos vayan a dar y tienen que dejar todo, porque un deportista profesional no tiene tiempo para estudiar una carrera o para trabajar, pero también obviamente tiene que entender que ellos lo hacen, porque su deseo fue siempre sobresalir y que hay que un logro al Perú, sin pedir nada a cambio, esto me trae un ejemplo clarísimo de los Hermanos Cori, dos chicos que pueden tener el talento altísimo pero que en algún momento exigían sus departamentos, entonces en qué momento se perdió esto, recuerdo la noticia que ellos decían que habían recibido una toma todos, una pelota y no sé qué otra cosa más, pero exigimos al Presidente que nos dé el departamento, ya se pierde, en ese sentido me parece bien que el Estado que invierta en menores y en infraestructura, pero tampoco podemos darle al deportista todo lo que quiera, porque finalmente el deportista va a llegar a una zona de confort, que es lo que nadie quiere.

S.E:

7.- Pregunta:

¿Por qué las empresas privadas no apoyan al CAR Videna?

E.F

7.- Respuesta:

Me encanta tu pregunta, y siempre me la hacen, y la respuesta es muy sencilla, la estructuración de la pregunta no creo que sea la adecuada, porque las marcas no tienen porque apoyar, yo me dedico a esta industria más de 10 años, converso con muchos gerentes de marketing, muchos ejecutivos, muchos directores, entonces, es muy sencilla la respuesta: Ellos no apoyan, ellos invierten, ellos patrocinan, ellos buscan un patrocinio, no me interesa que Pepito se esté esforzando porque quiere llegar lejos en su modalidad de para bádminton, lastimosamente, eso ya tendría que ir a otra área que tendría que ser la responsabilidad social corporativa, pero a nivel de patrocinios y auspicios, la respuesta es muy sencilla, no lo hacen porque no les genera ningún retorno de lo que ellos puedan generar con ellos, ¿por qué?, porque tienen poca presencia en los medios, porque su deporte es poco visto a nivel de medios de comunicación no atrae suficiente, más o menos va por ahí el tema. A mí, me toca la puerta deportista que son unos tromes, pero son disciplinas imposibles que haya un interés de la empresa privada. Obviamente que hago asumiendo una responsabilidad a alguien que finalmente la voy a fallar, entonces ¿sólo deberíamos enfocarnos en el fútbol?, no obviamente hay deportistas que cumplen con un perfil, con una actitud que, si les parece atractivo, un ejemplo clarísimo es Thaís Fernandez, ella hace gimnasia aeróbica, lamentablemente la gimnasia aeróbica, no está en los Juegos Olímpicos, como si lo está la rítmica, sin embargo, la chica al estar en el TOP 10 del mundo, y promocionarla así en los medios de comunicación, hace que existan empresas como motorola, como Nike que digan... 'oye quiero invertir en ella', porque me parece una chica muy trome, maneja muy bien sus redes, es una chica talentosísima, quiero que entiendas ese equilibrio que hay que buscar para que finalmente se pueda dar. Tú me preguntas Eduardo: ¿Todos los deportistas podrán tener un patrocinador?, la respuesta es No, es más, hoy por hoy tenemos 15 deportistas olímpicos y busca ¿quiénes de estos quince tienen patrocinadores?, te vas a sorprender, porque más del 60% no tienen nada.

S.E:

8.- Pregunta:

Podría ser, ¿Por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?

E.F

8.- Respuesta

Sí, y te cuento, ya hubo un intento que ha sido a todas luces que no ha funcionado, que lo han hecho pocas empresas, que es la ley del mecenazgo, no ha tenido el boom, porque quizás es muy complicado y no lo han explotado, hay muchos mecanismos que ayudan, pero no bajan tanto el porcentaje esperado, pero que por ejemplo como la Construcción de la Villa de Surf, donde cinco empresas privadas que invirtieron, creando algo espectacular que obviamente ayudó porque fue financiado por esas empresas que se vieron favorecidas al reducir sus impuestos también.

S.E:

Ahora, tú que estas en el mundo del marketing deportivo

9.- Pregunta:

¿Qué buscan las empresas privadas no ligadas al deporte a la hora de patrocinar?

E.F

9.- Respuesta

Ellos buscan ejemplo de personas o ejemplos destacados, que trasciendan más allá del deporte, te doy un ejemplo, chicos que no solo a través de su imagen pública no solo le genere gran beneficio a la marca como tal, sino que también el deportista le puede representar a ellos, lo que ellos buscan es posicionarse con los valores que ellos buscan en las campañas. Por ejemplo, hace poco cerramos un acuerdo comercial, entre la marca Barrigton con Aldo Corzo, pero te preguntará ¿Cuál es la relación?, lo que pasa es que hay empresa que se llama Jhon Holden que ha venido apoyando a la selección de fútbol, eso cuesta muchísima plata, que hace una marca como Barrigton para atacarlo, busca una figura de la selección peruana, querida, destacada para que a través de los valores y lo que el deportista demuestre se agarre de su popularidad y lo haga conocido, yo estoy convencido que la campaña va a ser tan buena con Barrigton, que la gente va a pensar, ¿quién viste a la Selección?, ¿ah Barrigton creo no?, y va por ahí el tema, exposición va a tener, un posteo de Aldo llega a muchísima gente, una acción de Aldo genera noticias en los medios de comunicación, una firma de autógrafos de Aldo genera noticias, entonces te vas dando cuenta que da una serie de beneficios que finalmente, la marca dice ... oye mejor invierto en publicidad digital, o en un comercial, no! Mejor patrocinio a un deportista, eso se llama sponsorship o endorsment, entonces a través del patrocinio.

S.E:

10.- Pregunta:

¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?

E.F

10.- Respuesta:

A través del patrocinio, hay un sin número de beneficios, donde ya Susan, las marcas se están dando cuenta, que por ejemplo el fútbol es un gran catalizador de emociones, y que finalmente está llevando a que más marcas digan, antes de hacer una campaña grande me meto a fútbol, porque el fútbol mueve millones y mueve muchas masas también.

S.E

11.- Pregunta:

¿Influye el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR Videna?

E.F

11.- Respuesta:

Si, esto sucediera estaríamos obviamente en otro momento, es que en verdad no es tan difícil, acá necesitamos gestores que no solo tengan la sapiencia, sino también las ganas de querer cambiar esto. Existen países donde hay un impuesto por los celulares, que es el 1% que pagan las personas, genera mucho dinero y que va invertido al deporte, eso lo hace por ejemplo Argentina, hay otros países donde hay impuestos por los casinos, y esa plata va al deporte, necesitamos dos cosas: Gestores que entiendan e identifiquen una necesidad como la que tienen hoy por hoy nuestros deportistas, pero obviamente fundamentado en una base económica que genere mayores recursos, a mí me da pena que una Federación nos llamó, quería hablar conmigo, esta Federación quería ver el negocio del patrocinio en su deporte, y me decía, Eduardo ¿cuántas marcas me puedes traer?, y fue difícil, fue duro, yo soy frontal y les pregunté ¿Cómo esperan que yo les consiga las marcas si, para empezar, sus redes sociales no la activan hace más de tres meses?, ¿cómo es posible que me pidan marcas cuando tienen cuatro campeonatos que ninguno está confirmado?, entonces es una gran reflexión que tiene que llevar a que las Federaciones, que me parece excelente que comiencen a

buscar sus propios recursos antes de hacer eso, tienen que lavarse sus problemas en su casa, estamos en un mundo donde las federaciones esperan que vengan las marcas, pero tú cuando llegan las marcas no estás preparado. No saben que responder, y cuándo dices que No me interesa, te dicen que malo, el deporte está abandonado, las empresas privadas tienen la culpa que el deporte esté en desgracia.

S.E

12.- Pregunta:

¿Se podría tener una relación entre la empresa privada y el sector público?

E.F

12.- Respuesta

Me gustaría darte una respuesta más exacta, pero me gustaría saber más sobre el sector público.

S.E

13.- Pregunta:

¿Cuál sería la solución para esta unión de estas dos entidades?

E.F

13.- Respuesta:

Respondiendo a tu pregunta anterior, prefiero no opinar antes de brindarte una información errada.

S.E

14.- Pregunta:

Con la creación del Ministerio del Deporte, ¿Esto podría mejorar?

E.F

14.- Respuesta

Podría mejorar, claro que sí podría mejorar, mi idea principal sobre esto es que uno siempre entiende de que el deporte no es que esté olvidado Susan, sino que está regido debajo de un Ministerio de Educación, que es el Órgano que se encarga de controlar y supervisar todo este desarrollo, el gran problema que hemos tenido como gestores, es que no hemos podido tener la capacidad de resolver diferentes situaciones, te doy un ejemplo: Hoy por hoy el desarrollo de las Infraestructuras debería manejarlo el IPD, al final se le dio al Ministerio de Turismo,

entonces ahí sacas tus conclusiones, hay cosas que también deben desarrollarse y mejorar y obviamente tener voz y voto dentro del estado peruano. Me acabo de acordar que tengo una columna del Comercio, que la publiqué el año pasado, que causó una muy buena repercusión en medios y redes, donde explica más estos grandes beneficios.

S.E

15.- Pregunta:

Todo ello, ¿Traería cambios al deporte nacional?

E.F

15.- Respuesta

Sí, definitivamente, pero ojo no solo depende de las empresas privadas ni de la Creación del Ministerio del Deporte, sino de como las Federaciones comienzan a invertir en gestores que atraigan empresas para sus deportes.

S.E

Gracias Eduardo, me va a servir bastante todos tus aportes y agradecerte nuevamente.

Entrevista en profundidad 4- Mabel Olemar

Susan Egoávil (S.E)

Buenas tardes, aquí nos encontramos con Mabel Olemar, quien es Seleccionada Nacional de vóleybol y juega en el equipo profesional de vóleybol Jamsa.

1.- Pregunta:

¿Cómo se está manejando el Deporte Nacional después de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?

Mabel Olemar (M.O)

1.- Respuesta:

En lo personal puedo decir que está un poco descuidado, después de este evento que creo ha dejado las expectativas bastante altas, en mi deporte que es el vóley, la Federación está un poco descuidada con algunos problemas por solucionar, los deportistas también están, bueno, nosotras estamos con la Liga Nacional, pero no

sé está tomando creo la importancia debida al gran paso que se dio con la realización de los Juegos Panamericanos aquí.

S.E

Sabemos que dentro del CAR-Videna, existe un Centro de Alto Rendimiento que abastece a chicos de provincia y también de Lima...

2.- Pregunta:

¿Qué opina del Centro de Alto Rendimiento?

M.O

2.- Respuesta:

He estado yendo algunas veces a la parte de terapia y rehabilitación, bastante bien por ese lado, también he podido observar que utilizan los comedores para los deportistas que llegan de provincia, para los que están en Lima también que están en competencia, hay creo algunas instalaciones que están en remodelación, cómo fue también lo de la cancha de vóley que había, no está activa, pero en cuanto a los otros deportes, a las otras instalaciones si he visto que la están utilizando y creo que está sirviendo bastante para que los deportistas sigan progresando.

S.E

3.-Pregunta:

¿Por qué crees que destacamos más en los deportes individuales que en los deportes colectivos?

M.O

3.- Respuesta:

Es claro, la solvencia económica en un equipo colectivo es mucho mayor a un deporte individual y por eso la inversión es mucho mayor y brinda mejores resultados.

S.E:

4.-Pregunta:

¿A qué se debe?

M.O

4.-Respuesta:

Creo que, en los deportes individuales, he podido ver que mayormente se presentan chicos que tienen la posibilidad de apoyarse ellos mismo en cuanto a lo

económico, porque en los deportes en equipo, mayormente es la federación quien cubre los gastos de todo el equipo y en los deportes individuales, hay empresas o la misma Federación que no tiene la suficiente solvencia económica, y ellos mismos como que tratan de buscar de su parte y apoyarse a sí mismo.

S.E:

Todo eso tendría que ver con el apoyo que reciben los deportistas colectivos a los deportistas individuales

5.- Pregunta:

¿Tendría que ver con el apoyo que reciben?

M.O

5.- Respuesta

Yo considero que en el deporte individual también falta apoyo, pero como es justamente individual buscan la forma de soltar esos gastos ellos mismos, entonces es más fácil buscar un apoyo que para todo el equipo, toda una delegación.

S.E:

A manera de motivarlos a seguir un deporte que los llene de emoción.

6.- Pregunta:

¿Es suficiente la subvención que recibe el deporte nacional por parte del gobierno?

M.O

6.- Respuesta

No, no lo es. Hemos podido para mis compañeras y yo, hemos vivido esto desde adentro y nos hemos dado cuenta de que no es suficiente y muchas veces hemos hecho un llamado a la empresa privada para que puedan apoyarnos, sumado también a los del estado, pero creo que todavía no mejora esa parte, por el contrario creo que hoy un poco más de dificultad con ese tema.

S.E:

7.- Pregunta:

¿Por qué las empresas privadas no apoyan al CAR Videna?

M.O

7.- Respuesta:

Primero creo que de repente son temas que tienen que ver con el estado, no hay la proximidad para que las empresas privadas puedan apoyar y lo otro es que, en mi caso, en el vóley también las empresas privadas toman en cuenta el tema del marketing y si bien es cierto, lo que más vende es el futbol y es en lo que más invierte, pero en los demás deportes sea el vóley u otros deportes individuales, creo yo que por ese tema no invierten que es la palabra que utilizarían ellos.

S.E:

8.- Pregunta:

Podría ser, ¿Por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?

M.O

8.- Respuesta

También es una posibilidad, pero todo se resume a qué no hay una buena comunicación, las empresas esperar una respuesta convincente del producto que están vendiendo, que es el deportista, pero ni el IPD ni las federaciones venden algo atractivo.

S.E:

Ahora, tú que estas en el mundo del marketing deportivo

9.- Pregunta:

¿Qué buscan las empresas privadas no ligadas al deporte a la hora de patrocinar?

M.O

9.- Respuesta

Que suene su nombre, que suene el nombre de ellos como apoyo como patrocinador, que es un tema de marketing para ellos, básicamente eso, porque para las empresas yo creo que buscan eso, aparte de estar de soporte para el deportista que es algo bueno en destacar, yo creo que básicamente es eso, lo del marketing.

S.E:

10.- Pregunta:

¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?

M.O

10.- Respuesta:

Estas marcas al estar más relacionado al rubro deportivo utilizan a los deportistas como imagen para la marca que está vendiendo el producto, en cambio las empresas que no tienen nada que ver con el deporte, buscan otro medio que se sientan relacionados con lo que ellos hacen.

S.E

11.- Pregunta:

¿Influye el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR Videna?

M.O

11.- Respuesta:

Si, de hecho, sí, si bien es cierto hablamos de deporte y nos enfocamos en el deportista realizando la actividad física, pero competir y competir en alto rendimiento conlleva muchas otras cosas que son un gasto, y se necesita lo económico, creo que son las empresas privadas las que más podrías sumar en este apoyo económico, entonces si no están las otras formas, los otros medios que se tengan para conseguir esta economía, no son suficientes, por eso se recurre más a las empresas privadas.

S.E

12.- Pregunta:

¿Se podría tener una relación entre la empresa privada y el sector público?

M.O

12.- Respuesta

Sí claro que sí, es más eso creo que desde hace mucho tiempo se debería ver porque esta relación, esta suma es en beneficio de estos deportistas que van a representar al país, entonces el estado debería estar interesado en crear un lazo, una relación.

S.E

13.- Pregunta:

¿Cuál sería la solución para esta unión de estas dos entidades?

M.O

13.- Respuesta:

Mucha, mucha gestión, pero por parte del estado público, ya que ellos son los interesados en recibir el apoyo.

S.E

14.- Pregunta:

Con la creación del Ministerio del Deporte, ¿Esto podría mejorar?

M.O

14.- Respuesta

¡Uf ! , con el simple hecho de mencionar Ministerio del Deporte, cambia la imagen, cambia las perspectivas y las empresas privadas tendrían más confianza a la hora de invertir su dinero para los deportistas.

S.E

15.- Pregunta:

Todo ello, ¿Traería cambios al deporte nacional?

M.O

15.- Respuesta

De todas maneras, el Perú en cuanto a deporte ha estado creciendo muchísimo, se ha demostrado incluso no solo con la organización de los Juegos Panamericanos que fue excelente, sino con los resultados que tuvieron cada uno de los deportistas en las distintas disciplinas que se realizaron, crecimos mucho en el medallero, y creo que con apoyo esto puede seguir creciendo, esto es la imagen de nuestro país, y claro, una buena relación entre el Estado y las empresas privadas, muchos más apoyo para todo lo que es el deporte, compromiso también de los mismos deportistas, eso también va a traer muchas mejoras, de todas maneras, es un gran beneficio.

S.E

Gracias Mabel, por tu aporte, éxitos en la liga nacional de vóleybol que vienes participando.

Entrevista en profundidad 5 – Gino Di tolla

Susan Egoávil (S.E)

Buenas tardes, aquí nos encontramos con el Sr. Gino Di Tolla, quien es el Venue Manager del Complejo Panamericano Costa Verde, y ex jefe de la Unidad de Planeamiento del Instituto Peruano del Deporte.

1.- Pregunta:

¿Cómo se está manejando el deporte nacional después de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?

Gino Di tolla (G.D)

1.- Respuesta:

Bueno, no se encuentra a mi parecer una articulación adecuada entre el IPD, el Proyecto Especial de los Juegos Panamericanos y en general, ya antes de los Juegos no ha sido lo eficiente que se hubiese querido de acuerdo con la Política Nacional del Deporte, que fue aprobada en años atrás.

S.E

Correcto, ya que estamos aquí en el CAR VIDENA...

2.- Pregunta:

¿Qué opina del Centro Alto Rendimiento Videna?

G.D

2.- Respuesta:

Bueno, es un servicio que sirve de mucho a los deportistas de alto nivel, sin duda, sobre todo los que vienen de provincia, del interior de país y en general los deportistas que, por alguna necesidad por su preparación, requiere de un internado, se le brinda alimentación, servicios médicos, en fin.

S.E

Dentro del Car-Videna existen varios deportes individuales, tenemos atletismo, el velódromo, mi consulta es...

3.- Pregunta:

¿Por qué destacamos más en los deportes individuales que en los deportes colectivos?

G.D

3.- Respuesta:

La verdad no tengo una respuesta clara sobre ello, tengo mis hipótesis.

S.E:

4.- Pregunta:

¿A qué se debe?

G.D

4- Respuesta:

Yo creo que va más por un tema de rendimientos. Los rendimientos individuales al ser menor la cantidad de deportistas en algún equipo, creo que el rendimiento tiende a hacer más uniforme, mientras más grande es el número de deportistas yo pienso que la probabilidad que el mal rendimiento afecte a uno es más alta, yo creo que pasa por ahí, incluso el tema psicológico afecta mucho en grupos grandes. Es un tema que no domino mucho, pero por ahí van mis hipótesis.

S.E:

Correcto, en todo caso tú crees que...

5.- Pregunta:

¿Tendría que ver con el apoyo que reciben?

G.D

5.- Respuesta:

Sin duda, actualmente por ejemplo el apoyo al PAD, uno de los pocos equipos colectivos que recibe el apoyo es el vóley, es más fácil monitorear el rendimiento deportivo en un deporte individual que un tema colectivo.

S.E:

Usted, que ha sido jefe del área de Planeamiento del IPD...

6.- Pregunta:

¿Es suficiente la subvención que recibe el deporte nacional por parte del gobierno?

G.D

6.- Respuesta:

El apoyo si se ha incrementado de un tiempo a esta parte, del 2012 al 2018- 2019, por los panamericanos se incrementó notoriamente, sin duda es insuficiente y debería ser de manera más enfocada, por ejemplo, los deportistas de alto nivel a mi parecer deberían dedicarse exclusivamente, o la mayor cantidad de horas a la práctica deportiva, el apoyo estatal debería estar dedicado a eso, sin descuidar obviamente a los talentos, pero ya cuando se abre el abanico de deportistas, el apoyo del estado se nota que es insuficiente, por querer atender a todos, al final se termina no atendiendo muy bien a los deportistas de alto nivel, y ese es el problema que tenemos, no tenemos una asignación eficiente de los recursos, y priorizar ¿no ?, se me ocurre, tener un grupo selecto de alto nivel que reciba apoyo al 100%, y otro grupo, se pueda ir incrementando paulatinamente con grupos de talentos o deportistas en proyección, para que no se les descuide tampoco.

S.E:

7.-Pregunta:

¿Por qué las empresas privadas no apoyan a los CAR-Videna?

G.D

7.- Respuesta:

Yo creo que es por la exposición mediática sin duda, no basta ser un deportista con alto nivel con logros si no tienes una cuenta en redes sociales, no es activo, no tiene exposición, en fin, la marca no va a invertir mucho, la marca cuyo objetivo es justamente venderse en el público. Hay un apoyo que puede brindar a través de la empresa privada, que es a través del patrocinio, no necesariamente ligada a una exposición mediática sino simplemente, a cambio de unos pagos a los impuestos, así hay una norma que se llama, la ley de mecenazgo deportivo, que busca dar facilidades tributarias a las empresas que estén interesadas en financiar a deportistas, para unos viajes, o pago del entrenador, o la adquisición de un equipamiento especial, pero esta norma no está bien desarrollada, en verdad no es un incentivo para empresas que no necesariamente estén ligadas al deporte y no tienen ningún interés en el deporte digamos mediáticamente hablando, sino buscarían una retribución tributaria pero aun esta normal no está bien desarrollada como te comento y, en fin, en cambio las empresas que su giro es el deporte, Adidas, Nike, esas marcas si te van a buscar referentes deportivos que no solamente hayan tenido logros

deportivos, sino que también sean mediáticos, tengan cuentas activas, tengan seguidores, influencers de alguna manera en su nicho, esa es mi opinión Susan.

S.E:

8.- Pregunta:

Podría ser, ¿Por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?

G.D

8.- Respuesta:

No hay relación directa entre la empresa privada y el patrocinio con el estado, salvo que sea a través del patrocinio o la ley del mecenazgo, ahí si hay papeleos y hay un trámite, porque son recursos, hay un control del IPD, como hay una exoneración de los tributos, ahí el estado está más atento que pueda haber un tipo de evasión tributaria, pero hay muchos contactos que son privados directamente la empresa con el deportista, entonces por eso no creo que haya una relación, salvo que se busque solamente la exoneración tributaria, ahí se creó que pueda haber un tipo de mayor fiscalización, pero el beneficio si se maneja bien este tema, inversión por tributo, valdría la pena porque estaría en un escenario ideal, invirtiendo a cambio que te exoneren por ese mismo monto el pago de los tributos, yo pienso que es un canje razonable, en este caso sí creo que las empresas invertirían, actualmente como está diseñado la ley del mecenazgo no presenta ningún incentivo en ese sentido, pero volviendo a tu pregunta, la respuesta no hay una relación entre que la participación del estado y en el apoyo de la empresa privada tenga con el deportista, puede llegar directamente a ellos sin ningún problema.

S.E:

9.- Pregunta:

¿Qué buscan las empresas privadas no ligadas al deporte a la hora de patrocinar?

G.D

9.- Respuesta:

Definitivamente buscan generar una rentabilidad, ya que ellos al no estar ligado al mundo deportivo, la inversión que generan al deportista es mediante los valores que puede ofrecer el deportista a su empresa.

S.E

La idea es tener una rentabilidad de vuelta. Ahora, considerando que las marcas deportivas son las que se asocian más, y quieren patrocinar a algún deportista, la

siguiente pregunta es.

10.- Pregunta:

¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?

G.D

10.- Respuesta:

Este es un caso más amplio, muchas pueden buscar representación, hacerse conocidas, buscar llegar a mercados extranjeros etc., entonces la inversión, es más directa y genera que sean los elegidos a la hora de buscar un sponsor deportivo,

S.E

Ahora, a nivel macro..¿tú crees qué?

11.- Pregunta:

¿Influye el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR Videna?

G.D

11.- Respuesta:

Sin duda, el apoyo es crítico a un deportista de alto nivel, como conversaba con algunos deportistas en mis visitas al centro de alto rendimiento, y manifestaban que el gasto en consumibles, llámese zapatillas en el caso del corredor por ejemplo y otros implementos es elevado y si requieren un apoyo constante, no del apoyo de la familia muchas veces, o el apoyo del estado a través del IPD o de las federaciones que usa también recursos públicos en algunos casos es insuficiente, si el apoyo es vital de las empresas privadas.

S.E

12.- Pregunta:

¿Se podría tener una relación entre las empresas privadas y el estado público?

G.D

12.- Respuesta:

Sí, claro que sí es posible, hay diferentes maneras de poder llevar a cabo ello.

S.E

13.- Pregunta:

¿Cuál sería la solución para la unión de estas dos entidades?

G.D

13.-Respuesta:

La solución sería a través de la ley de mecenazgo que ya existe, tendría que sentarse a mi parecer la CONFIEP, la Confederación de Empresas Privadas, el Estado a través del Ministerio de Economía, la SUNAT y afinar los mecanismos para como hacer transparente el apoyo de la empresa, porque la empresa privada digamos hay que hacer realistas, buscan el lucro, entonces hay que darles las facilidades para que puedan invertir en el deporte sea con fines de posición mediática, o con fines altruistas de apoyo al deportista, sin que esto vaya a reflejarse necesariamente en una exposición de su marca, salvo como una experiencia de responsabilidad social, en todos esos casos, va a requerir un beneficio de parte del estado, puede ser una exoneración tributaria, como te digo, ya existe una ley de mecenazgo, se podría indagar en el IPD que tanto éxito ha tenido. En el momento que yo estuve, la ley había sacado como 4 apoyos de empresas no tan significativas, fue algo marginal, entonces yo creo que no ha habido una buena comunicación, y sin sentido con las empresas, si se requiere una reunión, una conciliación con empresas privadas y el estado para poder mejorar las posibilidades que las empresas privadas puedan invertir en el alto rendimiento.

S.E

14.-Pregunta:

Con la creación del Ministerio del Deportes, ¿esto podría mejorar?

G.D

14.-Respuesta:

Sería un cambio positivo al país, nos daría más orden en cuanto a gestión, pero creo que el cambio se daría paulatinamente.

S.E

Todo ello...

15.-Pregunta:

¿Traería cambios al deporte peruano?

G.D

15.- Respuesta:

Es una parte nada más, una cosa es el apoyo al deportista, pero si el apoyo al deportista está segmentado digamos sobre estructuras que no, si el camino del alto rendimiento, si las organizaciones que participan en el alto nivel no están articuladas, no está claro el panorama para un deportista no está bien desarrollado en el manejo de sus tareas, difícilmente podría haber un desarrollo sólido, se pueden desarrollar sí, puede haber casos excepcionales, puede ser de un deporte individual, pero son caso aislados, a tu pregunta en general, a parte del apoyo a las empresas debe haber un mecanismo de articulación de todos los actores, en todos los niveles que sea masificación, captación de talentos y alto nivel, para que todo el mecanismo sea sólido, inicialmente puede funcionar un apoyo puntual, imagino en tesis, en deportes de contacto, pero serían casos muy aislados Susan.

S.E

Gracias Gino por tu tiempo. Lo mejor para ti.

Entrevista en profundidad 6-Coraima Gómez

Susan Egoávil (S.E)

Buenas tardes, aquí nos encontramos con Coraima Gómez, quien es actual representante de la Selección Peruana de vóleybol.

1.- Pregunta:

¿Cómo se está manejando el Deporte Nacional después de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?

Coraima Gómez (CG)

1.- Respuesta:

De hecho, hay un poco más de apoyo, no de todas las empresas, pero veo más apoyo a los deportistas que han obtenido medallas, o que digamos que su

participación en los Panamericanos ha sido más relevante, en cuanto al vóley, no he visto que ninguna marca les haya llamado, les haya preguntado, ¿por qué nos

he visto, pero con los deportistas que obtuvieron medallas si

he visto, pero con los deportistas que obtuvieron medallas si hay un poquito más de apoyo, que son poquísimos.

S.E

2.- Pregunta:

¿Qué opina del Centro de Alto Rendimiento?

C.G

2.- Respuesta:

De hecho, es una super ayuda sobre todo para los deportistas que vienen de provincia, ahí nos dan alimento, tenemos la parte médica, las canchas están super cerca a dónde estás, el apoyo que el IPD brinda en cuanto a mensualidad eso también ayuda. A mí me gusta estar en el CAR, prefiero estar allá que en mi casa.

S.E

3.-Pregunta:

¿Por qué crees que destacamos más en los deportes individuales que en los deportes colectivos?

C.G

3.- Respuesta:

Asu, que buena pregunta.....yo creo que, bueno hay muchos factores por mencionar.

S.E:

4.-Pregunta:

¿A qué se debe?

C.G

4.-Respuesta:

Por ejemplo, mi enamorado tiene un deporte individual, lo que él me dice es que no podría hacer un deporte colectivo porque todos no piensan igual que yo. Yo quiero hacerlo, pero en el deporte colectivo no es solo uno, necesitas de 6 u 11 para poder obtener la medalla, entonces es depende de actitud que el deportista salga a enfrentar la situación, y no todos la enfrentan de la misma manera.

S.E:

Aparte de un tema psicológico que hablas, a quiénes puedes tener a tu costado, o como puedes manejar un equipo para tener resultados.

¿Tendría que ver con el apoyo que reciben?

C.G

5.- Respuesta

Sí, la mayoría de los deportes individuales, hablo de vela, frontón, surf son deportes de personas pudientes, ya que ellos mismo se pagan su viaje al exterior, su preparación, en cambio en el deporte colectivo, digamos que no hay apoyo, aparte las personas que practicamos este deporte colectivo no tenemos los suficientes medios económicos para poder solventar un viaje como este, por ejemplo, hay un caso de los deportistas de balón mano que casi nunca han salido a enfrentar torneos al exterior simplemente han jugado aquí, entonces ¿cómo quieres resultados si no los preparamos de la mejor manera?

S.E:

Ahora, sabemos que, mediante el IPD, el deporte Nacional recibe dinero...

6.- Pregunta:

¿Es suficiente la subvención que recibe el deporte nacional por parte del gobierno?

C.G

6.- Respuesta:

Yo creo que deberían invertir más en los deportistas que en los congresistas, no voy a decir más.

S.E:

7.- Pregunta:

¿Por qué las empresas privadas no apoyan al CAR Videna?

C.G

7.- Respuesta:

Yo creo que es porque, la administración, o las personas que están a cargo de esto no son los suficientemente capaces, o las empresas no confían tanto en estas Personas, y los que pagamos pato somos nosotros.

S.E:

8.- Pregunta:

Podría ser, ¿Por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?

C.G

8.- Respuesta:

Sí hay mucha relación, las empresas privadas no apoya a los deportistas nacionales, porque encima de nosotros están los administradores, gerentes, que tiene que ver del sector público, con todos los problemas que están pasando ahora, pues mucho menos van a confiar en el estado.

S.E:

Ahora, tú que eres deportista.

9.- Pregunta:

¿Qué buscan las empresas privadas no ligadas al deporte a la hora de patrocinar?

C.G

9.- Respuesta:

Yo creo que tiene que ser un deportista que sobresalga en su ámbito, y por ende el deportista al ser superior y tener mucha publicidad, lo que hace es que la marca de esta empresa sobresalga. Por ejemplo, Toyota con Alexandra Grande. Un claro ejemplo, ella gana y gana y va publicando sus cosas, pero siempre mencionando a Toyota, entonces la gente se interesa por la marca y le hace muchísima más publicidad.

S.E:

10.- Pregunta:

¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?

C.G

10.- Respuesta:

Mira no sé, te voy a contar mi caso, yo hice una propaganda para Nike y dije, me van a auspiciar, y me quedé en me van a auspiciar. Yo tengo seguidores en Instagram, bueno sigo vigente con el vóley, me muevo en redes, soy super sociable, en verdad no entiendo que es lo que quieren, la gente me dice, pero tú escríbeles, pero les digo, me da vergüenza escribirles, entonces la verdad no sé qué es lo que buscan, porque veo que estas marcas deportivas auspician chicas X que no hacen nada, son solamente influencers, tienen 500 seguidores en Instagram, ¿quién las conoce?, yo creo que también va por el hecho de cómo se ve la persona, las marcas buscan un perfil de cabello castaño, nariz respingada, pero hasta

ahora no he visto a marcas que busquen a personas normales.

S.E

11.- Pregunta:

¿Influye el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR Videna?

C.G

11.- Respuesta:

Sí, influye muchísimo, porque gracias al apoyo que nos puedan brindar digamos que nosotros podríamos tener un poquito más de torneos, tener ese roce que se necesita, poder afrontar con toda la competencia.

S.E

12.- Pregunta:

¿Se podría tener una relación entre la empresa privada y el sector público?

C.G

12.- Respuesta:

Yo creo que tiene que cambiar muchas cosas en el estado, porque ahora con todo esto que los presidentes y ministras tienen faltas, creo que esto malogra a que los deportistas sigamos creciendo, porque las empresas ya no confían en el estado.

S.E

13.- Pregunta:

¿Cuál sería la solución para esta unión de estas dos entidades?

C.G

13.- Respuesta:

Yo haría un convenio entre deportistas y empresas, que el IPD no tenga nada que ver.

S.E

14.- Pregunta:

Con la creación del Ministerio del Deporte, ¿Esto podría mejorar?

C.G

14.- Respuesta:

De todas maneras, porque sería algo enfatizado en solo los deportistas, tendríamos un respaldo, porque ahora si algo nos pasa a ¿dónde vamos?, al ¿Ministerio de trabajo?, no porque no trabajamos para el estado. Entonces un Ministerio del Deporte s sería espectacular.

S.E

15.- Pregunta:

Todo ello, ¿Traería cambios al deporte nacional?

C.G

15.- Respuesta:

Sí, deberían empezar, porque con los panamericanos que acabamos de hacer, con los deportistas que acaban de salir, y hasta hay deportes donde la gente no sabía que existía, y yo creo que otra cosa sería, el puesto en el que el Perú como deporte estaría sería muchísimo mejor.

S.E

Gracias Coraima, agradezco tu tiempo, y desearte lo mejor con la Selección Nacional

Entrevista en profundidad 7-Carlos Neuhaus

Susan Egoávil (S.E)

Buenas tardes, aquí nos encontramos con el Señor Neuhaus, ex Presidente del Comité Organizador de los XVIII Juegos Panamericanos y VI Juegos

Parapanamericanos Lima 2019. Ante todo, agradecerle por su tiempo, sé que es una persona muy ocupada y ahora que Lima 2019 está cerrando la logística, pues nos ha dado un tiempito para el día de hoy.

1.- Pregunta:

¿Cómo se está manejando el Deporte Nacional después de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?

Carlos Neuhaus (C.N)

1.- Respuesta:

Gracias a lo que ha sucedido en los Panamericanos se está tomando en cuenta este modelo para acelerar la demora pública de infraestructuras deportivas que ha habido, esto ha quedado de ejemplo. Creo que ha sido una gran oportunidad, aparte que gracias a los Panamericanos el Perú y sus disciplinas ha podido ser visto por más de 400 millones de personas, eso significa una inversión de 300 millones de dólares, en promoción del Perú hubiera significado, el Perú hubiera gastado toda esa plata. Ha habido más de 86 mil artículos en el exterior sobre los Panamericanos, esto valorizado por agencias internacionales, que significa más de mil millones de dólares, entonces gracias a los Panamericanos se logró la final de la Copa Libertadores, entonces Perú se está convirtiendo en un Hack de eventos internacionales.

S.E

2.- Pregunta:

¿Qué opina del Centro de Alto Rendimiento?

C.N

2.- Respuesta:

Todo esto ha generado una gran demanda para la utilización de nuestras sedes para hacer eventos internacionales, no solamente en el CAR sino en otras sedes donde se realizaron los panamericanos.

S.E

3.-Pregunta:

¿Por qué crees que destacamos más en los deportes individuales que en los deportes colectivos?

C.N

3.- Respuesta:

Yo que provengo de un deporte individual, he notado que la química es muy importante en un deporte, en mí deporte es simple, tu esfuerzo es el que te va a coronar, en cambio, en lo colectivo todos tendrían que estar inspirados para lograrlo.

S.E:

4.-Pregunta:

¿A qué se debe?

C.N

4.-Respuesta:

Al menos en el Perú, no se le presta mucha atención al factor psicológico, y eso influye muchísimo en deportes colectivos. La concentración es vital en ello.

S.E

¿Tendría que ver con el apoyo que reciben?

C.N

5.- Respuesta

Por lo general, los deportistas son buenas personas, obviamente como en toda familia hay algunos que se desvían del camino, entonces no solo es el apoyo, sino engloba muchas cualidades y además del factor económico.

S.E:

Ahora, sabemos que, mediante el IPD, el deporte Nacional recibe dinero...

6.- Pregunta:

¿Es suficiente la subvención que recibe el deporte nacional por parte del gobierno?

C.N

6.- Respuesta:

Nunca será suficiente, ya que el nivel que pueda adquirir cada deporte es distinto, entonces ya ahí es cuando debe priorizar la gestión de cada Federación con el fin de obtener resultados positivos para el país.

S.E:

7.- Pregunta:

¿Por qué las empresas privadas no apoyan al CAR Videna?

C.N

7.- Respuesta:

Yo he estado en una dirigencia deportiva, y a veces las empresas dicen 'Yo quiero ayudar al deportista', y perfecto, que la empresa ayude directo al deportista, a su vez alivia el presupuesto público para ese deportista, hay empresas que hacen scouting

y detectan talentos tempranos y los comienzan a formar y seguir.

S.E:

8.- Pregunta:

Podría ser, ¿Por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?

C.N

8.- Respuesta:

Efectivamente, y además porque hay empresas que se les hace más accesible coordinar con el deportista y así evitan los temas burocráticos.

S.E:

9.- Pregunta:

¿Qué buscan las empresas privadas no ligadas al deporte a la hora de patrocinar?

C.N

9.- Respuesta:

La mayor parte de empresas no ligadas al deporte son buscadas por los mismos deportistas o por los agentes deportivos de los mismo, ya que el nicho que tiene la empresa muchas veces no es hacia el deportista sino a alguna fundación o hacia la responsabilidad social.

S.E:

10.- Pregunta:

¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?

C.N

10.- Respuesta:

Partiendo de mi respuesta anterior, en este caso también ocurre que las grandes empresas deportivas no buscan al deportista, sino el deportista los busca.

Identificar los valores de cada deportista y que se refleje en la marca es vital para el patrocinar. Aquel deportista deberá reflejar todos los valores y al final los logros que tenga será de ganancia, hablando en tema de publicidad, para la empresa.

S.E

11.- Pregunta:

¿Influye el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR Videna?

C.N

11.- Respuesta:

Definitivamente el estado no puede ser todo para todos, y se necesita la ayuda, el complemento de la empresa privada, la que marca la diferencia, obviamente la empresa privada piensa en sus intereses, y piensa cuan bueno, que le va a reeditar desde el punto de vista del marketing el deportista, como imagen de la marca.

Hay empresas privadas también que tienen fundaciones y la hacen porque están convencidas que es una inversión que, a largo plazo, que en el futuro va a reeditar a la sociedad y por ende también a la empresa. Entonces creo que hay estos dos elementos que hay que sopesar, pero si es decisivo que la empresa privada apoye al deporte, no solamente por razones altruistas sino por razones también del propio interés de la empresa.

S.E

12.- Pregunta:

¿Se podría tener una relación entre la empresa privada y el sector público?

C.N

12.- Respuesta:

Yo creo que un país que está en vías de desarrollo, que ha pasado de una etapa de subdesarrollo a mediano desarrollo, donde se ha reducido desde principios de este siglo, de 50 a poco menos, alrededor del 20% del nivel de pobreza, esto recién se puede dar, por ejemplo, cuando se discutió los juegos, no era que no hubiera dinero, había dinero y la capacidad para gastarlo, la capacidad de gestión, se escogió digamos ya, estando en una siguiente etapa, hacer un evento que represente un salto cualitativo, no sólo que represente el deporte, sino también un salto cuantitativo de cómo hacer las cosas.

S.E

13.- Pregunta:

¿Cuál sería la solución para esta unión de estas dos entidades?

C.N

13.- Respuesta:

Yo creo que la solución sería no a una institución sino al deporte en sí mismo. Porque el

IPD finalmente es un ente estatal que recibe subsidio del estado, pero lo que debe haber es una política que las empresas promuevan el deporte en diversas formas, en deporte general o en los deportistas, y sea una especie de ayuda complementaria al esfuerzo que pueda hacer el estado.

S.E

14.- Pregunta:

Con la creación del Ministerio del Deporte, ¿Esto podría mejorar?

C.N

14.- Respuesta:

El estado tiene un montón de tareas. tiene salud, educación, arte, cultura, entonces creo que se necesita generar un Ministerio sería la solución al problema actual que está pasando.

S.E

15.- Pregunta:

Todo ello, ¿Traería cambios al deporte nacional?

C.N

15.- Respuesta:

Sí, y yo creo que es importante que las empresas participen, además de lo que el deportista pueda aportar.

S.E

Muchas gracias, Señor Neuhaus, agradezco su tiempo y sobre todo la gran información que nos ha brindado

Entrevista en profundidad 8-Alberto Valenzuela

Susan Egoávil (S.E)

Buenas tardes, aquí nos encontramos con el Señor Alberto Valenzuela, quien es el Director de la Gerencia de Operaciones del Comité Organizador de Lima 2019.

1.- Pregunta:

¿Cómo se está manejando el Deporte Nacional después de los Juegos Panamericanos

y Parapanamericanos Lima 2019?

Alberto Valenzuela (A.V)

1.- Respuesta:

Hemos demostrado con Lima 2019, el deporte ha saltado, ha trascendido del mundo deportivo que estaba circunscrito a alguna notita, algunos diarios deportivos, hemos tenido durante semanas o meses en las portadas más importantes del país, en los minutos prime time de la radio y el país, entonces hemos hecho que el deporte trascienda del pequeño mundo deportivo que rodea en el país, entonces esa fuera de comunicación, de convencimiento del deporte en la mente de los 30 millones de peruanos, hemos dado cuenta que el deporte ha trascendido y es una herramienta para mejorar los niveles de salud, de bienestar, la moral del país, el orgullo nacional y reducir el crimen, reducir las drogas y una serie de elementos y mejorar la educación.

S.E

2.- Pregunta:

¿Qué opina del Centro de Alto Rendimiento?

A.V

2.- Respuesta:

Nuestras sedes representan todo el esfuerzo de varios años, y la infraestructura reflejan el futuro del país. El CAR se ha convertido en un espacio deportivo representativo, dónde se realizan eventos internacionales, y todo el legado servirá para el futuro deportivo del país.

S.E

3.-Pregunta:

¿Por qué crees que destacamos más en los deportes individuales que en los deportes colectivos?

A.V

3.- Respuesta:

Hay muchos factores que involucran a este punto, desde el nivel deportivo de cada disciplina como el apoyo que reciban, sin embargo, a nivel de Sudamérica existen vacíos en lo colectivo y me atrevo a decir que el factor psicológico es algo que no

acompaña y no de muy buena manera.

S.E:

4.-Pregunta:

¿A qué se debe?

A.V

4.-Respuesta:

Por ejemplo, te menciono, para el sector privado es más rentable apoyar a un solo deportista ya que si no resulta esa inversión lo pueden recuperar próximamente, y esto no ocurre en un equipo colectivo, si las pérdidas son grandes esta recuperación es más tardía, por eso es muy importante la gestión que pueda tener el deporte.

S.E:

Todo eso tendría que ver con el apoyo que reciben los deportistas colectivos a los deportistas individuales

5.- Pregunta:

¿Tendría que ver con el apoyo que reciben?

A.V

5.- Respuesta

Si y no, si porque es más rentable apoyar a un deporte individual pero no por eso los deportes colectivos no tienen un buen desarrollo, creo que todo es un conjunto donde las personas adecuadas deben integrarse por el bien del deporte.

S.E:

6.- Pregunta:

¿Es suficiente la subvención que recibe el deporte nacional por parte del gobierno?

A.V

6.- Respuesta

El estado ha tratado de diferentes maneras, pero no llega, de cada 10 soles que llega a las instancias deportivas actuales que rectoran el deporte en el país, me atrevería a decir que menos de 2 de esos 10 llega a esos deportistas, sino uno sino menos, entonces ¿cómo cambiar esa situación?, la verdad es que

hay que analizar desde punto de vista deportivo y fuera de lo deportivo, de la vida del deportista que tiene esos dos espacios de vida, en los que el subsidio público especialmente el privado debería intervenir.

S.E:

7.- Pregunta:

¿Por qué las empresas privadas no apoyan al CAR Videna?

A.V

7.- Respuesta:

Si, yo he trabajado por casi 20 años en el sector privado, he sido director, he sido Gerente General, he sido Presidente de Directorio, y hoy día lo que tenemos no solo en el Perú, en el mundo mucho entusiasmo del gerente, del dueño, del CEO, de apoyar al deporte de alguna manera, de subsidiar algunas actividades deportivas, pero la verdad que eso no es sostenible, hay que decir la verdad, pasa del entusiasmo del dueño de la compañía, del gerente comercial, que no puede cambiar o los objetivos de la empresa lo pueden llevar a otro lado, entonces ¿dónde está el problema?, el problema es acercar al sector privado al mundo deportivo, y eso no pasa por el entusiasmo del líder del momento, eso tiene que ser una estrategia bien pensada, bien trabajada sobre todo desde el lado privado, me explico, las empresas son entidades jurídicas con accionistas y con objetivos bien claros, rentabilidad, eso aquí y en cualquier parte del mundo es así, eso no va a cambiar.

S.E:

8.- Pregunta:

Podría ser, ¿Por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?

A.V

8.- Respuesta

El financiamiento del sector privado no es de ir y da una donación, hay que buscar, tenemos que buscar las formas para que sea una alianza y genere valor, el sector público no está acostumbrado a hacerlo, además no es porque no quiera, es porque no sabe, entonces es ahí donde abrimos, comenzamos a pensar fuera de la caja.

S.E:

9.- Pregunta:

¿Qué buscan las empresas privadas no ligadas al deporte a la hora de patrocinar?

A.V

9.- Respuesta

La empresa debe tener objetivos de rentabilidad, el retorno de inversión a sus accionistas, eso no va a cambiar, más allá del propósito, el trabajo del medio ambiente, la responsabilidad social, el fin supremo y único de las empresas es rentabilidad, eso no es malo, así subsiste hace miles de años y funciona, hay algunas actividades que hacen más responsabilidad social, hay otras que hacen menos, pero hay que tener claro la situación, el deporte no puede vivir de las buenas intenciones y tiene que ser por ejemplo que a un gerente le gusta que su hijo participe en algún deporte y quiso financiarlo, ese no es el mecanismo que debemos buscar, lo que debemos de buscar es, ¿cómo acercas al deporte?, ¿cómo se hace eso?, hay que identificar claramente cuáles son los objetivos de las empresas privadas para poder identificarse con sus objetivos.

S.E:

10.- Pregunta:

¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?

A.V

10.- Respuesta:

De igual manera, es una empresa donde evidentemente buscará una rentabilidad, la diferencia es que si existe una conexión y cuentan con un gerente comercial deportivo donde el camino se hace más directo hacia el deportista.

S.E

11.- Pregunta:

¿Influye el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR Videna?

A.V

11.- Respuesta:

Yo creo que el impacto de la subvención, patrocinio, del apoyo, de la forma que sea para los deportistas, en general y especial para el vóley que es uno de los

deportes más populares en el Perú, es importante verlo desde 2 o tres puntos de vista, el primero es el deportivo evidentemente, y ver como se financia a través de estos mecanismos de subsidio, de subvenciones, como se financia la actividad, ese desarrollo deportivo tiene mucho que ver con el entrenamiento, con la asistencia de competencias, y con todo lo que constituye la inversión y esa ejecución en lo deportivo. Tanto en el deportista individual como en el equipo, en lo colectivo, pero hay otro punto de vista muy importante, el deportista puede dedicarle el 40 % tal vez el 50% de su tiempo al deporte, quisiéramos más, pero en el promedio quizás sea menos, entonces ahí es donde juega un rol de financiamiento, subsidio, subvención del sector privado al deportista nacional, y es que los deportistas deberían encargarse, deberían estar encargados de su campeonato, competencia y no preocuparse del resto, pero hoy día son las familias las que están soportando gran parte de ese peso.

S.E

12.- Pregunta:

¿Se podría tener una relación entre la empresa privada y el sector público?

A.V

12.- Respuesta

Es posible, pero se tiene que tener a las personas adecuadas que sepan de este tema, saber que el sector público muchas veces no tiene el conocimiento de poder lidiar con las empresas y menos tener una estrategia bajo el brazo. ¿Cómo haces una alianza con el sector privado?, a ver ponemos un banner y decimos que con eso nos paguen, sí es una forma, pero no es sostenible, hay que meterse a la cabeza que la empresa, hay que tener los zapatos de la empresa para entender y pensar que es lo que a ellos les interesa, hay muchos gerentes comerciales de marketing que las empresas que, si saben esto, pero no hay nadie del otro lado, ya sea público o no gubernamental como las federaciones, que les pueda construir una propuesta, acá la conclusión es que el único esfuerzo que ha habido es de algunos gerentes o algunos dueños esporádicamente que han financiado, no hay una propuesta de estado ni tampoco desde las empresas privadas, tampoco hay una oferta de valor, ese es el asunto, ¿cómo construyes una propuesta de valor?, para que esto sea sostenible por años y no por un evento deportivo.

S.E

13.- Pregunta:

¿Cuál sería la solución para esta unión de estas dos entidades?

A.V

13.- Respuesta:

Las empresas para crear rentabilidad generan muchos programas de motivación del personal, las empresas para lograr para alcanzar el mercado más grande, o consolidar su mercado comercialmente, lo que hacen es difundir los valores propios de la empresa y que utilizan miles de millones de dólares en publicidad, y en comunicación para poder fortalecer su posicionamiento, su awareness en el mercado, y justamente lo que hacen es, televisión, radio y una serie de actividades, también de BTL no tradicionales, para fortalecer su marca, porque de esa manera Procter & Gamble, palmolive y las nacionales Gloria, Alicorp, buscan posicionarse en el mercado como marcas saludables, aunque tienen cuestionamiento, buscan posicionarse como marcas líderes, marcas con gran responsabilidad social y preocupados por la alimentación, es que ellos buscan una rentabilidad, tienen que compensar esos objetivos. Entonces es ahí donde entra esas actividades deportivas, si lográramos construir, eso es lo que estamos tratando de construir junto con los stakeholders del mundo deportivo, si lográramos construir que el deporte fortalece los valores de integración, de disciplina de respeto, por ejemplo, la marca Johnson & Johnson, es un gran laboratorio a nivel mundial, entonces vas a lograr que los objetivos comerciales de consolidarse en un mercado se identifican con el deporte, puedes gestionar más que una subvención, una alianza para poder promover el deporte, a través de los valores del deporte, la disciplina, el coraje, el respeto, la integración, utilizar el deporte para que la empresa pueda construir así un mercado, eso es una alianza, eso es generar valor, entonces ¿quién gana?, gana el deporte, consigue recursos, pero no porque “mira hay que ponerle los uniformes”, “mira que hay que pagarle los uniformes”, no por ayuda, sino porque es una alianza, hoy hemos demostrado en Lima que, en el año 2019, es el deporte más de lo que hemos vivido en el país y ha trascendido, entonces para lograr recursos del sector privado y es así como lo hacen en otros países del primer mundo.

S.E

14.- Pregunta:

Con la creación del Ministerio del Deporte, ¿Esto podría mejorar?

A.V

14.- Respuesta

Podría mejorar, claro que sí podría mejorar, una gestión es lo que necesita el deporte y evidentemente al tener un Ministerio permite que exista un respaldo en los

deportistas e instituciones gubernamentales, pero todo tiene que ir gradualmente.

S.E

15.- Pregunta:

Todo ello, ¿Traería cambios al deporte nacional?

A.V

15.- Respuesta

Mi lectura es que, si cada vez menos de 1 o dos soles llega al deportista, eso no va a cambiar, es un tema de financiamiento, entonces el deportista tiene que estar abocado a terminar sus estudios y poder conseguir un trabajo, muy separado de lo que es la actividad deportiva, al menos en nuestro país es la realidad, es más, si tenemos un deportista de alto rendimiento, un deportista calificado, que además quiere desarrollarse en el deporte y además quiere hacer una carrera, la Universidad Peruana privada o la Nacional quizás no sé, son pocas las que apoyan al deporte, pero principalmente en el momento cúspide de la persona humana, en la Universidad es donde debería desarrollarse, pero hoy día no tenemos esa política de estado, y menos en el sector privado, es un poco lo que tenemos que enfocar, otra vez, viéndolo desde el punto de vista de lo deportivo, de las horas que dediquen lo deportivo, el entrenamiento, la necesidad de subsidiar, financiar, patrocinar, bajo los mecanismos que sean la actividad deportiva, pero después el deportista no solo hace deporte todo el día, también tiene una vida después, esto es como otros profesionales, los cirujanos ya no operan después de los 60's, entonces tienen una vida útil entre los 40 y los 60's, entonces de toda su vida tiene que exprimirse 10, 15, 20 años, toda su actividad profesional. El deportista, al menos el de alta competencia, también tiene una vida máxima entre los 16 y poco menos de 30, entonces tenemos que buscar que ese espacio de tiempo en el que el deportista logre el máximo de su rendimiento individual y pueda contribuir al colectivo, al máximo rendimiento colectivo, tenemos que ver cómo desde la empresa privada se apoya todo el trabajo, todo lo que involucra el campo deportivo, el desarrollo deportivo del atleta, fuera de él también, y la universidad juega un papel sumamente importante, la universidad y las escuelas profesionales son las que tienen que abrirse a una política educativa inclusiva, dónde los atletas como los deportistas puedan generar una corriente de fortalecimiento del sistema deportivo, las universidades creo que tienen a la mayor cantidad de jóvenes que no solo van a estudiar, van a hacer una vida, parte de su vida es el deporte

S.E

Gracias Alberto, por tu intervención.

Entrevista en profundidad 9 – Gustavo San Martín

Susan Egoávil (S.E)

Buenos días, aquí nos encontramos con el Sr. Gustavo San Martín, quien es el Presidente del Instituto del Deporte, además ex Gerente del área de deportes de Lima 2019.

1.- Pregunta:

¿Cómo se está manejando el deporte nacional después de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019?

Gustavo San Martín (G.S)

1.- Respuesta:

Hay que entender que no solo es el deporte lo que está dejando este evento, sino el legado, los voluntarios, el personal de trabajo, el éxito rotundo de la parte Organizativa y la cantidad de medallas entre los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos. Entonces la unión de Lima 2019 y el IPD fue que logramos un éxito Rotundo. Ahora la idea es que este legado por ejemplo la infraestructura sea al servicio del deportista, se está gestionando para definitivamente gestionar más deporte al servicio de las personas.

S.E

2.- Pregunta:

¿Qué opina del Centro Alto Rendimiento Videna?

G.S

2.- Respuesta:

Gestionar la sede de un CAR, requiere que haya actividad deportiva y esa actividad deportiva la generan los agentes deportivos, lo genera el IPD, las Municipalidades, las Federaciones, las ligas, los clubes, ellos son los que deberían usarlo, pero si alguien busca pagar por el desarrollo deportivo, debería ser mínimo porque ese es su fin y para eso estamos fortaleciendo el IPD para fortalecerlo

adecuadamente, tal vez en estos momentos no estemos en las condiciones pero en un plazo máximo de 6 meses, cambiando la estructura del IPD, estamos listos para recibir, gestionarla y generar deporte en esas infraestructuras al servicio del deportista.

S.E

3.- Pregunta:

¿Por qué destacamos más en los deportes individuales que en los deportes colectivos?

G.S

3.- Respuesta:

Sabemos que los factores son múltiples, pero abarca todo un entorno.

S.E:

4.- Pregunta:

¿A qué se debe?

G.S

4- Respuesta:

Si hablamos de un tema de patrocinios, es evidente que destacaremos más en un deporte individual ya que cuenta con más herramientas tanto federativas, como de apoyo familiar, empresas que los apoyan etc. Sin embargo, por el otro lado, en los deportes colectivos, hablando en temas de patrocinio la ayuda va más a un deportista en particular, quizás al deportista más destacado, entonces si no hay apoyo general también influye al poco apoyo que reciben.

S.E:

Correcto, en todo caso tú crees que...

5.- Pregunta:

¿Tendría que ver con el apoyo que reciben?

G.S

5.- Respuesta:

Sí, influye, es importante que la empresa privada apoye y haya un beneficio mutuo, la

empresa privada también se beneficia de la imagen de este deportista y del éxito de este deportista, porque la empresa privada trata de encontrar sus mecanismos para que sea atractivo apoyar a un deportista, porque siempre se ha entendido que apoyar a un deportista es gastar dinero, toma te doy, como si fuera un favor, como si fuera una limosna y no es así, la empresa privada como se hace en muchas partes del mundo tiene que saber aprovechar las ofertas.

S.E:

6.- Pregunta:

¿Es suficiente la subvención que recibe el deporte nacional por parte del gobierno?

G.S

6.- Respuesta:

No es suficiente, nunca será suficiente, pero estamos creando mecanismos para que ese dinero sea mejor y pueda llegar a las federaciones en lo que realmente necesitan.

S.E:

7.-Pregunta:

¿Por qué las empresas privadas no apoyan a los CAR-Videna?

G.S

7.- Respuesta:

Ahí es donde el IPD tiene que cambiar su norma de apoyo, en ese sentido estamos para convertirnos más de un ente rector a un ente articulador, el Instituto Peruano del Deporte, no puede pretender dirigir todo el deporte solamente con el bolsillo solamente del estado, sino que tiene que articular con la empresa privada, entonces si logramos que una empresa privada ponga una publicidad en el CAR, y que ese dinero que ellos puedan poner con esa publicidad, o con esas activaciones o lo que pudiera ser desde el punto de vista comercial, nosotros podemos distribuir a los deportistas, en hora buena, no necesariamente en metálico, pero por ejemplo si te pongo una publicidad contra modernizarte el gimnasio que van a usar todos los deportistas del CAR, genial, se benefician todos y las empresas involucradas.

S.E:

8.- Pregunta:

Podría ser, ¿Por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?

G.S

8.- Respuesta:

Todo depende de qué manera la empresa va a apoyar al deportista, no necesariamente tiene que pasar por el IPD, si desea puede apoyar directamente al deportista, se buscan mecanismos de llegada, entonces la brecha se abre y no tendrían que lidiar con el estado.

S.E:

9.- Pregunta:

¿Qué buscan las empresas privadas no ligadas al deporte a la hora de patrocinar?

G.S

9.- Respuesta:

Como te comenté, son decisiones que cada empresa debe tomar, por eso es que estamos realizando este evento para que las marcas puedan conocer a los deportistas, y puedan de alguna manera adoptarlos con miras a los Juegos Olímpicos de Tokio.

S.E

La idea es tener una rentabilidad de vuelta. Ahora, considerando que las marcas deportivas son las que se asocian más, y quieren patrocinar a algún deportista, la siguiente pregunta es.

10.- Pregunta:

¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?

G.S

10.- Respuesta:

Este punto es más directo, las marcas deportivas tienen un mejor acceso y llegada a los deportistas, pero ya depende de lo que busque el auspiciador, relacionan los valores, la representación de la imagen.

S.E

11.- Pregunta:

¿Influye el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR

Videna?

G.S

11.- Respuesta:

En el caso de CAR-Videna que es el Centro de Alto Rendimiento más importante del país, el apoyo de la empresa privada es fundamental, pero en el mundo se dice que la empresa privada tiene que apoyar y tiene que ser importante, pero en nuestro caso particular sí ¿por qué? Porque el estado peruano tiene una serie de normativas y leyes que permiten la preparación del deportista para cubrir su viaje, sus entrenamientos, su equipamiento deportivo, pero si es que la empresa privada no apoya de tal manera que el atleta tenga realmente como subsistir, vamos a quedar en un apeo de la inversión en el deportista, porque al deportista lo que se le da termina siendo para que lo invierta a su deporte, y no para que pueda ahorrar, no pueda adquirir un nivel de vida satisfactorio, una casa, un carro o ropa, entonces al final, termina siendo un esfuerzo, entonces cuando termina su vida deportiva y mira para atrás de repente se da cuenta que no logró nada, al menos en material en ese sentido, obviamente si logró todo lo que implica los valores del deporte, la satisfacción de un logro obtenido, sin embargo, sabemos que la vida continua después del deporte, y en ese sentido, es importante que se articule estos apoyos.

S.E

12.- Pregunta:

¿Se podría tener una relación entre las empresas privadas y el estado público?

G.S

12.- Respuesta:

Definitivamente, de eso nos estamos encargando, de que las empresas privadas se sientan atraídas y encuentren un fin positivo donde participen los atletas en sus empresas y se genere una simbiosis importante.

S.E

13.- Pregunta:

¿Cuál sería la solución para la unión de estas dos entidades?

G.S

13.-Respuesta:

Repito, ahí es donde el IPD tiene que cambiar su norma de apoyo, en ese sentido estamos para convertirnos más de un ente rector a un ente articulador, es una forma de beneficiar al atleta o indumentaria de entrenamiento para todos los atletas del CAR, sigue siendo un beneficio porque nuevamente deja de netear lo que el atleta invierte, y esa diferencia puede ir al bolsillo también, eso es un poco la idea, entonces si el IPD si puede ser un articulador, es más a finales de mes, estamos haciendo, es más, creo que es la primera vez que el IPD se encarga de esto, pero lo que estamos buscando es juntar a los atletas que están yendo a Tokio o los que pueden clasificar a Tokio, con los gerentes generales, los CEO de las principales empresas, que se conozcan, que se junten, nosotros no vamos a participar más que en organizar este encuentro y que, a partir de ello, los gerentes puedan conocer al atleta y pueda entender que es atractivo a su empresa y a los atletas darle su espacio para que de esa manera puedan mostrarse y ser adoptados o esponsorizados, lo vamos a hacer en el museo Olímpico del Estadio Nacional, de tal manera que sea un espacio donde haya este encuentro, nuevamente, el IPD no participa en ellos, solo organiza este encuentro, entonces es un ente articulador.

S.E

14.-Pregunta:

Con la creación del Ministerio del Deportes, ¿esto podría mejorar?

G.S

14.-Respuesta:

Yo creo que el IPD en estos momentos necesitaría una reestructuración, una consolidación, y a partir de ahí reevaluar, es como que me digas... Gustavo ¿Estás de acuerdo con la creación del Ministerio del deporte?, y es como comenzar de cero, entonces empezar de cero a un ministerio, no le veo sentido, lo que haces es transformar al IPD en un Ministerio, y mira cómo estamos, estamos tomando algo en el que se está planteando una reestructuración es porque algo andaba mal, entonces para que vaya a crear algo que está mal, para cambiarle solo el título. El día que esta institución espero sea pronto, a mediano o largo plazo, sea sólida, donde realmente haya cambiado la percepción del atleta y haya cambiado la necesidad, yo creo que otras personas, no creo que sea yo, pero evaluarán la creación del Ministerio, por ahora yo creo que el IPD tiene recursos, es autónomo, que puede gestionarlos, debería gestionarlos bien para apoyar al atleta, en los demás vamos viendo, crear el Ministerio del Deporte no es sacarle el título del IPD y ponerle el Ministerio, es más, no por cambiarle el nombre y el siguiente presidente vaya de turno o el ministro, mejoraremos el deporte, no va, va porque realmente los que estamos a cargo en estos momentos del deporte, entendamos que trabajamos para el

deporte.

S.E

Todo ello...

15.-Pregunta:

¿Traería cambios al deporte peruano?

G.S

15.- Respuesta:

Por supuesto, tenemos muchos ejemplos de acciones que se pueden tener, que se yo... Gladys Tejeda, una de nuestras mejores maratonistas, para una empresa que decida apoyar y que eventualmente el grupo de personas que corran de esa empresa, salga a hacer una trotada o una corrida, Gladys definitivamente es una motivación, o que tenga una sesión un par de meses con la atleta, es un valor agregado al componente de la empresa, y de esos puede haber miles de experiencias donde no solo se convierte en un auspicio donde pongo la cara de, sino sean partícipes del clima laboral de la empresa, tener un atleta en el clima laboral siempre es importante, entonces es una simbiosis importante que la empresa privada tiene que meterse a apoyar, y los logros deportivos se van a dar por la tranquilidad del atleta por su esfuerzo. Y así el cambio se da para ambos con el único fin que es el del país.

S.E

Gracias Gustavo por tu tiempo. Éxitos en esta nueva gestión

Entrevista en profundidad 10 – Nano Gonzáles

Susan Egoávil (S.E)

Buenas noches, aquí me encuentro con Nano Gonzáles, quien es Arquitecto, además fue ex asesor del grupo de deportes en el Congreso de la República. Gracias Nano.

1.- Pregunta:

¿Cómo se está manejando el deporte nacional después de los Juegos Panamericanos y

Parapanamericanos Lima 2019?

Nano Gonzáles (N.G)

1.- Respuesta:

Yo creo que el impacto de los Juegos Panamericanos ha sido muy importante, el legado que tanto se habla de los Juegos Panamericanos, no fue solo deportivo, sino fue la práctica deportiva, nivel de competencia, mejorar la infraestructura, hay un impacto social que fue sobre todo incrementar la actividad física en el país, que es una brecha de la política del deporte, por ejemplo, las nuevas disciplinas, incrementar nuestra base, esta base de difusión, de masificación, hay que entender que en la política del deporte hay dos funciones, la del IPD de manejar el deporte de Alto Rendimiento que es lo que finalmente es lo que tú estás viendo, el deporte de la masificación en lo que está comprometido los gobiernos locales. Creo que este impulso de los Panamericanos de permitir mayores inversiones en infraestructura, todavía no se siente en la vida deportiva, como país siempre hay una diferenciación entre el IPD y el MINEDU, por ejemplo, antes ellos replicaban esfuerzos que todavía los colegios no desarrollan actividades deportivas, por ejemplo, tenemos en Villa María hockey, rugby, que son infraestructuras instaladas que no se están desarrollando, pero como país lamentablemente no hemos podido articular esfuerzos, hemos podido alinear el tema de políticas públicas, si ves el Plan Nacional del Deporte, los deportes principales para la fidelización, son el atletismo, gimnasia, natación, pero a nivel presupuestal si observamos, a excepción del atletismo que recibe una de las mayores cantidades de presupuesto, natación y gimnasia están más o menos por la mitad del presupuesto, entonces nuestro foco como país para poder mejorar lo que se invierte, no está alineado, creo que mientras no alineemos políticas, mientras no hagamos un trabajo articulado, no va a hacer el impulso tal. Si bien es cierto, hay que empezar, así como un inicio, ha sido una buena manera, pero los Juegos Panamericanos que pudieron ser una oportunidad para el gobierno no solo en deporte, sino en la vial, urbana, ha sido un pretexto, nos agarró tarde, lamentablemente el gobierno anterior no le brindó la importancia necesaria, esos 4 mil millones que se invirtieron no te dan ese impacto necesario, sin embargo, hay que rescatar que por ejemplo la gente, cuando se dudaba en los Panamericanos que los escenarios estarían llenos, sobrepasaron la capacidad, hubo gente interesada, fue una oportunidad para que muchos deportistas se mostraran, creo que es importante considerarlo y también que mayores empresas se empezaron a interesar en deportistas, en deportistas convencionales, como deportistas con discapacidad, hemos visto que estos han incursionado y se han convertido en líderes de imagen para algunas marcas, pero todavía nuestro trabajo es insipiente, nuestra base deportiva es muy reducida, el alto rendimiento de nosotros, es

muy muy reducido, a nivel panamericanos si hay un ascenso medallero, pero a nivel mundial estamos muy muy retrasado, nuestra élite deportiva es muy minúsculo todavía.

S.E

2.- Pregunta:

¿Qué opina del Centro Alto Rendimiento Videna?

N.G

2.- Respuesta:

Yo creo en el CAR tenemos dos momentos, tuvo un impacto en los Juegos Bolivarianos del 2013 que fue realmente el objetivo del porqué se construyó este CAR, después tuvo una segunda ampliación que fue para los Juegos Panamericanos, de ahí no tener una planificación, nuevamente nos vuelve a golpear, si tú observas en el CAR Videna, tenemos el primer CAR de vóley que ahora está bádminton, una instalación que se hizo con un presupuesto base, y esa estructura se instaló mal, no tenía piso flotante, tenía piso duro, luego se ha reutilizado para otros deportes, si tú tienes una instalación que arquitectónicamente podría permitir otro deporte de altura, por ejemplo, la están utilizando para judo, cuando judo puede trabajar en otras áreas. Creo que ese tema de planificación es la primera etapa, hay que ver que se está manejando mal, como siempre hemos trabajado de manera reactiva nosotros, después hay federaciones, federaciones como el softball que antes trabajaba en el CAR, pero por el tema de la construcción tuvieron que desplazarse, entonces hay un conflicto de federaciones, del porqué algunas están y otras no. Eso también es un tema que no sabemos manejar, pero siempre hay que ver el vaso medio lleno, que es la oportunidad de hacer deporte de alta competencia, creo que por más que todo el mundo quiera utilizarlo, hay que entender que, si le damos un diferente uso a esas instalaciones desde mi punto de vista es que la arquitectura, el material no se preserve en el tiempo, yo creo que esto es un tema bastante importante, porque no es para público convencional, ni para academias, es una instalación de alto nivel, de las poquísimas que tenemos en este nivel y hay que preservar el legado para las selecciones nacionales, y en mi opinión es así cómo se debe mantener. Hay un tema también de gobierno, si vemos que el tema administrativo en el CAR, siempre hay quejas, por ejemplo, la gente de deporte adaptado quería utilizar el polideportivo 3, el pedido de ellos, la gente del vóley ha tenido problemas para mantener las instalaciones del CAR que les asignaron, el IPD no entraba a esas instalaciones porque habían sido cedidas, entonces el tema de

gobernanza en el gobierno preocupa un poco porque la inversión es tanta y para mantener la otra inversión, que la partida presupuestal de las federaciones no es la pertinente, entonces corre riesgo que en algún momento esa instalación no pueda mantenerse en el nivel que debe estar. En resumen, creo que debemos pulir algunas cosas, la administración es la adecuada por el momento, y hay que ver muy bien a quién o quiénes lo van a utilizar.

S.E

3.- Pregunta:

¿Por qué destacamos más en los deportes individuales que en los deportes colectivos?

N.G

3.- Respuesta:

Es bastante práctico, yo poco rescato el tema del plan nacional del deporte, porque, por ejemplo, si hacemos competencias grupales, en el tema físico estamos en una gran desventaja, si hacemos básquet, si hacemos vóleibol, nuestro biotipo quizás no es el más adecuado para la alta competencia.

S.E:

4.- Pregunta:

¿A qué se debe?

N.G

4- Respuesta:

Es más difícil para nosotros poder tener deportistas de alto nivel, en cambio si hacemos competencias como box, judo, de peso, tenemos las mismas condiciones físicas como para desarrollar un plan rápidamente, creo que eso va primero y creo, además porque a nivel de costo-preparación tú puedes tener deportistas como Julissa Diez Canseco, Postigos, el deportista individual puede prepararse, sale mucho más económico, mover una selección de 10, 12, 15 personas es mucho más complicado.

S.E:

5.- Pregunta:

¿Tendría que ver con el apoyo que reciben?

N.G

5.- Respuesta:

Yo creo que un tema, más que apoyo creo que inversión, tiene que haber retribución. El recurso público es escaso, no puede ser lamentablemente para todos, quisiéramos que sea para todos en la mejor condición de buscar, hay un incremento gradual para todos sí, hay que priorizar la inversión, donde te va a llevar a más resultados. Tiene que haber una visión comercial de negocio de alguna manera, tienes que invertir donde tú crees que te va a permitir por arrastro una mayor inversión. Si yo invierto en un deporte colectivo que recién está empezando, al no haber retorno en el tiempo, mi plan ha fracasado, no me va a permitir atraer otras inversiones públicas, ni privadas, entonces un tema de orientación es importante y en el caso económico sí pues una disciplina individual es mucho más fácil de subvencionar que una disciplina grupal.

S.E:

6.- Pregunta:

¿Es suficiente la subvención que recibe el deporte nacional por parte del gobierno?

N.G

6.- Respuesta:

Mira, nunca va a hacer suficiente, hemos visto que el presupuesto del IPD ha ido incrementando gradualmente, creo que estamos por 70 millones, yo creo que lo que debería hacerse es fomentar una mayor inversión, hay que analizar las brechas que tenemos, brechas de infraestructura a nivel nacional, brechas en el tema de la locación física, una brecha sobre todo en el alto nivel, yo recordaba que en Chile hablaban de 40 millones de pesos por medalla, si lo analizan ¿cuánto cuesta una medalla?, ¿cuánto cuesta llevar a un deportista de alto nivel?, el presupuesto que tenemos es poco. Hay federaciones que reciben 50 mil soles de presupuesto, hay federaciones que reciben 4 millones de presupuesto, y hay algunas que reciben 50 mil soles, entonces en el Congreso de la República le decíamos a los Presidentes de las Federaciones ¿Qué haces con 50 mil soles?, para qué te alcanza ese presupuesto, creo que era la gente de skateboard si no me equivoco, y tenemos a Angelo Caro, un deportista que estaba tentado a clasificar en los Juegos Olímpicos, entonces yo creo que nunca va a hacer suficiente el presupuesto, creo

que, deberíamos dirigir el presupuesto al deporte donde hoy por hoy tenga más proyección, de repente serviría más a los deportes individuales

S.E:

7.-Pregunta:

¿Por qué las empresas privadas no apoyan a los CAR-Videna?

N.G

7.- Respuesta:

Es un tema que hemos discutido mucho, primero porque no tenemos cultura del deporte, eso es básico, si tu analizas Barcelona, por ejemplo, uno de los mejores ejemplo de cómo se hace un impacto, justo lo que hablábamos del tema de legado de los Juegos Panamericanos, Barcelona hoy por hoy sigue viviendo los Juegos Olímpicos, pero ¿en qué?, incrementó la actividad deportiva de otros deportes, incrementó el tema de Masificación deportiva, nosotros trabajamos en el Congreso la Ley del Mecenazgo deportivo, nosotros teníamos mucha ilusión que funcionara, pero hay que reconocer que tenía muchos errores que la empresa privada no sintió el impacto de esta ley, si no me equivoco, hasta el año pasado teníamos a 6 chicos que habían recibido el mecenazgo deportivo como ley, no todos a manera individual, había tenistas que habían recibido a nivel de clubes. A nivel de como atraer a tu empresa privada, el problema es pensar que los deportistas necesitan apoyo, el deportista no necesita apoyo desde mi punto de vista, necesita crear un plan comercial que le resulte atractivo a la empresa privada para yo invertir contigo y así como vas a ganar, yo gane de otra manera, no necesariamente económicamente, yo puedo ganar por un tema de marca, de asociarme con el deportista, en el tema de los valores, de la historia de vida, creo que hay una manera de ingresar a la empresa privada, tenemos otra serpiente, ¿cómo yo expongo la marca?, ¿cómo la marca siente que en su dinero hay un retorno?, y vemos que nuestros deportistas y el IPD en general no está manejando el tema comercial de la mejor manera, pensemos, ¿cuántas federaciones tienen área de marketing?, porque es interesante, yo recibo apoyo del estado, pero como genero otros ingresos, yo no tengo la capacidad administrativa, un poco complicado. Tomemos de ejemplo, hace una semana el Presidente del IPD estuvo en el entrenamiento de los chicos de surf por ejemplo, se tomaron fotos, no hay competencias, las marcas saben que su exposición ha sido reducida, pero la primera foto que sale de los deportistas que son medalleros panamericanos, ninguno uniformado, todos vestidos de manera diferente,

ninguno sin marca deportiva, entonces yo como marca, volteo y miro, ¿dónde está mi logo?, yo como deportista tengo que aprovechar el mínimo espacio de exposición para decirle a mi patrocinador para decirle, yo que voy siempre, tengo mi logo de tal o cual empresa, hay un tema importante, que no hay un manejo, y tiene que haber más estabilidad, pienso que esa asesoría inicial tiene que ser por parte del IPD, la educación especial en el Perú es obligatoria, tú puedes recibir a un chico con discapacidad en una educación regular, pero para esto el Ministerio de Educación, te lleva al colegio full especialistas, un psicólogo, terapeuta, porque tiene que compensar esa deficiencia que hay en la educación regular. Algo parecido podríamos hacer con el tema de marketing deportiva, sería mezquino decir que esto no ha mejorado, vemos que cada vez más chicos están teniendo respaldo de algunas empresas, hay 4 o 5 empresas que son las más notorias que las convocamos cuando debatimos esta ley, de ellos recibimos las críticas, creo que es importante escuchar que talvez deberíamos mejorar nuestro marco legal.

S.E:

8.- Pregunta:

Podría ser, ¿Por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?

N.G

8.- Respuesta:

Yo de mi experiencia que tuve, yo trabajé en la Federación de vóley durante unos años, el resultado qué es lo que atrae, atrae a algunas empresas privadas, no estaba en ese momento la federación en la capacidad de establecer un negocio con ellos, ¿por qué?, porque no había el orden jurídico para establecer que su inversión se iba a mantener, porque había problemas de la federación, venía una empresa y decía por ejemplo 'quiero invertir en la selección de menores' y decía ya, ¿cuál es tu exposición?, bueno yo tengo 5 o 10, no podíamos decirles cuántos partidos televisados teníamos, no podíamos decirles que rating hacía la competencia, porque cuando hablamos con empresas como Alicorp, plaza vea, la empresa no viene a hablar contigo, viene a ver a un agente, un agente que le ve el tema de patrocinio, un agente que va a ganar dinero, un agente que le tiene que asegurar a la empresa que la inversión va a hacer la adecuada, a nivel del IPD, por ejemplo, pensemos. ¿Quiénes son los que patrocinan al IPD?, ¿qué marcas hemos atraído?, por ejemplo, en los juegos panamericanos, la inversión en televisión fue minúscula en lo que hizo latina en el tema de inversión, fue bastante reducida, fue un canje

en la contraprestación del gobierno, fueron publicidad más que en el tema económico, yo creo que no hay un reparo de la empresa privada en contratar con el estado, finalmente, el estado contrata publicidad, medios, el reparo está en que creo que no estamos en la capacidad de recibir ese aporte y de llamar su atención. En algún momento el presidente del IPD que era Saul Barrera, cuando hablábamos de la ley de mecenazgo deportivo por ejemplo establecía que deberíamos hacer una preventa comercial de nuestros deportes y nuestros deportistas, como cuando un canal de televisión va a lanzar su parrilla del año, hace su show con sus artistas y promociona su evento, entonces en ese evento comercial, todavía estamos un paso atrás, creo que hay que cambiar la visión, creo que estamos preocupados en comunicar lo que hacemos, deberíamos estar preocupados en la parte del marketing, promocionar lo que queremos vender, crear productos comerciales, productos que atraigan una puesta. Por ejemplo, Kimberly García, ella después de los Juegos Panamericanos afirma que se quiere retirar porque no tiene el apoyo necesario, en un momento, el IPD ve el caso de Kimberly y la establece como una futura medallista olímpica, es decir Kimberly tenía la capacidad de estar en el ranking del top 10 en marcha atlética, pero ella a llegar a ese nivel, tú eres deportista y lo sabes, necesitas un psicólogo, un terapeuta, un equipo detrás de ella, pero su federación no se lo podía dar únicamente a ella, entonces es un tema que para la empresa privada es un poco complicado, porque si yo apuesto para ti como medallista y no consigo el resultado pues pierde la empresa. Para responder tu pregunta, no hay un nido entre ellos, pero hay que darle la capacidad y solidez de la confianza, no tenemos nada ganado, pero te podemos asegurar que el cambio está hecho. Por ejemplo, tenemos a Alexandra Grande, ella es una de las deportistas que están proyectadas a llegar a los Juegos Olímpicos, lamentablemente ha tenido una campaña intermitente, su clasificación peligró, a estas alturas Alexandra ya no está clasificada lamentablemente en el mundial, ella tiene que hacer todo lo necesario y lucharla en un preolímpico, ojalá que le vaya bien, porque creemos que tenemos en ella una opción de medalla de las pocas.

S.E:

9.- Pregunta:

¿Qué buscan las empresas privadas no ligadas al deporte a la hora de patrocinar?

N.G

9.- Respuesta:

Debemos recordar que es lo que buscan las otras empresas, mejorar sus ganancias, su tema es comercial, cuando coca kola, hay un visual de coca kola, donde patrocina deportes, con ese tema de la ley saludable que es tan discutida, por ejemplo, yo

en un momento me reuní con la gente Gatorade cuando se cambió el impuesto selectivo al impuesto de azúcar, o Red Bull, ellos están preocupados porque al discriminar de alguna manera la salubridad de los productos, ellos pueden recaer en su inversión, entonces hay una contraprestación con ellos, Mc Donals, Coca Kola, son empresas que apoyan mucho a los juegos olímpicos por ejemplo, entonces que busca una marca que no sea deportiva, rápidamente, tenemos a Kia, Kia no es una empresa deportiva, pero tiene a deportistas, es una empresa que está buscando asociar su marca con el deporte, hay una necesidad de promocionar deportistas exitosos, segundo tenemos a Inca Kola, ellos no son una empresa deportiva, en el verano ellos promocionan, pero hicieron una campaña con Dunia, donde hablaban el tema de igualdad. Hay valores del deporte que las marcas buscan asociar. Por ejemplo, si yo soy una empresa minera que está en el tema de seguridad, confianza, yo asocio a los deportistas con eso. La empresa privada busca mayor ganancia, pero asociada a cierta cantidad de valores. Las marcas también aprenden con el tiempo. Había marcas que no querían que pisen su logo, ya que las marcas tienen su propio parámetro, entonces ¿cómo te vamos a publicitar?, pero ya aprenden con el tiempo.

S.E

10.- Pregunta:

¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?

N.G

10.- Respuesta:

Es usual como tú misma la mencionas, que las empresas dedicadas a temas deportivos patrocinen a distintos deportistas porque el match es directo. Herbalife, golds gym, lab nutrition son empresas que buscan promocionar su marca través de los valores de los deportistas.

S.E

11.- Pregunta:

¿Influye el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR Videna?

N.G

11.- Respuesta:

Claro, porque mira, el presupuesto que recibe una federación, del estado no es suficiente, pongamos un caso claro, el caso de Inés Melchor con Gladys Tejeda. Son dos deportistas nacionales que por uno u otro problema no entrenan juntas, Gladys entrena con el tema de la selección e Inés ha solventado su financiamiento casi todo con una inversión privada. Ella tiene sus propios auspiciadores, Entel, BCP, tenía algunas empresas que la patrocinaban, y permitían que ella se moviera con su entrenador, ahí te das cuenta como la empresa puede suplir de cierta manera lo que el estado no puede, porque cuando hablábamos sobre el caso de Paloma Smitch, ella creo que es 3 o 4 veces olímpica, pero es un deporte caro, y ella hace 4 años entrenaba con una vela prestada, pasaba por momentos donde la federación tenía problemas y no podía viajar a ciertas competencias, ahí es donde el privado es importante, ahí es donde el privado te puede resolver, porque las federaciones tiene un problema, que ellas tienen que ejecutar su presupuesto y rendir cuentas, si yo no rindo cuentas el IPD no me subvenciona, y en ese tiempo ¿quién se perjudica? El deportista. Había un proyecto de ley de Paloma Noceda que también fue excongresista en el periodo pasado donde quería gestionar directamente el recurso del estado hacia el deportista, eso tiene su complejidad que por lo cual no iba a funcionar, pero creo que hay un espacio, hay una oportunidad para que los deportistas se acerquen más a la empresa privada pero no para pedir apoyo, sino para generar unidades de negocio y hacerles entender que no es un apoyo. Hay un problema, el tema de exposición, que hay un tema de cómo la marca se visualiza, tenemos las redes sociales, el marketing indirecto, hay maneras de aplicarlas, para decirles a las empresas que ellos están haciendo su trabajo.

S.E

12.- Pregunta:

¿Se podría tener una relación entre las empresas privadas y el estado público?

N.G

12.- Respuesta:

Claro, haber, desde los Juegos Panamericanos es una consecuencia, tuvimos los juegos bolivarianos, los juegos bolivarianos de playa, sudamericanos de menores, tiene como una secuencia, y vemos como era el panorama hace 6 años, ¿cuántas marcas invertían en deporte?, esto es un tema gradual, el tema de los panamericanos fue una gran oportunidad, al final fue un pretexto, un pretexto para que la empresa mirara al deporte y conociera a nuevos deportistas, conociera nuevas oportunidades.

S.E

13.- Pregunta:

¿Cuál sería la solución para la unión de estas dos entidades?

N.G

13.-Respuesta:

Hoy tenemos a Pedro Pablo Vinatea, a un deportista con discapacidad dando charlas de motivación entonces acá hay maneras de hacer otro tipo de patrocinio, como te decía nuestro mercado es incipiente. Si Barcelona sigue viviendo de los juegos olímpicos después de tantos años, ¿por qué no podemos hacerlo nosotros?, pero para eso hay que crear cultura, pensemos ¿cuántas agencias de gestión deportiva había en el Perú hace 5 años?, poquísimas. Tenemos gestión deportiva, medicina deportiva, marketing deportivo, es decir son muchas áreas que tiene que ir creciendo entonces termina pasando, por ejemplo: Red Bull invirtió hace unos años en el tema del vóley, vieron que el vóley era atractivo, solo patrocinaban a dos deportistas Sofía Mulanovich y Rafaela Camet, vieron en el vóley una oportunidad, invirtieron en un programa llamado vóley en tu barrio, una inversión bastante fuerte pero no les funcionó comercialmente, cuando ellos hacían el análisis de la inversión me llamaron, ellos habían contratado a un agente y no habían quedado contentos, entonces me llamaron para conversar, para ver ¿cómo podía hacer?, porque lo que habían invertido no había regresado. La empresa privada no te regala plata, ellos invierten, entonces ellos encontraron que no había espacio en que la inversión no podía funcionar, entonces lo retiraron y se fueron para el tema de las famosas batallas de gallo de hip hop. Entonces hay que entender que no estamos preparados. Pensemos solamente en el vóley, el vóley tenía televisión abierta, tenía 4 o 5 empresas peleándose, pero ahora solo lo pasan por cable y los patrocinadores se están yendo, otras federaciones como por ejemplo judo que tiene más interés de trabajar en el tema deportivo, en pesas, por ejemplo trabajaría con chicas de aguaytia que son chicas con el biotipo que pueden competir, hay una oportunidad de negocios pero que finalmente después de los panamericanos no ha funcionado. ¿Por qué si funciona con el fútbol?, por ejemplo, hicimos la final de la Copa Sudamericana y tener este boom de gente, ¿por qué?, porque ya hay un plan desarrollado, y solo hay que aplicar, las demás federaciones incluso el IPD en mi punto de vista, tiene que invertir en no encontrar lo que pasa sino hacer que las cosas pasen, tenemos que invertir en crear productos. Hay que saber a quién darle y ofrecerle el producto.

S.E

14.-Pregunta:

Con la creación del Ministerio del Deporte, ¿esto podría mejorar?

N.G

14.-Respuesta:

Mira hay un proyecto de ley, nosotros debatimos esto con la academia, invitamos a algunos gestores deportivos, invitamos al Presidente del IPD quien era Sebastián Suito, invitamos a otros especialistas, algunos decían que era demasiada burocracia, y burocracia malentendida, porque la burocracia lo que establece son parámetros para hacer un cumplimiento presupuestal y de la ley, yo creo que deberíamos ir gradualmente. Había una confusión, algunos decían, para que un Ministerio del deporte si solo tenemos 100 deportistas de alto nivel, pero el Ministerio no es solo para alto nivel, para eso está el IPD. El tema deportivo va más allá, el tema deportivo es un tema de salud, un tema de desarrollo de capacidades, yo apostaría primero con un viceministerio, si empezamos como viceministerio podría ser una opción. Te comento que a nivel del congreso hay una réplica, si en el Ministerio hay un Ministerio de vivienda, hay una comisión de vivienda, y hay una comisión que se llama Comisión de educación, juventud y deporte. Esta comisión durante los último 4 años, se ha dedicado a la ley universitaria, y del deporte ha visto poco o nada, entonces por eso se creó este grupo de trabajo de deportes, para debatir leyes, realizar fiscalización. Yo sí creo que el deporte necesita un mayor nivel, y ese nivel sería con viceministerios y después claro con Ministerios, vemos cómo funciona en Colombia, en otros países.

S.E

15.-Pregunta:

¿Traería cambios al deporte peruano?

N.G

15.- Respuesta:

Yo creo que debemos trabajar con objetivos, definir exactamente que queremos hacer, la famosa sensaciones público-privada, por ejemplo, que funcionan bastante bien, las AFP's han tenido un parón, el tema de la inversión de hacer los proyectos financiados y auto financiados, el tema de la deuda por impuestos que podemos aspirar en el deporte, ya la participación de la empresa ya existe, lo que tenemos que hacer es fomentar e incrementar la participación de la empresa privada, pero para que la empresa privada nos mire con buenos ojos, hay que crear un marco legal adecuado, nadie va a invertir si no sabe que su inversión va a ser segura, si pero no va a

hacer inmediata va a hacer gradual. Nosotros no tenemos la oportunidad de hacer los Juegos Panamericanos cada 4 años, para tener este flujo de inversión, entonces que tenemos que hacer ahora, yo creo que primero tenemos que definir exactamente políticas públicas para crear un marco legal adecuado, segundo, mejorar las capacidades, tanto de la gente que trabaja en el IPD como las federaciones, hay federaciones que al final de cuentas, terminan devolviendo presupuesto público, o sea no ejecutan todo el presupuesto, y eso es porque no tenemos capacidad de gasto. Es difícil a nivel del estado, hay tantas reglas que la salida es trabajar con el dinero privado. Si por supuesto para que haya mayor inversión del privado necesitamos mejorar capacidades, gobernanzas, federaciones, y hacer que el IPD cumpla realmente su rol, su rol está un poco confuso, porque ellos tienen el tema de masificación y de alto nivel, cuando su objetivo es de alto nivel, y el tema municipal tendría que ver el tema de masificación deportiva. Creo que hay otro nivel del que no se habla, el deporte escolar, los deportes municipales, creo que estamos trabajando con el reloj invertido, preocupándonos por la élite cuando no hay una base, y a esa base también tendríamos que acercarnos. Tenemos las ligas distritales, estas a veces quieren patrocinio, van y buscan empresas grandes cuando deberían mirar empresas locales. Debemos fomentar una mayor participación del privado como en toda la economía, si te das cuenta, el estado solo debería estar donde no haya oportunidad comercial, en este caso el deporte que es un tema de salud pública, un tema que impacta en la calidad de vida de las personas, es por eso que el estado hace deporte finalmente, porque el deporte es un catalizador, es un tema de promoción, si pues hay que llamar mayor la atención de la empresa privada, comienzas gradualmente, y para generar un mayor cambio no solo se necesita del estado sino de la inversión privada.

S.E

Gracias Nano por tu tiempo. Éxitos en tus proyectos.

7: Tablas de confiabilidad y validez

Surco, 2 de Julio del 2020

Señora Magister

Cynthia Verina Núñez Rosales

Docente de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Ricardo Palma

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a usted solicitándole se sirva determinar la validez de contenido del Guía de preguntas, para aplicarlas en las entrevistas a profundidad, referida a la tesis de investigación denominada: “Impacto en la carencia del financiamiento privado para el desarrollo de los deportistas del Centro de Alto Rendimiento Deportivo-Videna.”

Agradeceré se sirva señalar, en el formato adjunto, si se acepta o rechaza el ítem, y si lo estima conveniente, sírvase realizar la observación respectiva.

Expresando mi reconocimiento por su colaboración, me suscribo de usted

Atentamente,

Bachiller Susan Indira, Egoávil Ortega.

Guía de Preguntas

Impacto en la carencia del financiamiento privado para el desarrollo de los deportistas del Centro de Alto Rendimiento Deportivo-Videna

INSTRUCCIONES

A continuación, se le presentan una serie de preguntas, para las entrevistas a profundidad

I. Generales:

N°	ÍTEM	SI	N0	OBSERVACIONES
	Edad:	X		
	Sexo: a. Masculino b. Femenino	x		
		x		

N°	ÍTEM	SI	N0	OBSERVACIONES
1.	¿Cómo se está manejando el deporte nacional después de los Juegos Panamericanos?	X		
2.	¿Qué opina del Centro de Alto Rendimiento-Videna?	X		
3.	¿Por qué los logros deportivos peruanos siempre son mejor con los deportes individuales?	X		
4.	¿A qué se debe?	X		

	<p>Variable independiente (X)= Impacto del sector privado</p> <p>Martínez y Pérez (2019) afirman lo siguiente: Se analizó el impacto que tiene el patrocinio en los deportistas profesionales peruanos y cómo esto se ve reflejado en su rendimiento deportivo, detallando, además, las razones por las cuales es importante para ellos contar con el respaldo de una marca. Se discute acerca de los factores importantes que las empresas ven en el atleta para ser patrocinado, las consecuencias de no contar con un manager deportivo, la importancia de apoyar diferentes disciplinas deportivas para mejorar el país y el escaso apoyo del estado al deporte. (pág. 3)</p> <p>.</p>			
<p>5.</p> <p>6.</p> <p>7.</p> <p>8.</p>	<p>¿Tendría que ver por el apoyo que reciben?</p> <p>¿Es suficiente el apoyo que reciben del estado peruano?</p> <p>¿Por qué las empresas privadas no apoyan a los CAR-Videna?</p> <p>¿Quizás, es por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>		
<p>Variable dependiente (Y)= El desarrollo de los deportistas</p> <p>Gutiérrez (2014) menciona que: El rendimiento deportivo por tanto está muy relacionado con los logros que se consiguen o que pueden conseguir los deportistas, y para aumentar el rendimiento deportivo los jugadores deben disponer de sus máximos recursos. (pág. 1)</p>				

9.	¿Qué busca las empresas privadas a la hora de patrocinar?	X		
10.	¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?	X		
11.	¿Influye mucho el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR?	X		
12.	¿Influye negativamente el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR?	X		
13.	¿Se podría tener una relación entre las empresas privadas y el estado público?	X		
14.	¿Cuál sería la solución para esta unión de las dos entidades?	X		
15.	¿Todo ello traería cambios al deporte peruano?	X		

Está conforme.

Atentamente,



 Mag. Cynthia Verina Núñez Rosales

DNI: 10305323

Surco, 2 de Julio del 2020

Señora Magister

Verónica Angulo Chocano

Docente de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Ricardo Palma

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a usted solicitándole se sirva determinar la validez de contenido del Guía de preguntas, para aplicarlas en las entrevistas a profundidad, referida a la tesis de investigación denominada: “Impacto en la carencia del financiamiento privado para el desarrollo de los deportistas del Centro de Alto Rendimiento Deportivo-Videna.”

Agradeceré se sirva señalar, en el formato adjunto, si se acepta o rechaza el ítem, y si lo estima conveniente, sírvase realizar la observación respectiva.

Expresando mi reconocimiento por su colaboración, me suscribo de usted

Atentamente,

Bachiller Susan Indira, Egoávil Ortega.

Guía de Preguntas

Impacto en la carencia del financiamiento privado para el desarrollo de los deportistas del Centro de Alto Rendimiento Deportivo-Videna

INSTRUCCIONES

A continuación, se le presentan una serie de preguntas, para las entrevistas a profundidad

I. Generales:

Nº	ÍTEM	SI	N0	OBSERVACIONES
	Edad:	X		
	Sexo: a. Masculino b. Femenino	x		
		x		

Nº	ÍTEM	SI	N0	OBSERVACIONES
1.	¿Cómo se está manejando el deporte nacional después de los Juegos Panamericanos?	X		
2.	¿Qué opina del Centro de Alto Rendimiento-Videna?	X		
3.	¿Por qué los logros deportivos peruanos siempre son mejor con los deportes individuales?	X		
4.	¿A qué se debe?	X		

	<p>Variable independiente (X)= Impacto del sector privado</p> <p>Martínez y Pérez (2019) afirman lo siguiente: Se analizó el impacto que tiene el patrocinio en los deportistas profesionales peruanos y cómo esto se ve reflejado en su rendimiento deportivo, detallando, además, las razones por las cuales es importante para ellos contar con el respaldo de una marca. Se discute acerca de los factores importantes que las empresas ven en el atleta para ser patrocinado, las consecuencias de no contar con un manager deportivo, la importancia de apoyar diferentes disciplinas deportivas para mejorar el país y el escaso apoyo del estado al deporte. (pág. 3)</p> <p>.</p>			
5.	¿Tendría que ver por el apoyo que reciben?	X		
6.	¿Es suficiente el apoyo que reciben del estado peruano?	X		
7.	¿Por qué las empresas privadas no apoyan a los CAR-Videna?	X		
8.	¿Quizás, es por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?	X		
<p>Variable dependiente (Y)= El desarrollo de los deportistas</p> <p>Gutiérrez (2014) menciona que: El rendimiento deportivo por tanto está muy relacionado con los logros que se consiguen o que pueden conseguir los deportistas, y para aumentar el rendimiento deportivo los jugadores deben disponer de sus máximos recursos. (pág. 1)</p>				

9.	¿Qué busca las empresas privadas a la hora de patrocinar?	X		
10.	¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?	X		
11.	¿Influye mucho el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR?	X		
12.	¿Influye negativamente el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR?	X		
13.	¿Se podría tener una relación entre las empresas privadas y el estado público?	X		
14.	¿Cuál sería la solución para esta unión de las dos entidades?	X		
15.	¿Todo ello traería cambios al deporte peruano?	X		

Esta correctamente planteado.

Atentamente,



Mag. Verónica Angulo Chocano

DNI: 09379299

Surco, 2 de Julio del 2020

Señor Doctor

Cosme Homero Salazar Fernández

Docente de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Ricardo Palma

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a usted solicitándole se sirva determinar la validez de contenido del Guía de preguntas, para aplicarlas en las entrevistas a profundidad, referida a la tesis de investigación denominada: “Impacto en la carencia del financiamiento privado para el desarrollo de los deportistas del Centro de Alto Rendimiento Deportivo-Videna.”

Agradeceré se sirva señalar, en el formato adjunto, si se acepta o rechaza el ítem, y si lo estima conveniente, sírvase realizar la observación respectiva.

Expresando mi reconocimiento por su colaboración, me suscribo de usted

Atentamente,

Bachiller Susan Indira, Egoávil Ortega.

Guía de Preguntas

Impacto en la carencia del financiamiento privado para el desarrollo de los deportistas del Centro de Alto Rendimiento Deportivo-Videna

INSTRUCCIONES

A continuación, se le presentan una serie de preguntas, para las entrevistas a profundidad

I. Generales:

Nº	ÍTEM	SI	N0	OBSERVACIONES
	Edad:	X		
	Sexo: a. Masculino b. Femenino	x		
		x		

Nº	ÍTEM	SI	N0	OBSERVACIONES
1.	¿Cómo se está manejando el deporte nacional después de los Juegos Panamericanos?	X		
2.	¿Qué opina del Centro de Alto Rendimiento-Videna?	X		
3.	¿Por qué los logros deportivos peruanos siempre son mejor con los deportes individuales?	X		
4.	¿A qué se debe?	X		

	<p>Variable independiente (X)= Impacto del sector privado</p> <p>Martínez y Pérez (2019) afirman lo siguiente: Se analizó el impacto que tiene el patrocinio en los deportistas profesionales peruanos y cómo esto se ve reflejado en su rendimiento deportivo, detallando, además, las razones por las cuales es importante para ellos contar con el respaldo de una marca. Se discute acerca de los factores importantes que las empresas ven en el atleta para ser patrocinado, las consecuencias de no contar con un manager deportivo, la importancia de apoyar diferentes disciplinas deportivas para mejorar el país y el escaso apoyo del estado al deporte. (pág. 3)</p> <p>.</p>			
<p>5.</p> <p>6.</p> <p>7.</p> <p>8.</p>	<p>¿Tendría que ver por el apoyo que reciben?</p> <p>¿Es suficiente el apoyo que reciben del estado peruano?</p> <p>¿Por qué las empresas privadas no apoyan a los CAR-Videna?</p> <p>¿Quizás, es por la difícil relación de tener que lidiar con el estado?</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>		
<p>Variable dependiente (Y)= El desarrollo de los deportistas</p> <p>Gutiérrez (2014) menciona que: El rendimiento deportivo por tanto está muy relacionado con los logros que se consiguen o que pueden conseguir los deportistas, y para aumentar el rendimiento deportivo los jugadores deben disponer de sus máximos recursos. (pág. 1)</p>				

9.	¿Qué busca las empresas privadas a la hora de patrocinar?	X		
10.	¿Qué buscan las marcas deportivas a la hora de patrocinar?	X		
11.	¿Influye mucho el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR?	X		
12.	¿Influye negativamente el impacto de las empresas privadas al desarrollo de los deportistas del CAR?	X		
13.	¿Se podría tener una relación entre las empresas privadas y el estado público?	X		
14.	¿Cuál sería la solución para esta unión de las dos entidades?	X		
15.	¿Todo ello traería cambios al deporte peruano?	X		

Está conforme.

Atentamente,



Doctor Cosme Homero Salazar Fernández

DNI: 07699211