



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Patrocinio deportivo: Zaragoza 2014
Sport sponsorship: Zaragoza 2014

Autor/es

Jorge Salvador Garrido

Director/es

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa
Universidad de Zaragoza
Año 2017-2018

INFORMACIÓN

Autor	Jorge Salvador Garrido
Director del trabajo	Pilar Urquizu Samper
Título del trabajo	Patrocinio deportivo: Zaragoza 2014
Title of the essay	Sport sponsorship: Zaragoza 2014
Titulación	Marketing e investigación de Mercados

RESUMEN

La evolución de la sociedad actual ha hecho que grandes fenómenos establecidos en el pasado hayan tomados más relevancia en estos tiempos actuales. Uno de estos fenómenos no es otro que el fútbol. Un deporte que va más allá del propio deporte, ya que debido a su impacto en la gente se ha convertido en un motor del sector económico. Esta importancia está llevando a muchas empresas a querer patrocinar a equipos con el fin de dar a conocer sus marcas.

Con este trabajo, además de analizar la situación de un club en concreto, el Zaragoza 2014, se ha reflexionado sobre sus patrocinios. Para ello, se ha realizado un análisis de carácter exploratorio por medio de una técnica cualitativa como es la entrevista en profundidad para obtener la información necesaria para realizar un dossier para captar nuevos patrocinadores y colaboradores y formalizar esa relación mediante un contrato.

Además, en los resultados finales se mostrará si los objetivos planteados al principio se han cumplido y cuáles son las conclusiones que se puede sacar tanto para los patrocinadores del equipo como para el propio equipo.

ABSTRACT

The progression of modern society has led to great stabilised ancient traditions to take more relevance nowadays.

One example of this phenomena is no other than football. This sport represents something bigger than just a game; since has become an important economic engine due to its impact in today's population. It's relevance has increased the interest of many companies in sponsoring football teams in order to publicise their brands. The analysis of the current situation of a specific sport club called Zaragoza 2014 will be described in this thesis, along with the description of other sponsoring ways. For this purpose, an exploratory analysis using a qualitative technique, the in-depth interview, has been carried out in order to get the required data to present the information in a dossier to appeal new sponsors or partners, and formalise the agreement with the company through a contract.

In addition to this, it will be shown if the settled initial objectives have been met and which are the conclusions that can be drawn for both the sponsors of the team and the team itself.

El punto 1.2 del índice te sale mal (lo tendrás que actualizar al final)

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO	- 7 -
1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	- 7 -
1.2 OBJETIVOS	- 7 -
1.3 TRASCENDENCIA DEL TRABAJO	- 8 -
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	- 8 -
CAPÍTULO II. CONCEPTOS TEÓRICOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO	- 10 -
2.1. EL PATROCINIO	- 10 -
2.1.1. Concepto y Clasificación de Patrocinio	- 10 -
2.1.2. Factores determinantes del éxito en el patrocinio.	- 12 -
2.1.3. Objetivos y finalidad del Patrocinio	- 13 -
2.1.4. Patrocinio y Mecenazgo	- 14 -
2.2. EL PATROCINIO DEPORTIVO	- 16 -
2.2.1. Concepto	- 16 -
2.2.2 Patrocinio en el Fútbol.	- 17 -
2.2.3. El contrato de Patrocinio.....	- 18 -
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN	- 20 -
3.1 INTRODUCCIÓN	- 20 -
3.2 Objetivos de la investigación	- 20 -
3.3. METODOLOGÍA	- 21 -
3.3.1. Tipo de diseño, técnica de obtención de la información y perfil del entrevistado.	- 21 -
3.3.2. Diseño de la entrevista en profundidad.	- 22 -
3.4. RESULTADOS	- 22 -
3.4.1. Información general del club.....	- 22 -
3.4.2. Cultura del club.....	- 24 -
3.4.3. Patrocinio externo.	- 25 -
3.4.4. Patrocinio de la entidad.	- 27 -
3.4.5. Financiación.....	- 29 -
CAPÍTULO IV. DOSSIER Y CONVENIO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL	- 30 -
4.1 DOSSIER DE PATROCINIO	- 30 -
4.2. CONVENIO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL DEL ZARAGOZA 2014	- 33 -
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	- 35 -
5.1 INTRODUCCIÓN	- 35 -
5.2. GRADO DE CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	- 36 -
5.3. APLICACIÓN Y UTILIDAD EMPRESARIAL Y UNIVERSITARIA	- 37 -
5.4. LIMITACIONES DEL TRABAJO	- 38 -
6. BIBLIOGRAFÍA	- 40 -

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Criterios de clasificación del patrocinio	- 11 -
Tabla 2. Inversión en Medios no Convencionales de las empresas españolas en 2017- 17 -	-
Tabla 3. Resumen de la investigación.....	- 21 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Portada dossier deportivo	- 30 -
Ilustración 2. Temas generales del Dossier	- 31 -
Ilustración 3. Valores del club	- 32 -

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

La elaboración de este trabajo se debe a dos factores fundamentales en mi vida como son la práctica de cualquier deporte, pero en especial el fútbol y por el otro lado la formación universitaria en la que quería formarme: el marketing.

Por un lado encontramos el aspecto mencionado anteriormente: el deporte, y en mi caso el fútbol, deporte al cual me llevo dedicando desde que tengo uso de razón. Mucho tiempo practicándolo , muchas alegrías, muchas tristezas, muchas personas conocidas en todo este tiempo me suponen una gran motivación para realizar este trabajo sobre el club en el que he estado durante las últimas tres temporadas, el Zaragoza 2014, en el que he conocido a algunos de mis mejores amigos y en el cuál me han transmitido muchos de sus valores, que me han ayudado a crecer como jugador pero sobre todo como persona.

Por el otro lado, la elaboración de este trabajo me permite poner en práctica muchos aspectos adquiridos durante mi formación como estudiante de Marketing e Investigación de Mercados e indagar sobre la importancia que tiene el patrocinio para los equipos de fútbol amateurs centrándome sobre todo en la investigación de mercados y en la comunicación comercial. Por un lado la investigación de mercados, es necesaria para la realización del estudio cualitativo de la entrevista en profundidad del capítulo tercero y por otro lado la comunicación comercial ha sido utilizada para el segundo capítulo: Marco teórico y para el dossier de colaboración deportiva del capítulo cuarto.

1.2 OBJETIVOS.

A continuación se mostraran los objetivos tanto generales como específicos que se pretenden alcanzar con el trabajo.

El objetivo general será analizar el patrocinio del equipo amateur Zaragoza 2014, y elaborar los materiales necesarios para conseguir patrocinadores y mantenerlos en el tiempo. En cuanto a los objetivos específicos son los siguientes:

1. Investigar acerca del concepto de patrocinio, sobre sus características y su clasificación, centrándonos sobre todo en el patrocinio deportivo.

2. Concretar la importancia de las empresas para la consecución de los objetivos deportivos de los equipos/personas que patrocinan.
3. Mostrar la utilidad que tiene el patrocinio deportivo tanto para el club como para el patrocinador.
4. Desarrollar un instrumento que consiga la formalización de la relación entre ambas partes, colaborador y club, para ayudar a profesionalizar el club y que todas bases queden bien asentadas.
5. Averiguar cuáles son las acciones llevadas a cabo por el club para reunir el presupuesto necesario para cubrir la temporada.

1.3 TRASCENDENCIA DEL TRABAJO.

Los materiales que se van a elaborar en este trabajo para el club Zaragoza2014 son dos: un dossier centrado en mostrar los valores del club y los beneficios asociados a su patrocinio, y un modelo de contrato de colaboración que establece los compromisos y derechos de patrocinador y patrocinado, intentando cubrir la mayoría de las contingencias.

Ambos elementos tienen una importante utilidad para el club ya que tener un documento que muestre a las empresas las ventajas del patrocinio y disponer de un contrato que formalice la relación, profesionaliza la gestión de la empresa y ayudará a conseguir nuevos patrocinadores. Aspecto clave si se cumplen los objetivos deportivos del club y asciende a tercera división ya que, en ese caso, para hacer frente a todas las necesidades será necesario conseguir aportaciones económicas o en especie de más empresas.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.

En cuanto al trabajo, podemos dividirlo en dos grandes partes. La primera parte es la parte teórica. Aquí se desarrollan todos los conceptos relevantes de los temas relacionados con el trabajo y la segunda parte es la parte más práctica que consistirá en la elaboración y descripción de varios aspectos que serán detallados en los siguientes párrafos. El trabajo consta de cinco capítulos.

En este primer capítulo, se encuentra la introducción al trabajo, compuesta por su presentación, los objetivos que se pretenden conseguir, su trascendencia y por último su estructura.

Seguidamente en el segundo capítulo, marco teórico, se encuentran los conceptos que se van a analizar. Así este capítulo se estudia el concepto y la clasificación del patrocinio, sus objetivos, y los diferentes tipos de colaboración que existen para posteriormente centrarnos en el patrocinio deportivo, y a su vez en el fútbol.

En el tercer capítulo, perteneciente a la parte más práctica del trabajo se muestra la metodología llevada a cabo para realizar la investigación y los resultados que se han obtenido una vez realizada.

El cuarto capítulo es la parte con más creatividad del trabajo ya que en él se muestran los aspectos más relevantes del dossier de colaboración deportiva que se muestra en el anexo VI y del contrato de colaboración con el equipo de fútbol Zaragoza 2014, el cual se mostrará en el anexo VII.

En el quinto capítulo se mostrarán las conclusiones en las que se destacarán los puntos clave del trabajo.

Por último se muestra la bibliografía y los diferentes anexos que complementan la información mostrada en el trabajo.

CAPÍTULO II. CONCEPTOS TEÓRICOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO.

Finalizado el primer capítulo del trabajo fin de grado, a continuación, se procede a la introducción en la parte más teórica del mismo, donde se expondrán todos los conceptos necesarios para comprender la investigación que se va a llevar a cabo.

2 1. EL PATROCINIO.

2.1.1. Concepto y Clasificación de Patrocinio

Se puede definir el concepto de patrocinio desde diferentes puntos de vista: centrándose en la creación de una asociación entre la empresa o marca y la actividad patrocinada; enfocándose en el beneficio para ambos, o incidiendo en el efecto conseguido en los públicos de la empresa.

La relación entre la empresa y la actividad patrocinada es destacada por Sahnoun y Doury (1990) quienes muestran el patrocinio como *“un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto”*

El beneficio que proporciona a patrocinado y patrocinador se refleja en la definición de Torrejón (2017). Para él, el patrocinio es *“crear, hacer posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando asociado el nombre de un patrocinador y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle la inversión”*

El tercer enfoque lo recoge Cervera (2006) al afirmar que el patrocinio es *“la financiación y apoyo de todo tipo de actos e iniciativas sociales, culturales, deportivas, etc., con la finalidad de explotar directamente los mismos provocando una imagen favorable del patrocinador a los públicos a los que se dirige, predisponiéndoles favorablemente a adquirir sus productos o a apoyar sus causas”*

Teniendo en cuenta estos tres puntos de vista podemos destacar que el patrocinio es un instrumento de comunicación que permite asociar una marca o empresa a un acontecimiento atractivo para sus públicos, haciendo posible su realización. De este modo la empresa consigue un volumen de comunicación que le permite alcanzar una actitud favorable y una imagen positiva entre sus públicos.

Seguendo a de Andrés, (1993) se puede clasificar el patrocinio en función de seis criterios que se muestran en la tabla 1. Estos son el objetivo del patrocinio, que se analizará con posterioridad, el ámbito de aplicación del mismo, el soporte utilizado, el medio de comunicación que lo da a conocer a los públicos, el nivel de implicación del patrocinador con la acción patrocinada y el target al que se dirige la actividad patrocinada.

Tabla 1. Criterios de clasificación del patrocinio

Criterio	Clasificación
Objetivo principal del patrocinio	Conocimiento Notoriedad Imagen
Ámbito de Aplicación	Cultural Musical Deportivo Social
Soporte Utilizado	Líder Equipo Campeonato Evento
Medio de Comunicación en el que se divulga el patrocinio	Internet Televisión Radio Prensa Revistas especializadas Cobertura total
Nivel de Implicación del Patrocinador	Absoluto Compartido

	Financiero
Target al que se dirige	Líderes de opinión
	Prescriptores
	Segmentos
	Público en general

Fuente: de Andrés (1993)

En función del ámbito de aplicación se diferencia entre los patrocinios de carácter musical, los deportivos, los de ámbito cultural y los sociales que se enfocan a mostrar el compromiso de la empresa con el entorno y la sociedad. El soporte utilizado para el patrocinio permite distinguir entre el patrocinio enfocado a un acontecimiento, un campeonato o un evento, y los patrocinios centrados en personas, líder y equipo. El canal que se utiliza para transmitir el patrocinio también permite clasificarlo, considerándose que la cobertura es completa cuando es cubierto por más de cinco soportes en medios gráficos y audiovisuales. El nivel de implicación del patrocinador permite hablar del patrocinador financiero, que es quién cubre los gastos no cubiertos por otros patrocinadores, del patrocinador que comparte con otros la actividad de patrocinio y del patrocinador absoluto, que tiene la exclusiva de patrocinio de la actividad. También en función del público al que se dirige el patrocinio se distingue entre actividades centradas en personas con elevada capacidad de influencia, líderes de opinión y prescriptores, y las enfocadas a segmentos y al público en general.

2.1.2. Factores determinantes del éxito en el patrocinio.

Una vez establecida la clasificación del patrocinio se debe seguir haciendo hincapié en otros aspectos importantes de esta actividad. Para ello es necesario indagar en cuales son los factores más importantes que determinan el éxito de la actividad.

Para establecerlos se hará referencia a Romero (2006) el cual establece tres factores determinantes que se deben cumplir para el éxito del patrocinio. Estos elementos son: los de legitimidad, los de localización y los de activación.

El primer grupo de factores son los de legitimidad, cuya existencia justifica plenamente la realización del patrocinio. Estos son la implicación del producto o

servicio de la empresa con la actividad patrocinada y la coincidencia de valores y público objetivo entre patrocinador y actividad patrocinada.

La implicación del producto o servicio de la empresa debe ser completa, lo que significa que la empresa debe participar de forma activa en la acción patrocinada cubriendo muchos más ámbitos que la aportación económica.

Los valores de la actividad patrocinada deben ser asumidos y compartidos por la empresa. De este modo se conseguirá la asociación de la empresa con los valores patrocinados, mejorando su imagen y las actitudes de los públicos.

Por otro lado también debe haber una coincidencia en los públicos objetivos. Esto permitirá que los efectos positivos de la asociación de la empresa con los valores patrocinados se produzcan en los públicos que interesan verdaderamente a la empresa.

Los factores de localización destacan la necesidad, en patrocinios globales, de tener en cuenta las peculiaridades sociales y culturales de los diferentes mercados locales y, por tanto, de adaptar los mensajes a sus señas de identidad. También es muy conveniente utilizar referentes locales en las diferentes zonas, que facilitarán la intensificación de los vínculos con los públicos.

La activación implica el desarrollo de estrategias comunicativas eficaces y continuas (no aisladas ni puntuales) para dar a conocer la actividad de patrocinio realizada por la empresa y asociar a la misma los valores de la actividad patrocinada. Para ello el patrocinio debe ser el eje central de una campaña de comunicación en la que se utilizarán otros instrumentos como publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing online..., para mostrar el patrocinio realizado por la empresa y amplificar sus efectos.

El cumplimiento de todos estos factores analizados permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos que serán analizados en el siguiente epígrafe.

2.1.3. Objetivos y finalidad del Patrocinio

El patrocinio como cualquier estrategia de comunicación busca la consecución de unos objetivos determinados, fijados con antelación y posibles de conseguir. Podemos clasificar los objetivos del patrocinio, de acuerdo con la clasificación hecha por De Andrés (1993) mostrada anteriormente, en tres grandes grupos:

Objetivos de conocimiento. El patrocinio puede servir a las empresas para darse a conocer. Así a través de la difusión en la actividad patrocinada, los públicos conocen a la empresa patrocinadora y sus mensajes en un tiempo de ocio y descanso. La repercusión de la actividad patrocinada en los medios de comunicación también facilita la presencia de la empresa en los mismos, incrementando su conocimiento,

Objetivos de notoriedad. El patrocinio también puede ser usado para ayudar a que las personas reconozcan y retengan a la empresa, a sus marcas, y a sus mensajes en su memoria. Especialmente efectivos para ello son los patrocinios de grandes espectáculos de masas que generan un elevado recuerdo.

Objetivos de imagen. Los objetivos de imagen, creación y construcción de una buena imagen del patrocinador, son los objetivos más habituales en los que se centran las estrategias de patrocinio. Estos se consiguen patrocinando actividades en las que se verifiquen los factores de legitimización, y desarrollando los factores de localización y activación. En este sentido también podemos ver el patrocinio como una estrategia de diferenciación de la competencia al asociarse la empresa con los valores de la actividad patrocinada.

2.1.4. Patrocinio y Mecenazgo

En este apartado se va a explicar las similitudes y diferencias entre patrocinio y mecenazgo. Para ello en primer lugar se va a definir el mecenazgo acudiendo a la RAE¹, que indica que es “*cualidad del mecenas*” y que un mecenas es “*persona que patrocina las letras o las artes*”. Como vemos en la definición de mecenazgo está incluida la palabra patrocinio por lo que considera que ambos conceptos son similares y no muestra sus diferencias.

Otra definición más completa que también refleja las similitudes es la de Parés (1994) que destaca que: “*el mecenazgo se entiende como la acción o la actividad organizada, programada u ocasional por la cual una persona privada, una empresa o una institución privada efectúan una aportación económica –habitualmente fijada por contrato- en favor de un creador, de un artista, de un intérprete, de un autor o de una institución pública o privada, con el objetivo de que se realice una iniciativa –en forma o no de programa continuado- o un acto de naturaleza cultural, cívica, humanitaria,*

¹ RAE: Real Academia Española

educativa, científica.” En ella se observa que, al igual que el patrocinio, el mecenazgo facilita que se realicen actividades a través de aportaciones económicas.

Una definición que refleja las diferencias es la de Lefler (2007), que define el mecenazgo como *"conjunto de actuaciones de interés social que hace una empresa o una persona, sin una pretensión directa en la obtención de un beneficio propio en términos de imagen o de aceptación pública. Así, puede considerarse como una acción realizada por una persona física o jurídica que actúa en el campo de la cultura, la caridad, la financiación privada de la investigación, la educación o el deporte, con un interés general, sin que sea su actividad habitual."* Vemos que el autor hace hincapié en que se hace de forma desinteresada, en el altruismo de la acción.

Así pues se puede generalizar en que patrocinio y mecenazgo tienen rasgos en común como que ambas favorecen el desarrollo de actividades proporcionando financiación para su desarrollo. Pero, por otro lado, hay una gran diferencia que tiene que ver con el beneficio buscado a través de la acción ya que el mecenazgo no busca ningún objetivo por su aportación económica (carácter unidireccional) mientras que el patrocinio persigue alcanzar unos objetivos de conocimiento, notoriedad o imagen (carácter bidireccional).

Esta exigencia de altruismo y la ausencia de objetivos en la actividad de mecenazgo provoca que haya autores como Arceo (2003) que afirmen que el mecenazgo no existe ya que las empresas, a pesar de sus intenciones desinteresadas, quieren comunicar públicamente el apoyo realizado y este tiene unos efectos positivos en la imagen de la empresa y en las actitudes de sus públicos. Por ello la ley, que reconoce también la dificultad de desarrollar una actitud altruista que no tenga ningún efecto positivo para la empresa, ha desarrollado una figura legal intermedia entre mecenazgo y patrocinio, la colaboración empresarial. Esta debe estar centrada en el apoyo a entidades sin fines de lucro², recogándose en el artículo 25 de la ley de mecenazgo los convenios de colaboración empresarial. Dichos convenios permiten que el colaborador, financiando actividades, consiga objetivos de conocimiento, notoriedad o imagen al establecer que las entidades sin ánimo de lucro se comprometen a difundir la participación de la empresa colaboradora. Además se considera que la difusión de este apoyo del colaborador no constituye prestación de servicios lo que tiene un efecto

² Las entidades con las que las empresas pueden colaborar están definidas en los artículos 2 y 16 de la ley de mecenazgo

muy positivo a efectos fiscales³. A efectos académicos en el ámbito económico-empresarial podemos considerar esta colaboración empresarial como una actividad de patrocinio en el que la actividad patrocinada está vinculada a una entidad sin ánimo de lucro.

2.2. EL PATROCINIO DEPORTIVO

Una vez analizados los conceptos básicos asociados al patrocinio, en este apartado se va a estudiar el patrocinio deportivo, el objeto de estudio de este trabajo fin de grado

2.2.1. Concepto

El patrocinio deportivo es, según Campos (1997) *“una acción de marketing dirigida a generar efectos positivos en la imagen de la empresa, asociándola con los valores que transmite el deporte, favoreciendo de este modo la venta de sus productos”*.

Esta estrategia es cada vez más relevante debido al elevado poder de convocatoria del deporte, así lo destaca Cebrián (2016) al resaltar: *“el patrocinio deportivo es una creciente y a la vez compleja oportunidad con la que los profesionales de la comunicación deben familiarizarse a fin de incorporarla a sus planes estratégicos”*

Por ello el patrocinio deportivo cada vez tiene más peso dentro de los presupuestos de comunicación de las empresas. Así se refleja en los datos de la inversión publicitaria en España en 2017 del grupo Infoadex que muestra que la inversión en patrocinio deportivo representa un 3% de la inversión en comunicación y que ha crecido un 4,6% en el último año, un incremento muy superior al crecimiento de la inversión en comunicación, un 1,8%. (Véase tabla 2)

³ La aportación económica dada por la empresa colaboradora está exenta de IVA

Tabla 2. Inversión en Medios no Convencionales de las empresas españolas en 2017

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2015	2016	2017	%17/16
Actos de patr. Mecen. Mark social y RSC	476.6	533.3	526.4	-1.3
Actos de patrocinio deportivo	355	342.8	358.6	4.6
Animación punto de venta	69.9	67.9	66.0	-2.8
Anuarios, guías y directorios	146.2	131.6	131.4	-0.2
Buzoneo / folletos	518.6	439.1	382	-13.0
Catálogos	53.3	50.5	47.0	-7.0
Ferias y exposiciones	79.9	86.8	80.7	-7.0
Juegos promocionales offline	20.9	23.4	29.2	24.7
Mailing personalizado	1995.2	2045.5	2112.8	3.3
Marketing móvil (mensajería, apps...)	32.3	33.3	37.3	12.1
Marketing telefónico	1350.1	1383.8	1427.8	3.2
P.L.V., merchandising, señalización y rotulos	1521.4	1596.1	1636.7	2.5
Public. De empresas: revistas, boletines, memorias	23.1	24.2	27.3	13.1
Regalos public. off line	52.9	40.6	36.4	-10.4
Tarjetas de fidelización off line	29.9	33.3	31.9	-4.0
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVEN	6725.5	6832.2	6931.6	1.5

Fuente: Infoadex

El patrocinio deportivo se materializa en un contrato que se analizará en el apartado 2.2.3.

2.2.2 Patrocinio en el Fútbol.

Actualmente, el fútbol es el deporte rey en la sociedad y el que tiene mayor número de practicantes a nivel profesional y amateur. Así en la temporada 2016/17 hubo casi 1 millón de licencias⁴, es decir casi un millón de jugadores repartidos en los casi 60.000 equipos que hay inscritos, mientras que en los demás deportes la cantidad de licencias no llega ni a la mitad.

La afición por el fútbol es mundial ya que, a excepción de una minoría de países como Estados Unidos, Australia, China..., es el deporte que más pasiones genera siendo un motor económico para la sociedad. Las empresas son conscientes de la situación que ocupa el fútbol en la mente de las personas, por ello deciden lanzarse a este mercado futbolístico para intentar vincular su marca a este deporte, patrocinando eventos, campeonatos, equipos y/o jugadores.

⁴ Página web de la Real Federación Española de Fútbol

El patrocinio a equipos deportivos de alto nivel genera ventajas a patrocinadores y a patrocinados. Si un equipo se deja patrocinar, va a obtener unos importantes ingresos adicionales para poder seguir participando a gran nivel y cumplir los objetivos económicos de la temporada. La empresa patrocinadora va a lograr vincular masivamente su marca al equipo, lo que le proporciona enorme notoriedad e imagen de marca, ya que los encuentros son retransmitidos en todo el mundo llegando así a millones de personas.

Pero para que el patrocinio tenga éxito, también es imprescindible que se verifiquen los factores de legitimidad anteriormente destacados. Así es preciso que el patrocinador se involucre activamente en el patrocinio, la coincidencia de públicos y que la empresa patrocinadora posea los valores que el club representa como la deportividad, el esfuerzo, el trabajo en equipo, el respeto, la profesionalidad, etc.

Pero esta opción de patrocinio, no es tan fácil para equipos que no se encuentran en la élite. Hay más fútbol aparte de los grandes equipos y para estos equipos es indispensable también tener patrocinadores que ayuden a cumplir los objetivos del club, como es el caso del Zaragoza 2014

2.2.3. El contrato de Patrocinio.

El contrato de patrocinio se define como *“aquel por el que un patrocinado a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables”*. Esta definición está recogida en el artículo 24 de la Ley 34/1988 General de Publicidad.

Como se puede apreciar, en esta definición queda perfectamente recogido que en este contrato el patrocinado recibe un bien económico, dinero o bienes en especie, a cambio de la difusión publicitaria de la marca del patrocinador.

La empresa de abogados Enrich Advocats destaca que este contrato se caracteriza por ser:

- Un contrato patrimonial: que tiene una repercusión económica para el patrocinador que recibirá el patrocinado.

- Un contrato personal: se elabora para una persona concreta, debido a sus cualidades, características o las actividades que organiza, y no es posible sustituir el patrocinado o ceder sus derechos a terceros.
- Un contrato civil: no es un contrato mercantil porque su función no es comercial.
- Un contrato atípico, consensual y no solemne: no tiene regulación específica o régimen jurídico propio. Además, no necesita una forma especial y puede crearse verbalmente.
- Un contrato bilateral: La causa del contrato es el intercambio entre la prestación económica o en especie y la colaboración publicitaria, generando las correspondientes obligaciones recíprocas entre ambas partes.

A la hora de establecer las cláusulas y condiciones del contrato se tendrá en cuenta el artículo 1255 del código civil que destaca: *“Los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral, ni al orden público”*. Por ello, se puede dar rienda suelta a la imaginación para establecer este tipo de contrato, aunque lo más relevante es recoger todas las posibles situaciones y no dejar nada al azar. Esta intención es la que se va a seguir al elaborar el modelo de convenio de patrocinio⁵ para el Club Zaragoza 2014 que se analizará en el capítulo IV y se mostrará en el anexo VI.

⁵ Desde el punto de vista legal será un convenio de colaboración empresarial

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN

Una vez realizada la parte teórica del trabajo, es necesario seguir profundizando más en el tema que se está tratando, es decir, en el patrocinio deportivo de los clubs de fútbol amateurs, por esta razón se ha elaborado este capítulo de investigación que tiene como objetivo mostrar los puntos clave del patrocinio del club de fútbol Zaragoza 2014, equipo amateur que necesita apoyo de terceras personas para poder realizar su actividad.

El Zaragoza 2014 es un club de fútbol amateur que milita en el grupo primero de la Regional Preferente Aragonesa. Fundado en la capital aragonesa en el año 2014, aspectos que le dieron este nombre.

Este club necesita estar activo tanto para conseguir patrocinadores y colaboradores como para realizar acciones con el fin de conseguir una buena recaudación monetaria para cumplir los objetivos deportivos establecidos por el club al principio de la temporada. El objetivo principal del club es el ascenso de categoría y para ello mediante la formación de un buen grupo de personas y un buen nivel de entrenamiento intentará conseguirlo.

En los siguientes apartados se muestra la investigación realizada, mostrando sus objetivos, la metodología utilizada y sus principales resultados.

3.2 Objetivos de la investigación.

Este tipo de investigación tenía como objetivo principal la recogida de información necesaria para obtener un buen punto de partida para la realización del trabajo. Por lo que para elaborar la entrevista (anexo II) era necesario establecer unos objetivos de recogida de información. Estos objetivos eran:

- Conocer de una forma más específica al club con lo que todo ello engloba; historia, fundación, valores, objetivos deportivos, aficionados, instalaciones, etc
- Saber los patrocinadores que tenían, la importancia que suponen estos para el club y el tipo de relación que se formaba entre ambos.
- Preguntar sobre el presupuesto que disponen y de donde se obtenía ese dinero (acciones financieras)

- Conocer la presencia que tiene el club tanto en la web como en las redes sociales, etc

3.3. METODOLOGÍA

3.3.1. Tipo de diseño, técnica de obtención de la información y perfil del entrevistado.

La técnica elegida para la investigación ha sido la entrevista en profundidad., *“Una entrevista en profundidad es una técnica cualitativa de recogida de información que se caracteriza por ser una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador experimentado trata de descubrir las motivaciones subyacentes, creencias, actitudes y sentimientos del entrevistado sobre una cuestión en particular”* (Grande y Abascal, 2011). Se caracteriza por que los datos únicamente se recogen en un momento concreto de tiempo (recogida de datos transversal) y por su carácter exploratorio ya que es una primera aproximación al análisis de la relevancia y características del patrocinio en los equipos amateurs.

La persona escogida para realizar la entrevista en profundidad es el presidente del club Zaragoza 2014. Es la persona óptima que más información puede ofrecer sobre la entidad, tanto en temas internos como externos, y la que más conoce la actividad de patrocinio del club.. Sus cualidades son las que han justificado la elección de la técnica de investigación ya que, a nuestro juicio, era la técnica más conveniente debido a que era la opción que más información nos podía proporcionar sobre el tema de estudio.

La entrevista tuvo lugar el 31 de marzo con una duración aproximada de 22 minutos. A continuación se va a realizar una tabla resumen con los aspectos más interesantes de la investigación:

Tabla 3. Resumen de la investigación

Naturaleza de la investigación	Exploratoria
Técnica de obtención de información	Entrevista en profundidad
Nº de entrevistas	1
Criterio para definir al entrevistado	Conocimiento sobre el Club y el Patrocinio
Entrevistado	Rubén Bañeres Trueba

Cargo	Presidente del Zaragoza 2014
Realización de la entrevista	31 de marzo 2018
Duración de la entrevista	22 minutos

3.3.2. Diseño de la entrevista en profundidad.

En la entrevista en profundidad que se llevó a cabo, se siguió un guión elaborado con anterioridad. Dicho elemento contiene la estructura que debía seguir la entrevista ya que en el queda reflejada la información que queremos obtener, aunque no es un guión cerrado y que haya que seguir estrictamente al pie de la letra, ya que si el entrevistado aportara más información y resulta relevante, también quedaría recogida en la entrevista. (Anexo III).

3.4. RESULTADOS

Una vez explicada la estructura de la entrevista, el siguiente paso es el análisis de los datos que se han obtenido. Para ello, una vez realizada la entrevista en profundidad, fue preciso su transcripción y codificación (Anexo III) para poder elaborar de una matriz de resultados (Anexo IV) en la que se observan las respuestas del entrevistado con los códigos planteados inicialmente (Anexo II).

A continuación, se presentarán, según los bloques mostrados con anterioridad, los datos más relevantes obtenidos en la entrevista.

3.4.1. Información general del club.

Es importante conocer los aspectos más característicos del club como: historia de club, situación actual en la que se encuentran, instalaciones donde practican este deporte, acciones en internet, aficionados que van a ver sus encuentros, el presupuesto que tiene el club para la temporada y los gastos que deben afrontar durante la temporada. Estos aspectos se van a analizar uno por uno en diferentes apartados.

- Historia del club. Referente a la historia del Zaragoza 2014 se le hicieron preguntas al entrevistado sobre dónde y cómo se fundó el club y cuál es el propósito y el palmarés del club. Destacando este que:

“El club fue fundado en el año 2014” L.33

“Comenzaron a jugar en la localidad de Ontinar de Salz con el nombre de Ontinar [...] este equipo que creamos podía empezar en segunda regional [...]”. Ese

mismo año ascendimos a primera regional y ya pudimos cambiar el nombre al club, cambiar la sede” L.54-59

“Decidimos formar este nuevo club para que los chavales puedan salir de la etapa de juveniles y tener un equipo de confianza” L.44-46

“Los dos ascensos conseguidos en tres años” L.49

- Situación actual del Club. Sobre la situación que vive actualmente el club el entrevistado aportó información sobre personas que forman el club, número de equipos y división en la que milita:

“Este club lo formamos unas 30 personas [...] somos como una gran familia, nos conocemos, intentamos ser lo más cercanos posibles unos con los otros, yo creo que esto es lo que nos hace especiales [...] tan solo tenemos un equipo que milita en el grupo I de la Regional Preferente Aragonesa.” L.53 a 58

- Instalaciones. El entrevistado resaltó que carecen de instalaciones propias y que sus entrenamientos no los hacen en el campo en el que juegan sus partidos como locales.

“Este año decidimos volver a jugar en Juslibol, pero también tuvimos que buscar una solución para entrenar [...] tuvimos que desplazar nuestros entrenamientos a la Federación” L.69-76

“Efectivamente no tenemos instalaciones propias” L.75

- Acciones en internet. Muchos son los clubes que están presentes en las redes sociales y que además también tienen página web propia. Por lo que se preguntó sobre estos aspectos, destacando el Presidente del club que utilizan Twitter

“Página web no tenemos pero lo que sí que tenemos es Twitter en donde todos los domingos retransmitimos los partidos, ponemos las alineaciones, la foto del equipo titular, los goles anotados, los cambios realizados” L.80 a 82

- Aficionados. Otro elemento importante es saber cuál es el perfil de las personas que asisten a los partidos del equipo, resaltando el entrevistado que:

“Suelen venir a ver estos partidos sobre todo los familiares de los jugadores, padres, madres, abuelos, las novias de los jugadores y amigos de ellos” L.101

- Presupuesto y Gastos. Para finalizar este bloque se habló del dinero necesario para poder hacer frente a los gastos que existen durante una temporada. En este caso el Presidente del club determinó lo siguiente:

“Para una temporada necesitamos unos 45.000 euros aproximadamente” L.92

“Los gastos son muchos ya que tenemos que pagar el alquiler de los campos en la federación y el campo de juego de Juslibol, también hay que pagar arbitrajes, material deportivo tanto para entrenar como para los jugadores, los desplazamientos a los pueblos y alguna más que me dejaré las fichas de los jugadores, salarios.” L.93-97

El análisis de estas cuestiones permite concluir que el Zaragoza 2014 es un club formado recientemente, que va progresando temporada tras temporada, con las características peculiares de un club pequeño y familiar, dónde todos conocen a todos. Estos aspectos también pueden verse en la afición que siguen los partidos del equipo ya que está formada por el círculo cercano de los jugadores. Otro aspecto que determina al club, es que carecen de instalaciones propias por lo que el presupuesto del club debe ser superior al de otros clubes de su misma situación porque, a pesar de los gastos comunes que tienen todos clubes, el Zaragoza 2014 también debe hacerse cargo del alquiler de los campos donde juegan y entrenan. Por último, es un club que está implicado con los aficionados que no pueden asistir a sus partidos y mediante twitter retransmiten los partidos.

3.4.2. Cultura del club.

Es importante conocer tanto los propósitos actuales del club como los futuros. Por ello en este apartado se determinarán cual es la visión, misión, valores del club y qué es lo que lleva a los jugadores a elegir este club.

- Visión. La visión es el propósito que desea conseguir el club en el futuro. El presidente de la entidad transmitió lo siguiente:

“Pues me gustaría que en unos años el Zaragoza 2014 fuera un club consagrado en la tercera división de fútbol y que ya se nos reconociera como un club grande y referente de esta ciudad, que los jóvenes quieran venir a jugar a nuestro club y sobre todo seguir inculcando nuestros valores a los jugadores.” L.112-116

- Misión. Por otro lado, también es muy importante saber qué es lo que están haciendo en la actualidad, su razón de ser, que se centra en:

“Pues nuestra misión principal sigue siendo formar jugadores año tras año, transmitiendo una serie de valores que los formen cómo jugadores pero sobre todo cómo personas y que además puedan hacerlo en su propia ciudad.” L.119-121

- Valores. Los valores que representan a un club que destacó el Presidente, vienen recogidos en las siguientes frases:

“Intentamos transmitir deportividad, compañerismo, disciplina en el sentido de venir a entrenar uniformados, ser puntuales etc. Aunque aparte de esto lo que queremos que prevalezca es que los jugadores después de un día duro de trabajo o estudio vengan a entrenar y que disfruten haciendo lo que les gusta y encima poder hacerlo a un buen nivel.” L.124-128

- Elección del club por parte de los jugadores. Por último también es interesante conocer, cuales son los motivos que llevan a los jugadores a decidirse defender la camiseta de este club. Estos, a juicio del entrevistado son:

“Club que te da la confianza, con un ambiente muy agradable, hacerlo en Zaragoza capital y además poder competir a buen nivel” L.131

“prima el buen ambiente entre jugadores, directiva y cuerpo técnico.” L.135

Cómo se puede observar, la meta del club no es otra que consolidarse en la tercera división, y sobre todo ser reconocido como un club serio que disfruta del fútbol y qué además mediante sus valores forma jugadores y personas temporada tras temporada. También quiere que el jugador disfrute de este deporte siendo lo más profesionales que se puede, con deportividad y compañerismo, y qué dentro del vestuario exista un gran ambiente que ayude a la consecución de los objetivos propuestos por el club.

3.4.3. Patrocinio externo.

Todos los clubes necesitan empresas que le ayuden económicamente para que puedan sacar adelante la temporada. En este apartado se conocerán quienes son los patrocinadores y colaboradores del club, así como sus diferencias y los motivos que justifican su aportación :

- Patrocinadores. Los patrocinadores son los principales financiadores de los clubes. Un club tan modesto como el Zaragoza 2014 tiene un único patrocinador, como indica su Presidente:

“El club tiene un patrocinador oficial que es Querqus, empresa dedicada a la fabricación de pallets” L 142

- Colaboradores. Además del patrocinador, el club cuenta con varios colaboradores, que destaca el entrevistado en la siguiente frase:

“Contamos con Pavimentos Utebo, Agroalce, Expo Tyre etc que nos ayudan desinteresadamente como puede ser con el tema de equipaciones o con ciertas ayudas económicas puntuales” L. 152 a 154

- Diferencias entre patrocinadores y colaboradores. Tal y como destacó el presidente del club, la cuantía de la aportación es la principal diferencia entre ellos:

“La mayor diferencia que hay entre el patrocinador y los colaboradores es la cantidad económica que aporta cada uno” L.157

- Colaboración de patrocinadores y colaboradores. Las razones que llevan a estas empresas a ayudar a un club de fútbol amateur, como el Zaragoza 2014 que destaca el entrevistado son:

“La amistad que nos unen con ellos. También creo que los que suelen patrocinar estos equipos de fútbol tan modestos es porque a ellos también les gusta, han sido futbolistas y saben el papel fundamental que desarrollan los patrocinadores para un equipo de estas características.” L.162 a 166

“Lo primordial es que al jefe de la empresa le guste mucho este deporte, y que la empresa no tenga problemas de dinero y pueda permitirse patrocinar a un equipo, además si nos ayuda a la causa pues también da una buena imagen”L.228-231

Por tanto se puede afirmar que el Zaragoza 2014 cuenta con una serie de empresas que desarrollan un patrocinio del equipo compartido, aunque uno de ellos, Querqus, es el que realiza la aportación económica más elevada y para ellos es el único patrocinador, el patrocinador oficial del club, siendo considerados los demás como colaboradores. El mero hecho de ayuda al club es esencial para su supervivencia y este es uno de los motivos que le lleva a colaborar con el club junto con la amistad y la pasión por el fútbol.

El Presidente también destaca la creación y consolidación de una buena imagen para el patrocinador que, como se ha destacado en la teoría, es uno de los objetivos más habituales de las empresas en sus estrategias de patrocinio.

3.4.4. Patrocinio de la entidad.

Una vez determinadas las entidades que colaboran con el club, hay que averiguar su relevancia. Por tanto es necesario determinar la importancia que tienen estos patrocinadores en la consecución de los objetivos deportivos del club, el porcentaje del presupuesto que suponen sus aportaciones, cómo se consiguen estos patrocinadores, el beneficio que les puede ofrecer el club y por último el contrato que usan para formalizar su relación.

- Importancia en los objetivos deportivos. Para comenzar, hay que comentar la importancia que tienen los patrocinadores para el equipo como se puede ver en la información que nos proporcionó el presidente:

“No nos sería posible competir ya que los gastos serían muy superiores a los ingresos que podemos tener como club” L.171-172

“Los objetivos deportivos serían básicamente no desaparecer ya que los gastos nos desbordarían. Sería una hazaña acabar la temporada” L.175 a 177

- Porcentaje que supone. Las cantidades que suelen desembolsar los patrocinadores suelen ser elevadas que suponen un porcentaje muy importante del presupuesto total del club. Así lo destaca el entrevistado:

“Supone un 60 o un 70% del presupuesto del club.” L.180

- Búsqueda de patrocinadores. A pesar de la importancia que tienen para la supervivencia del club, la forma de contactar con ellos es únicamente por amistad, como se destaca en las siguientes palabras:

“No, de momento como hemos comentado es puramente por amistad. Gente de nuestra confianza que confía en nuestro trabajo y decide involucrarse de lleno con nuestra actividad.” L.184-186

- Beneficios que le ofrece el club al patrocinador. El patrocinador ayuda al club y por tanto el club debe tener claro cuál o cuáles son los beneficios que pueden ofrecerle a este patrocinador. En el caso de este club, el entrevistado destaca las

actividades de activación del patrocinio realizadas por el equipo y el efecto positivo en la imagen del patrocinador:

“La publicidad de su empresa sea vista por un gran número de personas tanto en Zaragoza como en gran parte de los pueblos de Aragón” L.192-194

“Nosotros promocionamos durante la semana todos los partidos que jugamos tanto en casa como cuando nos desplazamos a otros pueblos, en todos esos carteles ponemos a todos nuestros patrocinadores.[...], también en las tarjetas de los socios del club y en las equipaciones de los jugadores [...] es una forma buena de que vean su marca” L.196-201

“Bueno, puede ser, pero creo que lo primordial es que al jefe de la empresa le guste mucho este deporte, y que la empresa no tenga problemas de dinero y pueda permitirse patrocinar a un equipo, además si nos ayuda a la causa pues también da una buena imagen así que creo que influye todo un poco” L.204-207

- Contrato. Por último, en relación a este elemento, el Presidente destaca que no se han firmado contratos para formalizar las relaciones con sus patrocinadores, reconociendo la necesidad de llevarlos a cabo:

“No hemos realizado estos contratos [...] Pero sí que como nuestro objetivo es subir de categoría tendremos que realizar estos contratos para el futuro” L.216 y 218-219

Las principales conclusiones que se pueden destacar respecto al patrocinio es trascendencia de sus aportaciones para el club ya que representan el porcentaje más elevado del presupuesto y de ellos depende poder competir en una determinada categoría durante una temporada.

Se puede resaltar que no hay una búsqueda profesional de patrocinadores apoyándose en elementos como un dossier en el que se muestre el club, sus principales valores y los beneficios que les aportaría el patrocinio. También es reseñable que en estos momentos no se formalizan las relaciones a través de contratos de patrocinio. Estos elementos, a nuestro juicio, deberían elaborarse ya y por ello se van a mostrar en los anexos y se van a explicar en el siguiente capítulo. Su diseño se considera imprescindible si se consigue el objetivo fijado por el club de ascender a tercera división, la aspiración del equipo para la próxima temporada, que permitirá conseguir

patrocinadores atraídos por los objetivos de conocimiento, notoriedad y/o imagen que podrán conseguir. ,

3.4.5. Financiación.

Además de los patrocinadores, que como se ha indicado antes suponen el 60-70% del presupuesto total del club, hay que saber que otras acciones realiza el club para seguir financiándose y así llegar al objetivo económico que les permita cubrir los gastos de la temporada. Las acciones que el Zaragoza 2014 realiza, mostradas por el entrevistado, son las siguientes:

“Pues en el club aparte del patrocinio nosotros nos financiamos por medio de la lotería, tanto de Navidad, Día del Padre, etc. También mediante tiras del Jamón en todos los partidos en casa, porras semanales, el precio que pagan los socios, el dinero de las entradas por ver al equipo etc.” L.228-231

Como se puede ver, el club está muy activo todas las semanas, ya que son acciones que se llevan a cabo durante todo el año y que poco a poco el dinero recaudado sirve para poder completar la temporada regular con gran éxito. Todo esto es gracias a la implicación desinteresada de todos los miembros de la directiva.

CAPÍTULO IV. DOSSIER Y CONVENIO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL.

Como se acaba de comentar, en este capítulo se van a mostrar los aspectos más relevantes del dossier explicativo de los beneficios del patrocinio, el cual se presenta en el anexo VII, y del contrato base del patrocinio que establecerá las obligaciones y derechos de las dos partes contratantes y que se mostrará en el anexo VI. .

4.1 DOSSIER DE PATROCINIO.

Cómo se ha mencionado en el capítulo anterior, la presencia de patrocinadores y colaboradores deportivos es muy importante para un club como es el Zaragoza 2014 ya que de ellos depende que se puedan conseguir los objetivos económicos del club. Por tanto el club debería hacer más hincapié en realizar acciones para la búsqueda de estos patrocinadores/colaboradores.

Por esta razón es oportuno realizar un dossier deportivo del club, un documento muy gráfico que tiene la función de destacar los aspectos más importante del Zaragoza 2014 con el fin de poderlo mostrar a las empresas que estuvieran interesadas en conocer más a fondo el club y que finalmente decidieran colaborar con la entidad deportiva.



Ilustración 1. Portada dossier deportivo

Este dossier está compuesto por 24 diapositivas que han sido creadas siguiendo una estructura determinada en la que primeramente se han destacado los aspectos más generales del club para continuar con aspectos más específicos y acabar con todos los beneficios que se ofrecen a los patrocinadores.



Ilustración 2. Temas generales del Dossier

Estos temas se han ido desglosando en subtemas más específicos para intentar explicar la mayor cantidad de aspectos del patrocinio del club con matices muy breves, pero a su vez muy claros.

Los temas que componen el dossier deportivo (*Adjuntado en el anexo VII*) son:

1. **Historia**. En el apartado historia se cuenta muy brevemente la historia del club y la situación actual en la que se encuentra el club.
2. **Valores**. Aquí se muestran la misión que tiene el club como entidad, la visión y por último se enumeran los valores que el club intenta transmitir tanto a los jugadores como a los campos que va a jugar. Este apartado también es de los más importantes del dossier ya que la empresa que quiera realizar la colaboración con el club debe sentirse identificada con estos valores, por esta razón están destacados los valores más importantes de una forma tan gráfica.



VALORES QUE TRANSMITIMOS



6

Ilustración 3. Valores del club

3. **Instalaciones.** Como su propio nombre indica, aquí se cuenta donde realiza los entrenamientos el equipo y cuál es su estadio cuando juega como local.
4. **Equipo.** Muestra al equipo en sí, destacando el buen ambiente que existe, contando el objetivo deportivo y como es la plantilla, en las siguientes diapositivas hay fotografías con las plantillas de las dos últimas temporadas.
5. **Redes sociales y página web.** Es el apartado que habla sobre la actividad online del club, muestra las interacciones en la red social Twitter y cuenta el proyecto que realizarán en el futuro de una página web.
6. **Patrocinio.** Este es el apartado más importante del dossier ya que cuenta lo primordial sobre la colaboración de las empresas con el club, está dividida en 4 partes donde se anima al patrocinador a colaborar, contando las ventajas que tiene patrocinar a este tipo de instituciones, para posteriormente enumerar que le ofrece el club a la empresa patrocinadora mostrándole una serie de lugares en donde va a poder plasmar su publicidad,

7. Por último el apartado de **futuro**. Este apartado de cierre del dossier da una breve pincelada de las intenciones del club en los años posteriores.

4.2. CONVENIO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL DEL ZARAGOZA 2014.

Una vez que el patrocinador/colaborador está interesado en la causa y se siente identificado y satisfecho con lo que muestra el dossier deportivo, es necesaria la formalización de la relación mediante la elaboración de un convenio de colaboración.

Se trata de un convenio de colaboración (Véase en el anexo VII) y no un contrato de patrocinio debido a que el Zaragoza 2014 es una institución sin ánimo de lucro por lo que a efectos fiscales, la aportación realizada por el colaborador quedará exenta de IVA, lo que es un motivo que puede ayudar en la captación de patrocinadores. Este convenio muestra explícitamente lo que el Zaragoza 2014 busca en sus colaboradores deportivos y también a lo que se compromete como club.

Este convenio de colaboración se divide en las siguientes partes:

1. Reunidos. En este apartado se presentan ambas partes, poniendo sus datos personales para ver que no hay ningún problema legal, que ambas partes son partes existentes y que ambas partes tienen la capacidad legal para realizar este convenio. . Es decir, que ambas partes están reconocidas legalmente y que tienen plena capacidad para participar en este convenio.
2. Manifiestan. Ambas partes muestran lo que desean, por un lado la empresa colaboradora manifiesta que quiere colaborar con la causa del 2014, y el club manifiesta que está dispuesto a recibir esa ayuda por parte de la empresa. Además también se muestra el carácter no lucrativo de Zaragoza 2014 , lo que determina que estemos realmente ante un convenio de colaboración lo cual se indica expresamente tanto en el título del contrato como en la manifestación de los participantes
3. Cláusulas. Aquí se muestran todos los puntos claves que va a tener el convenio, es decir, en este punto tienen que quedar reflejados todos los aspectos que tienen que cumplir ambas partes del convenio para así evitar posibles malentendidos y resolver todas las contingencias que queden en el aire.

4. Por último, es muy importante acabar con las firmas de ambas partes, que querrá decir que todas las partes que participan en el convenio están conformes con lo que se ha hablado.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Finalmente, es necesario realizar una serie de conclusiones que muestren los puntos claves del trabajo. A continuación se determinará si los objetivos propuestos en el capítulo I se han conseguido y después se explicará la utilidad empresarial y universitaria que tiene el trabajo concluyendo seguidamente con las limitaciones encontradas en el proceso de realización del mismo.

5.1 INTRODUCCIÓN

Lo primero que queremos resaltar es la inmensa importancia que tienen los patrocinadores para los clubs amateurs y en este caso para el Zaragoza 2014 ya que la colaboración deportiva de estas empresas suponen la mayor parte del presupuesto del club y sin ella no podría participar en la competición.

A pesar de su trascendencia, el club no ha formalizado la relación con estos a través de un contrato ni ha elaborado material para conseguir más apoyos. Por ello se ha decidido diseñar un contrato base que regule la colaboración y un dossier en el que se muestren los aspectos fundamentales para conocer el club y los beneficios que consiguen las empresas patrocinadoras. Elementos que se harán imprescindibles si los objetivos deportivos del club se cumplen y consigue ascender a tercera división ya que, en este caso el mayor presupuesto exigirá la búsqueda activa de patrocinadores y la formalización de la relación a través de un contrato que recoja todas las posibles contingencias.

Otro aspecto muy importante a tener en cuenta es el tamaño del club. Debido a tener únicamente un equipo, el presupuesto que necesita el club para mantenerse es infinitamente menor a otros clubs que tienen fútbol base en sus filas, pero sin embargo a la hora de conseguir asociados, abonados, colaboradores, visitantes en los partidos es una labor mucho más difícil conseguir.

Es preciso destacar que, pese al tamaño que el Zaragoza 2014 tiene y su carácter amateur, los valores y cualidades del club lo convierten en una alternativa de patrocinio muy atractiva para conseguir un mayor grado de notoriedad y un refuerzo en la imagen de las empresas que además reflejan su responsabilidad social corporativa .

5.2. GRADO DE CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

La principal finalidad de este proyecto ha sido ir consiguiendo una serie de objetivos propuestos con anterioridad en el capítulo I. Así pues, en este apartado vamos a analizar el grado en el que se ha conseguido cada uno de ellos.

El objetivo general planteado no era otro que “analizar el patrocinio del equipo amateur Zaragoza 2014 elaborando los materiales necesarios para conseguir patrocinadores y mantenerlos en el tiempo.”. Una vez elaborada la investigación, se puede observar que este objetivo se ha cumplido perfectamente a lo largo de todo el trabajo, gracias al uso tanto de las fuentes primarias y fuentes secundarias, pero sobre todo gracias a la entrevista en profundidad que se realizó al presidente de la entidad, en la cual se extrajeron las claves para poder diseñar los materiales. Con la entrevista obtuvimos que era necesaria la realización de un contrato para formalizar las relaciones y un dossier deportivo que atrajera a nuevos patrocinadores.

Una vez analizado la consecución del objetivo principal, es el turno de los específicos.

El primer objetivo específico era “investigar acerca del concepto de patrocinio, sobre sus características y su clasificación para su mejor comprensión centrándonos sobre todo en el patrocinio deportivo”. Este objetivo se ha cumplido a lo largo del capítulo II, donde se ha indagado sobre los aspectos más relevantes del patrocinio así se ha analizado el concepto y la clasificación del patrocinio. Así también se ha clasificado al Zaragoza 2014 como una institución sin ánimo de lucro, con lo que todo eso conlleva, y se ha explicado en el dossier los beneficios que tiene el patrocinio de este tipo de instituciones con la ventaja principal de que las aportaciones realizadas están exentas de IVA.

El siguiente objetivo específico era “concretar la importancia de las empresas para la consecución de los objetivos deportivos de los equipos/personas que patrocinan. Con el fin de alcanzar este objetivo se decidió realizar una entrevista en profundidad al presidente del club, la persona que posee más información de los patrocinadores, sus aportaciones y su relevancia. Gracias a su testimonio hemos podido conocer que es imposible competir sin ningún colaborador deportivo. Para “mostrar la utilidad que tiene el patrocinio deportivo tanto para el club como para el patrocinador” se ha elaborado dicha entrevista en donde obtuvimos lo importante que es para un club

amateur poseer un buen patrocinador y además, un dossier deportivo en dónde se lleva a cabo la presentación del club y los beneficios que obtienen las personas que estén dispuestas a colaborar con el fin de atraer patrocinadores, ya que como se ha mencionado con anterioridad, sin estos la participación en la liga regular sería inviable.

Otro de los objetivos perseguidos era “Desarrollar un instrumento que consiga la formalización de la relación entre ambas partes, colaborador y club”. Por ello se ha creado un modelo estándar de un convenio de colaboración empresarial en donde se muestran por escrito los compromisos de ambas partes y la duración de la relación,.

El último de los objetivos específicos se centra en conocer las acciones que realiza el club para reunir el presupuesto necesario de la temporada”. Cómo ocurre en los objetivos anteriores, dicha información ha sido obtenida de la entrevista, ya que fue el presidente, persona que mejor conoce la forma de financiación del club, quien nos contó todas las acciones que llevan a cabo aparte del patrocinio.

5.3. APLICACIÓN Y UTILIDAD EMPRESARIAL Y UNIVERSITARIA.

Se puede ver el gran impacto que tiene el patrocinio deportivo en el mundo actual, ya sea desde el patrocinio a grandes clubes o patrocinio de actos artísticos llevados a cabo por grandes entidades hasta los apoyos realizados por pequeñas empresas en los equipos de sus hijos, amigos, etc.

Esta importancia justifica la elección del tema del TFG centrado en el análisis de esta herramienta de comunicación, El patrocinio se enfoca a un club de carácter amateur, un club que, como la mayoría de los equipos de estas características, necesitan el apoyo de las empresas para poder competir, por lo que las conclusiones y las actividades realizadas se considera que pueden ser útiles para entidades similares, que pueden apoyarse en el dossier y en el contrato de colaboración empresarial presentados para elaborar sus propios documentos. Por otro lado también debemos resaltar el valor del deporte en la sociedad actual. El deporte está relacionado con unos hábitos de vida saludables, unos valores determinados positivos. Por lo que para las empresas patrocinadoras y colaboradoras, cada vez tiene más trascendencia realizar sus acciones publicitarias destinándolas al ámbito deportivo para mejorar aspectos claves en la comunicación como la responsabilidad social corporativa y sus valores como marca.

Estas acciones pueden llevarse a cabo en cualquier tipo de deporte, pero la empresa que quiere patrocinar a un equipo debería estudiar diversos aspectos como por ejemplo si su actividad principal está reflejada con el equipo al que desea patrocinar, qué busca con dicho patrocinio y que beneficios obtendrá colaborando con el club determinado. Es mejor elegir bien el público al que una empresa se quiere dirigir aunque sea minoritario, que elegir a un público mucho más amplio al que el mensaje que se ha propuesto no le despierte ninguna curiosidad.

5.4. LIMITACIONES DEL TRABAJO

Durante la elaboración del trabajo han surgido una serie de limitaciones las cuales se desea nombrar y resaltar su repercusión.

La primera de ellas, es que el trabajo solamente se ha realizado con un club amateur. La suerte de este club es que tenía un patrocinador con gran potencial económico, por lo que el Zaragoza 2014, no tenía ningún problema de financiación debido a que es un club pequeño que cuenta exclusivamente con un equipo. Esta limitación es muy importante tenerla en cuenta ya que para otros clubes de mayor tamaño, quizás no hubiera sido suficiente con la elaboración de estos dos elementos de comunicación para conseguir patrocinadores y hubieran tenido que hacer muchos más esfuerzos de comunicación para la búsqueda de estos patrocinadores.

Otra limitación es que solo conocemos la opinión del presidente y no de las empresas ya que hubiera sido muy interesante poder hablar con ellas para saber de primera mano que es lo que buscan a la hora de patrocinar un equipo y en que se fijan para elegir a dicho equipo para tener los perfiles más claros. Conocer esta opinión hubiera resultado muy importante para elaborar, entre otras cosas una hoja de perfiles de empresas que se adaptarían a las necesidades del club y que fuera el club quien fuera en busca de estas empresas, o también podríamos hacer hincapié en que aspectos del club que tienen más importancia para los patrocinadores y reforzar en dichos aspectos nuestra comunicación como club amateur para potenciar la llegada de nuevos patrocinadores.

Para finalizar con las conclusiones, es que el trabajo se ha centrado en el deporte con más participantes federados en España, por lo que posiblemente, la búsqueda de colaboradores e información sea más fácil que para deportes mucho más minoritarios

que deberían realizar muchas más acciones comunicativas, además del dossier y del convenio, para conseguir nuevos patrocinadores.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arceo, J. L. (2003). *Organización, medios y técnicas en relaciones públicas*. Madrid: ICIE-Universidad Complutense de Madrid.
- Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Barcelona: Gestión y Promoción Editorial.
- Cebrián, S. (2016). Estudio sobre el estado del patrocinio español. Madrid: Dircom.
- Cervera, A. (2006). *Comunicación Total*. Pozuelo de Alarcon, Madrid: Esic.
- De Andrés, A. J. (1993). *Mecenazgo & Patrocinio*. Madrid: EDITAMEX.
- Enrich Advocats (Desconocido). Contrato de patrocinio. Barcelona: Elaboración propia. Obtenido en: www.copyright.com.
- Grande y Abascal (2011). *Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial*. Pozuelo de Alarcon, Madrid. ESIC
- Infoadex (2017), Estudio sobre la inversión publicitaria en España. Madrid. Empresa Infoadex
- Lefler, M. P. (2007). *Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas*. Valencia: Anàlisi.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2016). Anuario de estadísticas deportivas 2016. Madrid.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Pozuelo de Alarcon, Madrid: Esic.
- Parés, M. (1994). *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Barcelona: ESRP-PPU.
- RAE. (2014). Diccionario de la Lengua Española (23º Edición ed.). Espasa
- Real Federación Española de Fútbol (2017). *Informe de licencias 2016-2017*. Madrid: Departamento de Publicaciones de la Real Federación Española de Fútbol.
- Romero Cagigal, P. (2006). Cómo rentabilizar un patrocinio: El caso Toshiba. *Harcad-Deusto Marketing y Ventas (77)*, 56-58.
- Sahnoun y Douri. (1990). *Como buscar un sponsor*. Madrid: Ediciones Maeva.

