

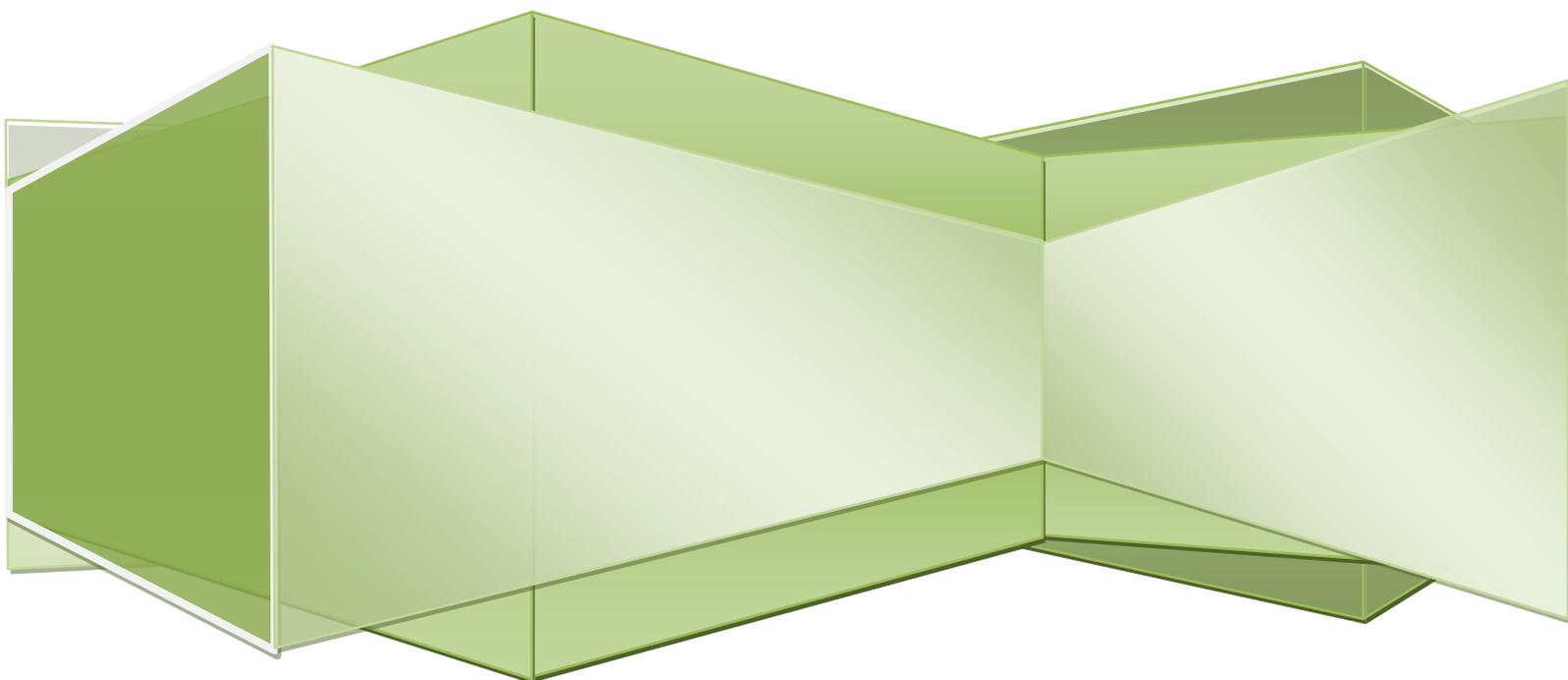
**Grado en Administración y Dirección de Empresas**  
**Facultad de Empresa y Gestión Pública (Huesca)**  
**Universidad de Zaragoza**

# **ANÁLISIS Y REPERCUSIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO EN LOS EQUIPOS DE LA CIUDAD DE HUESCA**

**MÁRQUEZ HUERTAS,  
KEVIN**

**Fecha: 2014-11-27**

**Curso: 2013-2014**



# ÍNDICE

<b>Agradecimientos</b>	<b>Página 3</b>
<b>1. Introducción del trabajo</b>	<b>Página 4</b>
<b>2. Introducción al marketing deportivo</b>	<b>Página 5</b>
2.1. ¿Qué es el marketing?	<b>Página 5</b>
2.2. Aplicaciones al marketing deportivo	<b>Página 9</b>
2.3. Tipos de marketing deportivo	<b>Página 11</b>
<b>3. Patrocinio deportivo</b>	<b>Página 11</b>
3.1. ¿Qué es el patrocinio deportivo?	<b>Página 11</b>
3.2. Partes que intervienen en un contrato de patrocinio	<b>Página 17</b>
3.3. Tipología de marketing deportivo	<b>Página 18</b>
3.4. Patrocinio deportivo ¿Ventajas o desventajas?	<b>Página 19</b>
3.4.1. Ventajas para la empresa patrocinadora	<b>Página 19</b>
3.4.2. Inconvenientes para la empresa patrocinadora	<b>Página 22</b>
3.4.3. Ventajas para el patrocinado	<b>Página 23</b>
3.4.4. Inconvenientes para el patrocinado	<b>Página 24</b>
<b>4. Equipos deportivos y principales patrocinadores en la ciudad de Huesca</b>	<b>Página 25</b>
<b>5. Entrevistas a patrocinadores</b>	<b>Página 28</b>
5.1. Entrevista a Bada	<b>Página 29</b>
5.2. Entrevista a La Zaragozana	<b>Página 30</b>
<b>6. Metodología y análisis del estudio cuantitativo</b>	<b>Página 31</b>
6.1. Metodología del estudio cuantitativo	<b>Página 31</b>
6.2. Análisis de los resultados	<b>Página 32</b>
6.2.1. Descripción de la muestra	<b>Página 32</b>
6.2.2. Datos relacionados con el club	<b>Página 34</b>
6.2.3. Datos relacionados con patrocinador	<b>Página 36</b>
<b>7. Conclusiones</b>	<b>Página 54</b>
<b>8. Recomendaciones</b>	<b>Página 56</b>
<b>9. Limitaciones</b>	<b>Página 57</b>
<b>10. Bibliografía</b>	<b>Página 58</b>
<b>Anexo</b>	<b>Página 60</b>

## AGRADECIMIENTOS

- ✓ “ *Agradecer a las empresas Bada y La Zaragozana por su tiempo dedicado y la información aportada para la realización de este estudio*”
- ✓ “ *Gracias a mi tutor Jorge Matute Vallejo por la supervisión y apoyo durante toda la realización del proyecto*”
- ✓ “ *A mi familia y amigos por su apoyo a lo largo de todo el trabajo*”

# 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la publicidad dentro del deporte está integrada de tal manera que no somos conscientes de la cantidad de campañas publicitarias y la variedad de productos promocionados a los que estamos expuestos en cada actividad o evento deportivo. Uno de los pilares en la financiación de los activos deportivos son las marcas y empresas que utilizan dichos activos como una estrategia de marketing para llegar a los consumidores finales. En la ciudad de Huesca contamos con tres equipos profesionales en las modalidades de fútbol, baloncesto y balonmano. Estos equipos cuentan con la financiación de una serie de patrocinadores y colaboradores que apoyan y promueven el éxito de estos equipos mediante aportaciones económicas y en especie.

En los últimos años, el deporte en todos sus ámbitos está experimentando un gran desarrollo, y además del panorama internacional, en nuestro país ha experimentado un gran desarrollo debido a los grandes éxitos cosechados por los deportistas españoles a nivel internacional en numerosos deportes. En el caso del fútbol, que es considerado como el deporte rey a nivel mundial su repercusión en cuanto a términos económicos equivaldría a la 17ª economía mundial. Sólo en España las dos competiciones a nacionales a nivel profesional (Liga BBVA, Liga Adelante) generan 85000 empleos directos e indirectos. Alrededor de 14 millones de espectadores acuden cada año a ver a sus equipos y esto genera un impacto superior a los 10000 millones, suponiendo un 1,7% del PIB general y un 2,5% del PIB del sector servicios (Eurotax, 2013). Estos datos provocan que el deporte español sea una fuente de ingresos de manera directa e indirecta, del que las empresas quieren beneficiarse a través de su patrocinio y publicidad.

La realización de este estudio se centra en los patrocinadores principales de los diferentes equipos profesionales de la ciudad de Huesca como son la S.D. Huesca, Bada Huesca y Lobe Huesca. El objetivo principal consiste en analizar la influencia que tienen los patrocinadores de estos tres equipos desde el punto de vista de los ciudadanos y aficionados al deporte. En concreto se desea conocer la actitud hacia los tres patrocinadores principales de estos equipos, los beneficios que se asocian para el club y los beneficios que reportan dichos patrocinios a la ciudad de Huesca. Para ello, he realizado un estudio de mercado centrado en los 3 principales equipos de Huesca y sus respectivos patrocinadores.

Para alcanzar el propósito de mi trabajo, este Trabajo Fin de Grado se estructura de la siguiente manera:

Primero, una explicación de conceptos clave tales como marketing, marketing deportivo y patrocinio (naturaleza, tipos, beneficios y desventajas). Además en este apartado se analizan una serie de entrevistas realizadas a los responsables de las empresas patrocinadoras de equipos de la ciudad de Huesca para conocer el propósito de dichos patrocinios desde el punto de vista de la empresa.

En segundo lugar, explicaré la metodología, basada en un cuestionario en el que se recogen los datos necesarios para la elaboración de mi estudio. Para ello, he realizado 120 encuestas en diferentes puntos de la provincia de Huesca.

La tercera parte estará compuesta por los análisis de los datos obtenidos y explicación objetiva de los resultados recogidos en los cuestionarios previos.

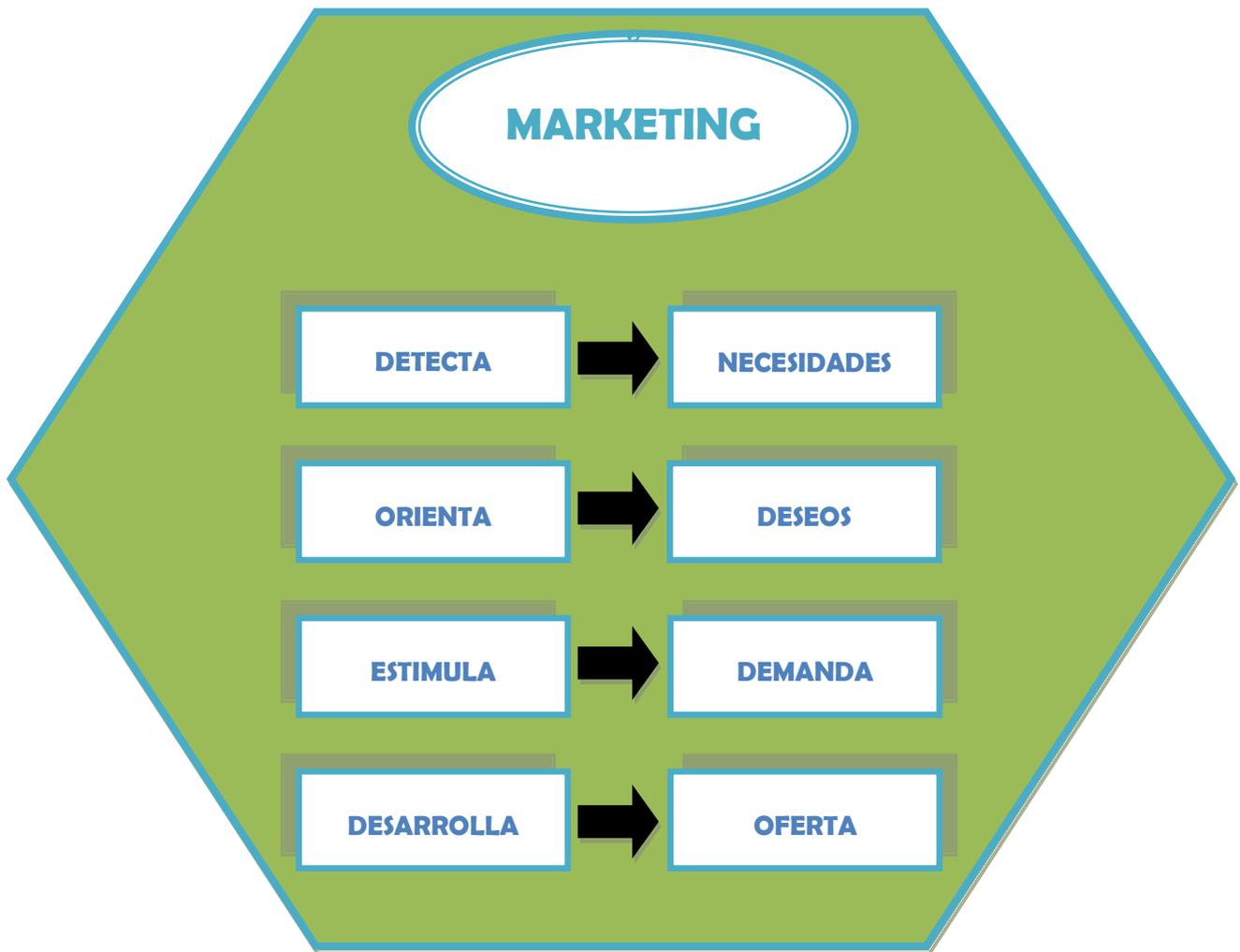
Por último, explicaré las principales conclusiones, recomendaciones para clubes y patrocinadores basándome en la interpretación de los resultados obtenidos y limitaciones a la hora de realizar el estudio.

## **2. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DEPORTIVO**

### **2.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?**

Entendemos por marketing al “*proceso de planificar y ejecutar la creación, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, para producir intercambios que satisfagan los objetivos de la organización y los individuales*” (Miquel, Mollá y Bigné, 1994).

Figura 1: Funciones del marketing



Fuente: Sánchez Buján (2013)

Tal y como aparece en la Figura 1, el marketing se encarga de unas funciones concretas como son DETECTAR necesidades del consumidor, ORIENTAR deseos de compra hacia un producto o servicio, ESTIMULAR la demanda mediante estrategias de marketing-mix y DESARROLLAR la oferta.

Philip Kotler, define el marketing de la siguiente manera: *“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*

En 1967, Kotler, planteó la teoría de las 4 P's del marketing mix y es considerada una de las bases sobre las que se asienta el marketing actual. Tal y como observamos en la Figura 2, este modelo de las 4 P's consistía en: (Zenith, 2013)

- **Producto:** Es clave que resalten las características, atributos y/o beneficios para de esta manera permitir la identificación en el mercado.
- **Precio:** Fijaremos el precio de nuestro producto. Es la herramienta con la que generaremos ingresos. Para fijar el precio hay que tener en cuenta los costes (fijos y variables).
- **Placement (Distribución):** hace referencia a los canales que se utilizarán para que el producto llegue al consumidor. Éste debe tener la posibilidad de tener acceso a dicho producto en cualquier momento. Por ello la importancia de tener establecidos los puntos estratégicos donde se comercializará el producto.
- **Promoción:** el objetivo es el aumento de ventas valiéndonos de la comunicación. su objetivo final será por lo tanto comunicar las características del producto o sus beneficios para que se recuerde y el cliente reitere en la compra del mismo.

Figura 2: La teoría de las 4 P's del marketing mix.

➤ **Producto:**

- ✓ Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos
- ✓ Reposición, mantenimiento, modificación o abandono de productos
- ✓ Diseño y composición de la cartera de productos
- ✓ Operaciones competitivas de los productos
- ✓ Calidad técnica de los productos/servicios
- ✓ Marca e imagen de los productos
- ✓ Envase y etiquetado

➤ **Precio:**

- ✓ Costes de las operaciones
- ✓ Sensibilidad de la demanda a las variaciones de precios
- ✓ Restricciones y actuaciones de precios de la competencia
- ✓ Estrategias competitivas de precios
- ✓ Políticas y prácticas de precios
- ✓ Relación calidad-precio

➤ **Distribución:**

- ✓ Longitud, amplitud y modalidad distributiva del canal
- ✓ Responsabilidades a asumir por cada uno de los miembros del canal
- ✓ Localización y dimensión de los establecimientos y áreas comerciales
- ✓ Relaciones, negociación, cooperación y resolución de conflictos en el canal

➤ **Comunicación:**

- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Venta personal

Fuente: Esteban Ayala (1996)

## 2.2. APLICACIONES AL MARKETING DEPORTIVO

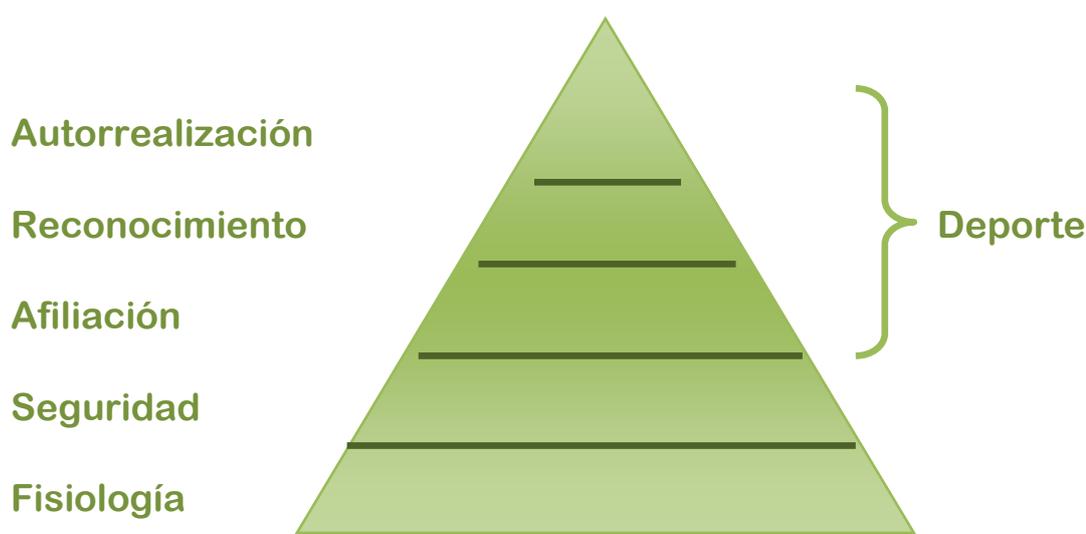
Cuando hablamos de marketing deportivo, nos referimos a enfocar estas funciones de marketing hacia una actividad física o deporte, de tal manera que se generen beneficios para el centro deportivo a través de la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes. Los cometidos del marketing deportivo son (Sánchez Buján, 2013):

- Identificar necesidades y deseos (salud, social, ocupación del tiempo libre)
- Identificar servicios y mercados (investigación de mercados)
- Transformar las necesidades en servicios (crear servicios que atiendan las necesidades para provocar deseo)
- Diseño de programas de acción (en base a la demanda programar actividades y servicios).

Independientemente del deporte que se practique, el tiempo empleado en el desarrollo del mismo genera una satisfacción de diferentes necesidades. Según las escala de necesidades que encontramos en la pirámide de Maslow, como aparece reflejado en la Figura 3, podemos decir:

En primer lugar, en el deporte colectivo, la mayoría de las ocasiones satisface unas necesidades de carácter social, en la que nos relacionamos con el resto de personas y creamos vínculos a través de relaciones de amistad, compañerismo etc. Generalmente, el tiempo que dedicamos a la realización de alguna actividad física suele ser un momento de ocio y de relajación psicológica a través del esfuerzo físico. Esto nos lleva a cubrir unas necesidades internas como la satisfacción personal y autorrealización, y además nos proporcionan confianza personal en el entorno social.

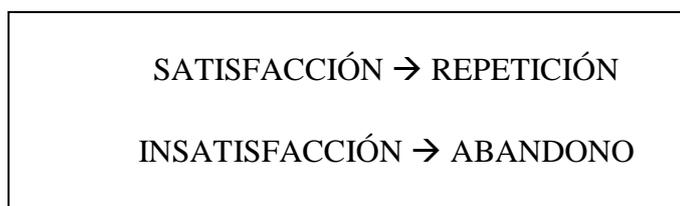
Figura 3: Pirámide de Maslow. Escala de necesidades



Sánchez (2014)

Una vez que las necesidades son detectadas por parte del consumidor, la realización del deporte o la asistencia a un centro deportivo debería cubrir dichas necesidades. La valoración de la experiencia por parte del consumidor será la que determinará su continuidad o no. Como se resume en la Tabla 1, una valoración positiva de la experiencia genera un estado de satisfacción en el individuo que tendrá como consecuencia una repetición de la actividad, mientras que, un estado de insatisfacción de la experiencia vivida ocasiona un estado de desinterés y abandono de la práctica.

Tabla 1: Satisfacción con la actividad deportiva y comportamiento del individuo



Fuente: (Sánchez Buján, 2013)

El marketing deportivo se encarga de promocionar al consumidor la oferta disponible para la satisfacción de sus necesidades, mediante campañas publicitarias, acciones de merchandising, patrocinio deportivo etc.

## 2.3. TIPOS DE MARKETING DEPORTIVO

Teniendo en cuenta su naturaleza, podemos dividir el marketing deportivo en cuatro subgrupos (Gilibets, 2013)

- **Marketing de eventos deportivos:** Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y más dependientes de patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo. Sin duda, el papel del marketing se vuelve fundamental con un doble objetivo:
  - 1. Comunicar y promocionar el evento deportivo
  - 2. Dar visibilidad al entorno de patrocinadores y marcas.
- **Marketing de deporte en general:** Hace referencia al esfuerzo de entidades públicas y asociaciones privadas para promocionar los hábitos saludables asociados a la práctica deportiva.
- **Marketing de productos o servicios deportivos:** Promover la venta de productos a través del deporte. Su objetivo principal es que el consumidor asocie el producto con los valores intrínsecos de un deportista o un deporte. En muchas ocasiones se hace uso de celebrities por parte de las marcas para mejorar el nivel de captación y fidelidad.
- **Marketing de entidades o deportistas:** Son las entidades o los equipos de marketing de los deportistas los responsables de promover sus actividades y extender su conocimiento al público.

## 3. PATROCINIO DEPORTIVO

### 3.1. ¿QUE ES EL PATROCINIO DEPORTIVO?

El patrocinio deportivo es *“aquel contrato por el que el patrocinado a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica de cualquier índole se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”* según se recoge en el artículo 24 de la Ley 34/1988 General de Publicidad.

Heinemann (1998) lo considera como *“la relación de contraprestación entre oferentes deportivos, deportistas, equipos, federaciones...y empresas económicas en las que estas últimas apoyan materialmente, por ejemplo a clubes deportivos o equipos, para perseguir los propios aspectos del marketing y comunicación y en la que los oferentes*

*deportivos ceden derechos propios a cambio de dinero, medios materiales y prestaciones de servicios para poder realizar mejor sus objetivos deportivos”.*

Es decir, el patrocinio deportivo hace referencia a la aportación principalmente económica de empresas privadas a entidades deportivas para financiar su desarrollo y crecimiento. Las empresas privadas alquilan durante un periodo de tiempo determinado un activo deportivo como un equipo, un estadio, un deportista individual etc.

Tabla 2: El patrocinio deportivo

<p>El patrocinio <b>NO</b> es: <i>“yo necesito dinero y tu lo tienes”</i></p> <p>El patrocinio <b>NO</b> es: <i>“yo tengo dinero y tengo que darlo”</i></p> <p>Pero <b>SÍ</b> es: <i>“con nuestra alianza, juntos conseguiremos nuestros objetivos”</i></p>
---

Fuente: (Blázquez, 2012)

Tal y como aparece en la Tabla 2, una relación de patrocinio no es un contrato únicamente unilateral, sino que entran en juego dos partes principales, como son el patrocinador y patrocinado. El patrocinador es el que tiene el dinero, el patrocinado requiere de ese dinero y la combinación de ambos supone una estrategia para conseguir objetivos y beneficios comunes.

El deporte, ha dejado de ser una mera actividad deportiva para convertirse en un fenómeno social con una gran repercusión mediática y una influencia más que notable en la sociedad actual, en otras palabras *“un bien, cuya producción, consumo, financiación y gestión responde a criterios de racionalidad económica”* (Castellanos García, 2001).

No podemos caer en el error de concebir el patrocinio como una ayuda, las ayudas son desinteresadas y provienen de otros canales. Este tipo de contratos, establecen una relación entre dos entidades que buscan intereses particulares de la cooperación conjunta en un mismo proyecto. Tanto para la empresa como para el patrocinado siempre deben existir beneficios para los que resulte interesante desarrollar un vínculo de patrocinio.

En los últimos años, el deporte en todos sus ámbitos está experimentando un gran desarrollo, y además del panorama internacional, en nuestro país ha experimentado un gran desarrollo debido a los grandes éxitos cosechados por los deportistas españoles a nivel internacional en numerosos deportes. En el caso del fútbol, que es considerado como el deporte rey a nivel mundial su repercusión en cuanto a términos económicos equivaldría a la 17ª economía mundial. Sólo en España las dos competiciones a nacionales a nivel profesional (Liga BBVA, Liga Adelante) generan 85000 empleos directos e indirectos. Alrededor de 14 millones de espectadores acuden cada año a ver a sus equipos y esto genera un impacto superior a los 10000 millones, suponiendo un 1,7% del PIB general y un 2,5% del PIB del sector servicios (Eurotax, 2013).

Tabla 3: Cifras económicas de los acuerdos de patrocinio.

<u>CONTRATOS DE SPONSOR EN LA CAMISETA</u>			<u>CONTRATOS DE EQUIPAMIENTO DEPORTIVO</u>		
MILLONES			MILLONES €		
	€	PATROCINADOR			MARCA
FC BARCELONA	30	QATAR FOUNDATION	REAL MADRID	38	ADIDAS
MANCHESTER UTD.	25	AON	FC BARCELONA	33	NIKE
LIVERPOOL	25	STANDARD CHARTERED	MANCHESTER UTD.	31	NIKE
MANCHESTER CITY	25	ETHIHAD AIRWAYS	LIVERPOOL	31	WARRIOR
SUNDERLAND	25	INVEST IN AFRICA	BAYERN MUNICH	27	ADIDAS
REAL MADRID	23	BWIN	CHELSEA	25	ADIDAS
BAYERN MUNICH	23	DEUTSCH TELEKOM	INTER MILAN	18	NIKE
CHELSEA	18	SAMSUNG	ARSENAL	16	NIKE
JUVENTUS	12	JEEP	MANCHESTER CITY	15	NIKE
INTER MILAN	12	PIRELLI	AC MILAN	15	ADIDAS
AC MILAN	12	EMIRATES AIRLINES	JUVENTUS	13	NIKE

Fuente: EurosyBalones (2013)

En la Tabla 3 aparecen las relaciones que tienen los grandes clubs de élite del fútbol mundial con sus respectivos patrocinadores. Estas cantidades suponen un gran aporte en la financiación y sostenibilidad de los equipos deportivos.

Deborah Hughes, directora de patrocinios globales de MasterCard, dice que el deporte representa 85% del presupuesto de patrocinios de la empresa de tarjetas de crédito.(La Jornada, 2008).

Datos como lo anteriores, hacen que el patrocinio deportivo ya no sea solamente una fuente de financiación para los activos deportivos, para las empresas que se encargan de financiar dichos activos supone una herramienta de marketing para crear una unión emocional entre la marca y el público objetivo por diferentes motivos:

- No supone un consumo adicional del tiempo del consumidor ya que está integrado dentro de su vida cotidiana
- La repercusión mediática de los eventos deportivos facilita la publicidad del patrocinador
- Psicológicamente, la publicidad tiene un mayor impacto sobre los consumidores mediante el patrocinio. *“Lo valioso es la conexión emocional con la gente”* afirma David Wheldon, director de marca global de Vodafone (La Jornada, 2008).
- La repercusión del deporte se ha convertido en los últimos años en un fenómeno social que ofrece un campo de actuación cada vez más amplio.

Es importante diferenciar entre el patrocinio deportivo y el denominado mecenazgo. En muchas ocasiones se utiliza la palabra mecenazgo para referirnos a un contrato de *“esponsorización”* en el que existe una colaboración tanto de la empresa como de la entidad deportiva, pero la gran diferencia entre mecenazgo y patrocinio reside en que, en el primer caso, el activo deportivo que se patrocina no tiene el compromiso de colaborar en la publicidad del patrocinador.

A la hora de llevar a cabo un contrato de patrocinio deportivo entre empresa y patrocinado, hay que tener en cuenta diversas consideraciones que hacen que un acuerdo de patrocinio suponga un estudio laborioso y meticuloso que entraña muchas más complejidades de lo que a simple vista puede parecer.

Desde el punto de vista empresarial, un buen desarrollo de las estrategias de marketing a través del patrocinio se traduce en una fuente de beneficios extensa y en un impacto a nivel social considerable. Pero del mismo modo que la publicidad a través de activos deportivos alberga grandes ventajas, una gestión poco eficiente de las herramientas de marketing o un desacierto a la hora de tomar la decisión de patrocinio puede llegar a ocasionar grandes pérdidas tanto económicas como de reputación de la marca.

Figura 4: Exigencias de un contrato de patrocinio



Fuente: Blázquez (2012)

En la Figura 4 aparecen una serie de exigencias que deben llevarse a cabo tanto por patrocinador como patrocinado. No podemos olvidar que un acuerdo de patrocinio deportivo es un negocio del que ambas partes esperan salir beneficiadas, por tanto, es imprescindible que los participantes deban tener dedicación y constancia con el proyecto para obtener los objetivos previstos. En ocasiones, los objetivos perseguidos se prolongan en el tiempo, por ello, tanto empresa como club deben ser pacientes en la obtención de resultados y mantener el compromiso inicial por el que firmaron el acuerdo.

*“La situación actual que viven los clubes o deportistas, no es la más apropiada para buscar nuevas fórmulas de financiación deportiva, pero la opción del patrocinio deportivo sigue siendo muy atractiva en los despachos donde se definen las estrategias publicitarias de las empresas. Éstas buscan aumentar la notoriedad de su marca, desean asociar su marca a valores específicos que pueden encontrarse perfectamente en el deporte e incluso buscan mejorar su imagen institucional. El patrocinio se materializa en el marco de un trabajo importante que engloba como fuente vital la comunicación siendo la creatividad y la diferenciación, sus herramientas más esenciales.”. Blázquez (2012)*

Para que la gestión del patrocinio sea eficiente y efectiva debe regirse por cuatro principios básicos (Muñiz González, 2010):

❖ En primer lugar hay que establecer una serie de criterios para seleccionar que activo deportivo es el más idóneo. Estos criterios son tales como una conexión entre empresa y entidad deportiva mediante los valores que representan y con los que se quieren diferenciar e identificar, estrategias de comunicación que se van a llevar a cabo etc.

❖ La segunda, es que el activo deportivo reúna una serie de condiciones exigibles como la calidad del producto que se patrocina, el compromiso que tiene el patrocinado para cumplir con los intereses de la empresa patrocinadora etc.

❖ En tercer lugar encontramos el estudio del activo deportivo a patrocinar. Como hemos mencionado antes no todos los deportes tienen la misma repercusión ni todos los activos deportivos tienen la misma influencia a nivel social.

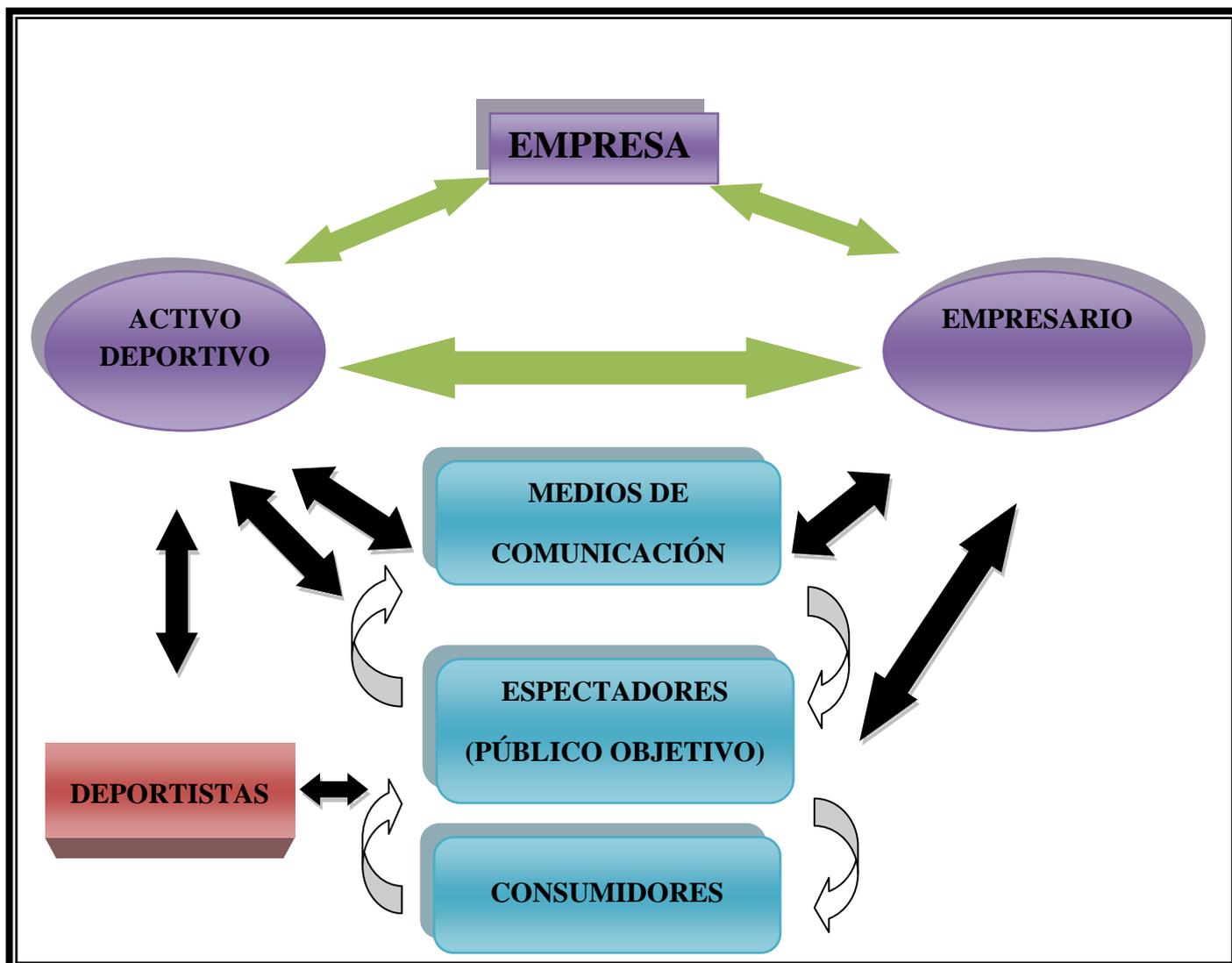
❖ Finalmente, el apoyo al patrocinio mediante otras vías de comunicación como la publicidad en prensa, RR PP etc.

Según el experto en marketing deportivo Michel Desbordes a la pregunta de si el deporte es un buen producto en el que invertir afirmó: “...Sí, da mucho valor al dinero de las empresas. Pero no todo contrato es un buen contrato. Si haces una buena elección, el deporte es casi la única manera de crear interés a nivel mundial. Por ejemplo, si eres una marca que quiere ser conocida en África, Europa, América, Asia... la única forma de conseguirlo es a través de un Mundial de fútbol o unos Juegos Olímpicos.

*El poder del deporte se ha vuelto tan importante que se ha convertido prácticamente en la única vía para hacer llegar una campaña de comunicación a todo el planeta...”. Diario Vasco (2014).*

### 3.2. PARTES QUE INTERVIENEN EN UN CONTRATO DE PATROCINIO

Figura 5: Partes que intervienen en un contrato deportivo



Fuente: Heinemann (1998)

Tal y como se observa en la Figura 5, mediante el patrocinio deportivo se relacionan los agentes “empresario” y “activo deportivo” a través de una vía llamada “empresa”. Estos agentes son los que inician un contrato de patrocinio deportivo.

Dentro del activo deportivo, se encuentra el agente que origina la posibilidad de acuerdo entre “empresa” y “activo deportivo”, hablamos de los “deportistas”. Los deportistas son el agente que genera que los “espectadores” pasen a convertirse en “consumidores” mediante la captación de la publicidad que portan en los eventos deportivos.

Tanto “activo deportivo” como “empresa” fijan una serie de objetivos comunes en los que su consecución vendrá facilitada por dos motivos: los éxitos de los “activos deportivos” y los éxitos publicitarios en los diferentes “medios de comunicación”

Los “medios de comunicación” son los que conectan a la marca patrocinadora con los “espectadores”. Dichos “espectadores” son, en primer momento, un público objetivo hacia los que van dirigidos las diferentes acciones de marketing que, a través de los “medios de comunicación”, pasan a convertirse en los “consumidores”.

### 3.3. TIPOLOGÍA DE PATROCINIOS DEPORTIVOS

Dentro del contrato de patrocinio entre empresa y activos deportivos encontramos diferentes tipos de patrocinio teniendo en cuenta diferentes variables:

Gilibets (2013)

➤ Según la **NATURALEZA** del patrocinio, podemos distinguir entre tres modelos:

- **Patrocinador exclusivo:** Es aquel en el que una única empresa adquiere la totalidad de representación del evento, deportista etc, excluyendo de participación a cualquier otra empresa.

- **Patrocinio conjunto:** Este tipo de patrocinio lo encontramos cuando varias marcas o empresas se unen para la representación del activo deportivo, normalmente se encuentran en eventos deportivos de gran repercusión social como campeonatos mundiales, olimpiadas, equipos de élite...

- **Patrocinio compartido:** Consiste en la asociación de dos marcas que cubren en exclusiva la representación de un activo deportivo.

➤ Según el **ALCANCE** distinguiremos entre estos tipos:

- **Patrocinio local:** Este tipo de patrocinio se hace a nivel local dentro de un municipio o ciudad y normalmente su repercusión es a baja escala.

- **Patrocinio autonómico o local:** Como su propio nombre indica tiene una repercusión a nivel autonómica con un mayor grado de alcance que el local pero inferior al patrocinio nacional.

- **Patrocinio nacional:** Estos eventos son a nivel nacional pero muchas veces dependiendo de la importancia del activo deportiva al que se patrocine también tiene repercusión internacional.

- **Patrocinio internacional:** Es el patrocinio de mayor envergadura y el que tiene más repercusión social y mediática debido a que afecta a todos los países. Esto supone que sea el patrocinio más exigente para garantizar el éxito de la representación.

➤ Según el **OBJETO DEL PATROCINIO** podemos hablar de:

- **Patrocinio individual:** Una marca patrocina a un deportista particular.

- **Patrocinio grupal o colectivo:** La empresa o marca representa a un grupo de deportistas o a un equipo.

Según el **TIPO DE CONTRAPRESTACIÓN** recibida dividimos el patrocinio en:

- **Con contraprestación económica:** Supone la representación de un activo deportivo a cambio de una contraprestación económica por el patrocinio establecido.

- **Contraprestación en especie:** Aquella en la que en lugar de recibir un dinero de la empresa con la que se establece el patrocinio, obtienes beneficios con otras alternativas como puede ser ropa, material deportivo etc.

### **3.4. PATROCINIO DEPORTIVO; PRINCIPALES VENTAJAS E INCONVENIENTES.**

Como hemos mencionado anteriormente, existen multitud de beneficios para ambas partes que forman un patrocinio deportivo. Vamos a analizar cuáles pueden ser los mayores beneficios e inconvenientes que se pueden encontrar ambas partes:

#### **3.4.1. Ventajas para la empresa patrocinadora:**

- Inversión en un sector con gran prestigio: Es difícil que una campaña de patrocinio deportivo reporte valores negativos hacia la marca, ya que el sector que representa supone una multitud de valores como esfuerzo, dedicación, motivación, compromiso etc. Todo ese conjunto de valores generan una visión positiva que es la que toda empresa desea obtener para su negocio. Incluso cuando se generan escándalos públicos con

deportistas, la marca tiene una salida silenciosa y discreta de las repercusiones.

- Facilidad para llegar al público objetivo: Los seguidores y amantes del deporte reconocen con facilidad a los patrocinadores e indirectamente influye en su decisión de compra, ya que en muchas ocasiones los espectadores son conscientes del esfuerzo realizado para que el activo deportivo siga adelante, y ante una situación de varias alternativas de compra se decantarán por aquella con la que se sienten identificados o tienen cosas en común.

- Una repercusión mediática mayor que mediante campañas promocionales: Una empresa que toma la decisión de invertir en un patrocinio deportivo, puede reducir su publicidad en otros medios de comunicación debido a la gran magnitud mediática que arrastra el deporte durante las últimas décadas. Es una manera de publicidad que está en contacto directo con el consumidor. En un periódico puedes pasar de página, en la televisión puedes hacer “zapping”, pero en la retransmisión de un evento deportivo en la que participa tu equipo estas en visión directa con la publicidad durante la duración del mismo y no se trata de publicidad o campañas exhaustivas y repetitivas para el consumidor, ya que está perfectamente integrado.

- Influencia en los hábitos de consumo: a través de la publicidad en activos deportivos se puede modificar los hábitos de consumo de los consumidores y favorece la captación de clientes potenciales. Por ejemplo, una marca de bebida isotónica lanza un spot en el que aparece un reputado deportista aconsejando dicho producto y su consumo durante dos o tres veces al día para mejorar el rendimiento, muchos de los consumidores, influenciados por ese deportista al que idolatran, empezarán a consumir el producto más frecuentemente o si no lo tomaban, comenzarán a tomarlo.

- Incentivos fiscales: las empresas que financien económicamente a los activos deportivos dispondrán de ventajas fiscales frente al resto. Algunas de las ventajas existentes en nuestro país recogidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado son:

- Orden de 10/Junio/1995→ Exención de IVA en algunas actividades deportivas. Si el precio es inferior a un límite legal, no se cobrará IVA.

- Posibilidad de transformar los clubes en sociedades anónimas (SAD) para evitar impuestos de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos.

- Una de las últimas actualizaciones realizadas a este respecto fue la que entró en vigor el pasado mes de enero que se recoge en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para 2014 en la que aquellas empresas que ayuden al deporte contarán con deducciones del impuesto de sociedades hasta el 40% de donaciones de 50000 euros o menos.

Según el secretario del Estado para el Deporte *“es una fórmula que estamos convencidos de que va a ayudar muchísimo. Se trata de un modelo de patrocinio inteligente. Conseguir que el dinero llegue a donde más se necesita, los últimos eslabones de la cadena, deportistas individuales, pequeños clubes o competiciones que están sufriendo la crisis”*.

Figura 6: Atractivos para el patrocinador.



Fuente: Blázquez (2012)

El patrocinado tiene que ofrecer una serie de atractivos a los patrocinadores, para que estudien la posibilidad de llegar un acuerdo de patrocinio. Tal y como se ve en la Figura 6, ofrecer diferenciación sobre el resto supone un activo de gran valía para los patrocinadores. Un proyecto entre empresa y club debe ser creativo para generar un mayor impacto en el público objetivo. Afrontar un proyecto de estas características debe garantizar seriedad y compromiso por ambas partes, pues éste es uno de los aspectos clave para el éxito común.

#### 3.4.2. **Inconvenientes para la empresa patrocinadora:**

- Continua modificación de legislación: uno de los obstáculos con los que se enfrenta la empresa patrocinadora son los constantes cambios en la legislación que regula la publicidad de eventos deportivos.
- Fracaso del activo deportivo: Si el activo deportivo al que patrocina la empresa no tiene éxitos en el ámbito deportivo o no cumple con las expectativas, los aficionados pueden perder interés por el mismo generando una mala imagen para la empresa y una pérdida de clientes potenciales. En el caso de patrocinio a deportistas individuales, un mal comportamiento tanto dentro como fuera de la parcela deportiva del deportista patrocinado puede repercutir en la marca que lo respalda. Casos como Tiger Woods, Oscar Pistorius son un claro ejemplo. La empresa debe establecer una serie de condiciones que aseguren su inversión, aunque no se puede asegurar la inversión al 100%, se pueden establecer acuerdos como el equipo de médicos encargado de trabajar con el deportista, el tipo de alimentación que debe seguir etc.
- Beneficios a medio/largo plazo: La situación inicial suele ser un desembolso de capital por parte de la empresa patrocinadora, que no recibe una contraprestación económica rápida, sino que los beneficios pueden llegar a medio o largo plazo, con lo cual requiere una buena capacidad económica para poder soportar dichos gastos iniciales.

### 3.4.3. **Ventajas para el patrocinado:**

En este caso los beneficios que recibe el activo deportivo patrocinado suele ser de carácter económico. Los equipos, eventos y deportistas necesitan un respaldo económico para poder financiar de una manera óptima todos los gastos que requiere la realización de un acto deportivo. El apoyo económico resulta, salvo en contadas excepciones, un recurso esencial e imprescindible para el desarrollo del deporte.

Actualmente, en España existe un programa promovido por Marca (Diario de información deportiva) llamado “PATROCINALOS!”. Este programa es la primera red de crowdfunding deportivo. El objetivo es promocionar o patrocinar proyectos deportivos sin importar la disciplina o el nivel que en muchas ocasiones, al no tratarse de deportes con tanta repercusión social como pueden ser fútbol, baloncesto, tenis etc. no cuentan con los recursos necesarios para financiarse. Los proyectos que aparecen en este programa se financian mediante pequeñas aportaciones (desde 1 euro) que realizan los usuarios o patrocinadores. No existen requisitos para patrocinar a estos deportistas, cualquier persona que lo desee puede realizar su aportación, y cómo un contrato de patrocinio debe tener un interés por ambas partes, los patrocinadores que intervengan optan a recompensas como iPads, videoconsolas, teléfonos móviles, cámaras digitales etc. Además, como agradecimiento a la sociedad, todos los deportistas donan un 5% de lo recaudado a obras benéficas.

Algunos de los proyectos financiados por este programa son de gran importancia como el caso de Rafael Muñoz (Quinta posición en la final del campeonato de Europa de 50m. mariposa), José Luis Abajo “Pirri” (Medallista en la modalidad de esgrima en los JJ.OO. de Pekín en 2008) o el Sporting Club Huelva (equipo de primera división de fútbol femenino).

Además de los beneficios en forma de prestación económica encontramos otros, como pueden ser los beneficios “en especie” en la que los activos deportivos reciben una aportación en forma de material deportivo, desplazamientos en medios de transporte, productos para la mejora del rendimiento. Algunos de los ejemplos se pueden apreciar en el mundo del tenis donde los patrocinadores financian a sus deportistas a través de ropa deportiva, calzado adecuado para los diferentes tipos de pistas, raquetas de tenis etc.

- Provisión de dinero
- Suministro de equipamientos
- Cesión de instalaciones
- Provisión de RR. HH.
- Provisión de otros recursos

Fuente: Sánchez Buján (2013)

#### 3.4.4. **Inconvenientes para el patrocinado:**

El contrato de patrocinio entre patrocinador y patrocinado debe suponer una aportación de beneficios para ambas partes y los patrocinados deben cumplir una serie de objetivos con los que esté de acuerdo el patrocinador y asegure su inversión y rentabilidad. No obstante el mundo del deporte no es una ciencia exacta y siempre está presente la posibilidad del fracaso. Un fracaso a nivel deportivo, supone un incumplimiento de los objetivos establecidos por los patrocinadores y, por tanto, la pérdida de los mismos. Esta situación supone un riesgo económico para el activo deportivo por falta de financiación que en situaciones extremas conlleva su desaparición.

## **4. EQUIPOS DEPORTIVOS Y PRINCIPALES PATROCINADORES EN LA CIUDAD DE HUESCA.**

La ciudad de Huesca cuenta actualmente con tres equipos deportivos profesionales. Tanto fútbol, baloncesto y balonmano están consolidados a nivel profesional y son representación de Aragón a nivel nacional en cada una de las disciplinas.

La S.D. Huesca es un equipo que milita en la categoría de bronce del fútbol español, y que durante varias temporadas a estado disputando la segunda mejor competición de nuestro país, la Liga Adelante.

El Club Balonmano Huesca es la principal representación de la provincia de Huesca y una de las dos representaciones con las que cuenta la comunidad de Aragón en la Liga ASOBAL, la competición principal de este deporte en nuestro país.

Por último, el Club Baloncesto Peñas es el principal equipo de baloncesto de la provincia y juega en la categoría LEB Oro, la segunda liga más importante de nuestro país.

Estos tres equipos son apoyados y respaldados por una serie de patrocinadores que hacen posible la continuidad y éxito de estos equipos. A lo largo de la historia de cada uno de los clubs, son varios los patrocinadores que se han comprometido con los equipos y han apoyado a lo que representa la élite del deporte de nuestra provincia en cuanto a fútbol, balonmano y baloncesto se refiere. Algunos de los patrocinadores que han trabajado con estos equipos han sido:

❖ **S.D. Huesca**

- **Forcusa:** Empresa ubicada en Huesca que se dedica a la promoción y a la construcción inmobiliaria. Esta empresa ha colaborado con otros equipos como el Club Ciclista Oscense o el Club Balonmano Huesca.



- **Cajalón:** Era la antigua Caja Rural de Aragón, fue una cooperativa de crédito de España. Bajo su patrocinio la S.D. Huesca consiguió el ascenso a la segunda división española de fútbol.



- **CAI:** La Caja de ahorros de la Inmaculada es una entidad bancaria de la comunidad de Aragón.



- **Caja3:** Entidad financiera española que se creó en 2011 a partir de la fusión de CAI (Aragón), Caja Círculo (Burgos) y Caja de Badajoz. En la oficinas de Caja3 se mantuvieron las marcas comerciales de las cajas fundadores, incluso aun siendo el grupo totalmente absorbido por Ibercaja en 2014.



- **Caixabank:** Grupo financiero líder del mercado español, tanto en el sector bancario como asegurador, y desarrolla una estrategia de diversificación en participaciones de bancos internacionales y empresas líderes en servicios (“www.caixabank.com”).



- **La Zaragozana:** Es una empresa cervecera española con sede en Zaragoza. La empresa comercializa una gama de cervezas, siendo la más popular la denominada “AMBAR”.



## ❖ Club Balonmano Huesca:

- **Forcusa:** Empresa ubicada en Huesca que se dedica a la promoción y a la construcción inmobiliaria. Esta empresa ha colaborado con otros equipos como la S.D. Huesca y el Club Ciclista Oscense.



- **Obearagón:** Grupo constructor con más de 35 años de experiencia en el sector formado por ocho empresas (Obenasa, Obearagón, Obegisa, Bikani, Oberioja, Obesur, Obechile y Obétp (“www.obearagón.com”))



- **Productos Químicos Lasaosa:** Empresa de tratamiento de productos químicos situada en Huesca, que tiene colaboración con otros equipos como el Club Ciclista Oscense y el Club de Bádminton Alfa Romeo Huesca.



- **Bada:** Empresa fundada en Alemania en 1997 encargada de la distribución y producción de compuestos especiales de gran calidad a base de plásticos técnicos. En el año 2003 la empresa pasó a ser sociedad anónima AG y actualmente tiene sede en Huesca.



## ❖ **Club Baloncesto Peñas:**

- **CAI:** La Caja de ahorros de la Inmaculada es una entidad bancaria de la comunidad de Aragón.



- **LOBE:** Empresa constructora con más de 25 años en el sector. Se encarga tanto de la construcción como la rehabilitación de viviendas, así como la creación de obras públicas y construcción de oficinas. (“www.construccioneslobe.es”).



## **5. ENTREVISTAS A PATROCINADORES**

Como una etapa previa del desarrollo de este trabajo fin de grado, se realizaron dos entrevistas a dos de los principales patrocinadores de los equipos oscenses. En este sentido, tanto Bada como La Zaragozana respondieron a una serie de preguntas que aporta el punto de vista del patrocinador respecto al vínculo que les une con los equipos profesionales de balonmano y fútbol respectivamente, de la ciudad de Huesca.

Cabe señalar que una tercera entrevista que estaba prevista con Lobe, el patrocinador oficial hasta el momento del Club Baloncesto Peñas no pudo realizarse debido a la reciente ruptura de su acuerdo de patrocinio.

Ambas entrevistas tienen un esquema similar dividido en cuatro partes que se muestran en la tabla 4:

Tabla 4: Estructura de las entrevistas realizadas.

**1ª parte**→ ¿Por qué se apuesta por este tipo de acuerdo?

**2ª parte**→ ¿Qué beneficios puede aportar este patrocinio para la empresa?

**3ª parte**→ El acuerdo de patrocinio se verá reforzado con los éxitos deportivos del equipo patrocinado, pero en el caso de que los éxitos deportivos no lleguen ¿Qué riesgos existen para su empresa?

**4ª parte**→ ¿Están satisfechos con la labor realizada con el club?¿qué perspectivas de futuro consideran con el club?

### 5.1. ENTREVISTA A JOSÉ RAMÓN LANCETA (BADA).

En la primera entrevista realizada, preparé una breve entrevista a José Ramón Lanceta, gerente de Bada. El Sr. Lanceta afirma que *“Bada apostó por este tipo de acuerdo por varias razones, pero la principal es que Balonmano Huesca es el único equipo de la provincia que está jugando en la primera división nacional (Asobal) y competición europea que es donde tenemos nuestros principales mercados.”*

Con respecto a los beneficios que puede reportar este tipo de acuerdo, el gerente de Bada hace principal referencia a la imagen de marca, que se verá muy reforzada tanto a nivel nacional como internacional.

Referente a los riesgos que puede albergar un tipo de acuerdo como este el Sr Lanceta afirma que *“en este caso muy pocos, ya que la imagen de Bada en base a este acuerdo se va a ver por todos los medios de comunicación durante un año, independientemente de los resultados deportivos que se consigan. Aunque siempre es mucho mejor que los resultados sean positivos.”*

Para finalizar la entrevista el Sr Lanceta afirmaba estar muy satisfechos con el vínculo que mantienen con el Balonmano Huesca *“principalmente por la trayectoria tan espectacular que ha llevado el equipo, la mentalidad de sacrificio y el trabajo en equipo que tienen este grupo de profesionales”* que son valores compartidos por la empresa.

## 5.2. ENTREVISTA A SERGIO FLORES (LA ZARAGOZANA)

En esta segunda entrevista, conté con la colaboración de Sergio Flores, uno de los responsables del departamento de marketing de La Zaragozana. La estructura seguida fue similar para ambas entrevistas y en este caso La Zaragozana lleva trabajando con la SD Huesca de manera profesional desde el año 2006 desarrollando plenamente todas las áreas de marketing deportivo, según nos comentó el Sr. Flores al inicio de la entrevista.

Cuando le pregunto por el motivo por el cual deciden apostar por este acuerdo el Sr Flores comenta que *“los nuevos dirigentes del club venían con un proyecto claro, sólido y de gestión impecable, algo insólito en el mundo del fútbol profesional, que también incluía profesionalización de distintas áreas incluidas la comercial y marketing. La apuesta de la empresa por eventos o equipos representativos de la ciudad de Huesca hizo decantarnos por el patrocinio de la SD Huesca”*.

En cuanto a los beneficios que puede aportar a su empresa para este patrocinio asegura que *“por la vinculación de nuestra empresa con Aragón, algunos de nuestros patrocinios o colaboraciones adquieren el rango de estratégicos para la compañía. El apoyo del deporte aragonés entre otras cosas, es parte de nuestra seña de identidad. La asociación con el equipo más representativo de la provincia de Huesca, el reconocimiento de marca en clientes y consumidores en la ciudad y resto de provincia, la repercusión nacional de la marca ligada al equipo o la activación de acciones comerciales son algunos de los beneficios que encontramos con el apoyo a la SD Huesca”*.

Una vez conocidos los beneficios, también le pregunto por los riesgos que hay que considerar en este tipo de acuerdos, a lo que el Sr. Flores responde que *“sobretudo los relacionados con la marcha deportiva del equipo. Riesgos que debemos asumir pero para los que tenemos que estar preparados mediante una serie de cláusulas como ascenso, descenso o incluso desaparición. Cuando se gana, nosotros también lo hacemos pero cuando las cosas van mal, también afecta a la marca. La mala gestión del club o la desafección con los aficionados también es un riesgo que se intenta evitar. Afortunadamente esto no sucede en la SD Huesca, siendo, la impecable gestión, uno de sus fuertes”*

Para finalizar la entrevista me intereso por el nivel de satisfacción y las perspectivas de futuro con el club a lo que afirma que *“nuestra relación con el club es muy buena y estamos muy contentos Esperamos una relación todavía duradera en el tiempo. Nos quedan muchas cosas por hacer juntos y que, seguro, culminaremos en primera división.”*

## **6. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO.**

### **6.1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO**

Una vez conocido el punto de vista y las opiniones de las empresas patrocinadores, en el que, hemos comprobado que ambas empresas están satisfechas con el acuerdo llevado a cabo con sus respectivos equipos patrocinados, vamos a analizar la opinión de la gente respecto a los patrocinadores principales de SD Huesca, Bada Huesca y Lobe Huesca. Para el estudio, se toma la opinión de toda la población mediante la realización de un muestreo por conveniencia no probabilístico. El método de recolección de información es a través de un cuestionario personal. Dentro del cuestionario, para analizar la actitud hacia el patrocinio, los beneficios percibidos, la relevancia de la marca y la intención de compra encontramos preguntas de tipo likert de 5 puntos donde 1=Muy en desacuerdo y 5=Muy de acuerdo

El cuestionario es sencillo y práctico, comenzando por preguntas de carácter general como “la afición por el deporte” y finalizando por preguntas más específicas enfocadas a la relación empresa-club. Los patrocinadores seleccionados para este cuestionario son los principales de cada club, es decir, Caixabank para la SD Huesca, Bada para Balonmano Huesca y Lobe para Lobe Huesca.

La finalidad que tenía con este cuestionario es en primer lugar conocer el interés de la gente por el club, en segundo lugar conocer el grado en que asocian beneficios del club ligados al patrocinio de la empresa correspondiente y en último lugar, comprobar el comportamiento de los consumidores y su punto de vista de la empresa patrocinadora.

El cuestionario fue contestado por 120 personas de las cuales 40 de ellas respondieron a preguntas de Caixabank, otras 40 a las cuestiones de Bada y, por último, las 40 restantes a las preguntas acerca de Lobe.

En el Anexo I se recopilan los tres tipos de encuestas facilitadas a la población para la obtención de los resultados.

Una vez recogida toda la información, me adentro en el estudio de campo a través de una recopilación de todos los datos obtenidos que me servirán para elaborar una serie de gráficos y estadísticas que responden a las cuestiones planteadas anteriormente.

Con el apoyo del programa IBM SPSS ESTADISTICS elaboro un análisis argumentado sobre la información obtenida.

## 6.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 6.2.1. Descripción de la muestra

Figura 7: Genero de los encuestados

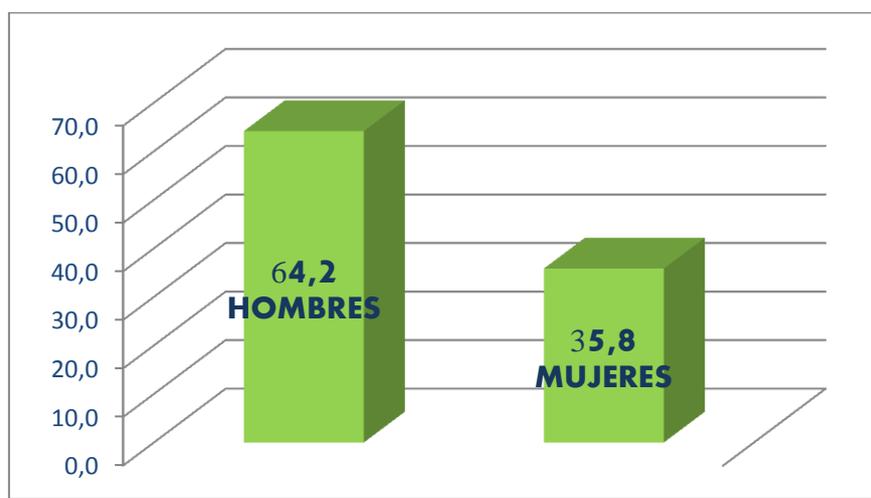
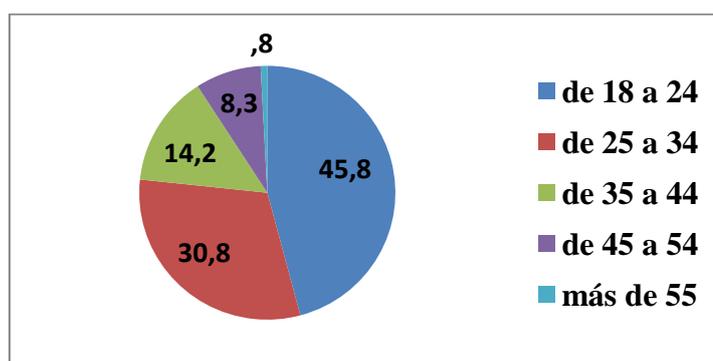


Figura 8: Edad de los encuestados



El cuestionario planteado a la gente está compuesto, como podemos apreciar en las Figura 7 y 8, casi por el doble de hombres que de mujeres. La edad predominante es la establecida entre los 18 y los 24 años. La muestra recogida de la gente en estado más adulto o de vejez ha sido muy baja si la comparamos con la gente más joven.

Como podemos apreciar hay grandes variaciones de edad ya que algunos sectores de la población, apenas aparecen representados. Por tanto para simplificar y facilitar el análisis, es conveniente realizar una nueva agrupación de las variables de la edad como se observa en la Figura 9, en la que resumiremos las 5 variables en 3 más sencillas, pasándose a llamar “jóvenes”, “adultos” y “mayores”, quedando de la siguiente manera:

Figura 9: Nuevas variables de edad

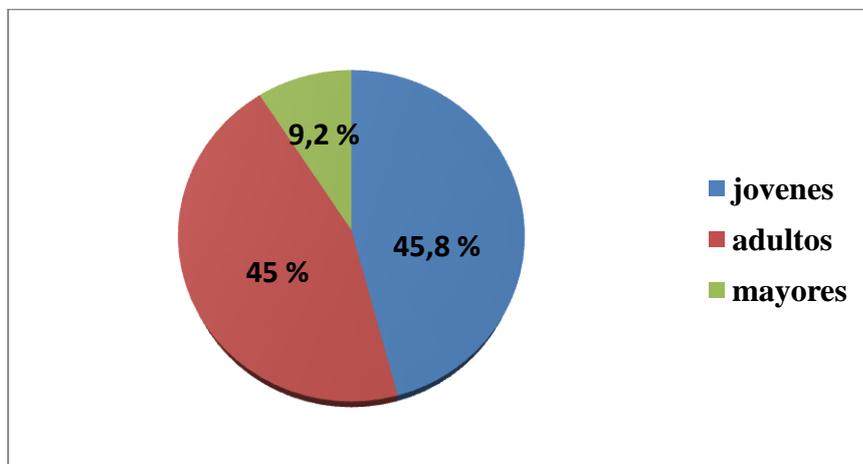
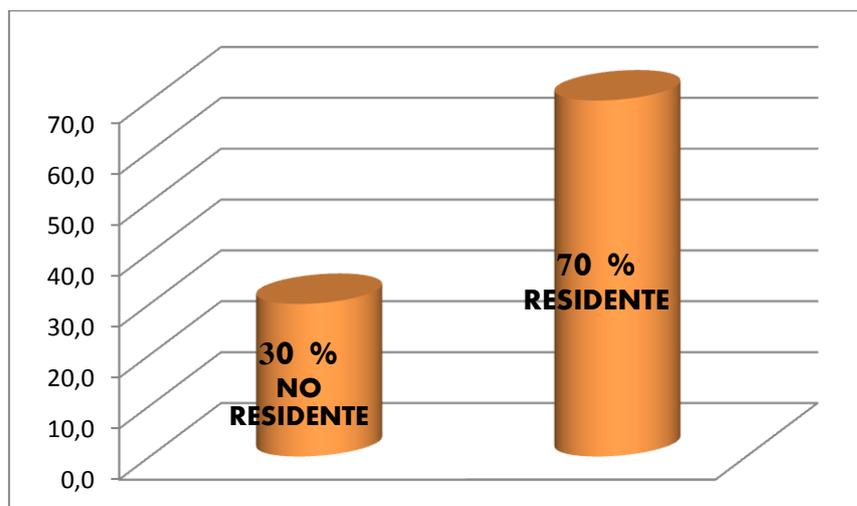


Figura 10: Residencia de los encuestados



Con la Figura 10 podemos observar que la mayoría de la población encuestada reside en la ciudad de Huesca, pero un 30% de la muestra no reside en la ciudad, una cifra considerable para mostrar también la opinión en la provincia.

#### 6.2.2. Datos relacionados con el club

Figura 11: Aficionado al club

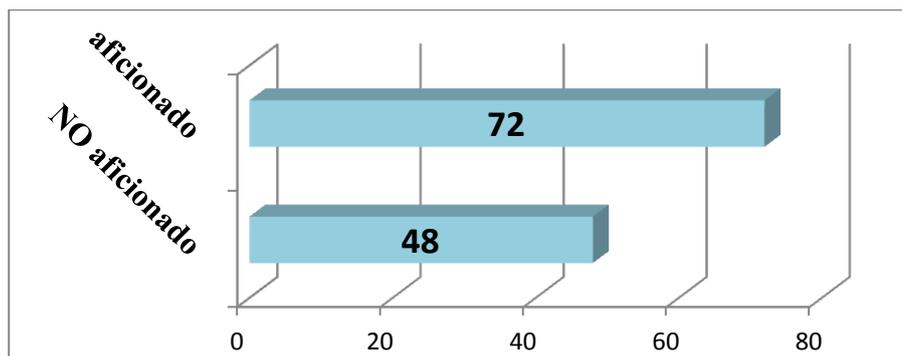
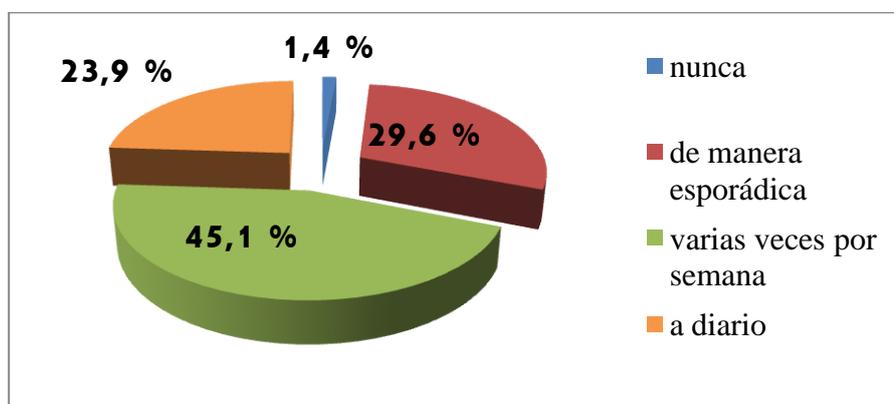


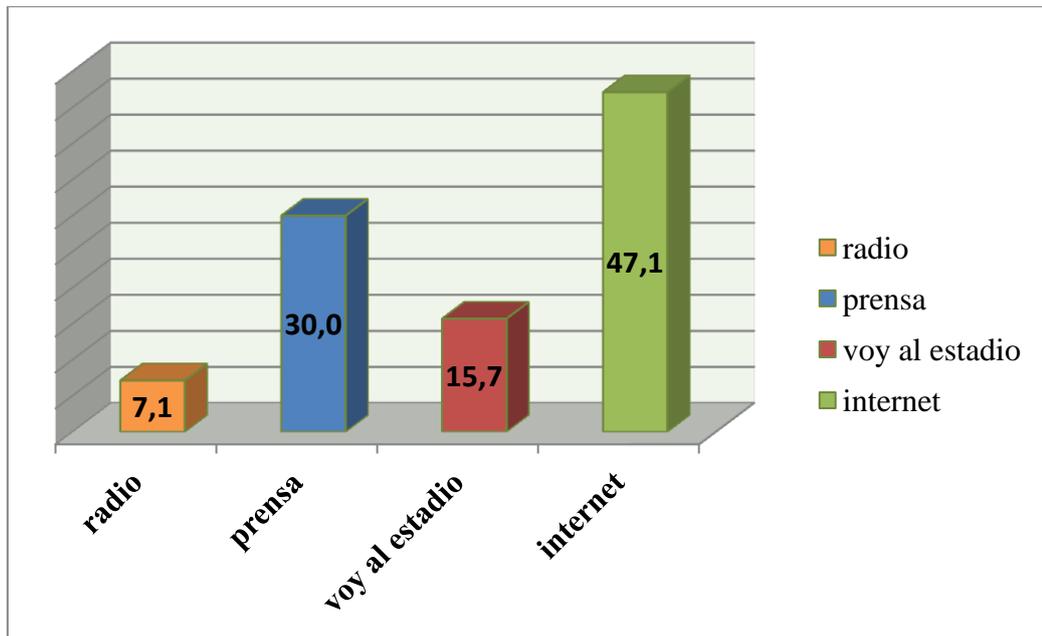
Figura 12: Tiempo dedicado a seguir el deporte



La cifra de aficionados referente en la Figura 11, hace referencia a la cantidad de personas que son aficionadas al deporte del que se pregunta en la encuesta y el segundo gráfico muestra la frecuencia con la que siguen ese deporte en cuestión.

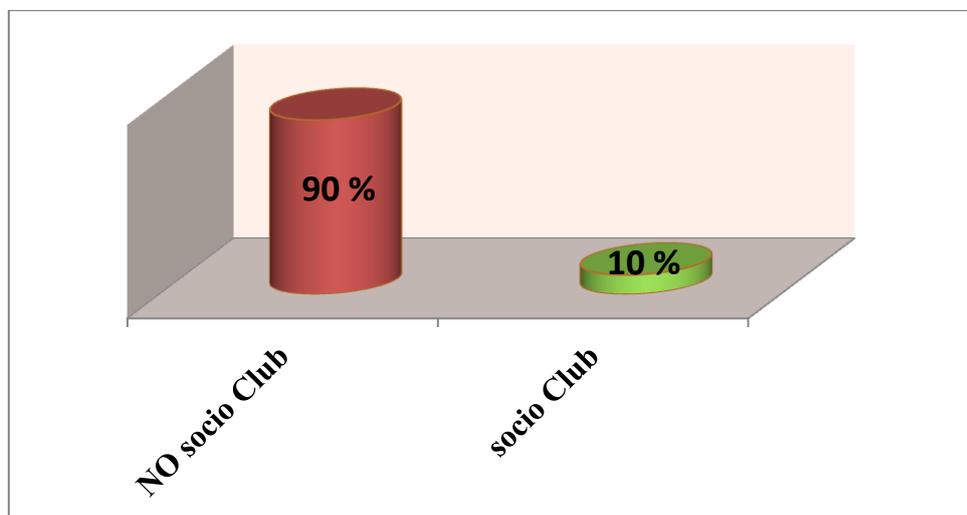
Por tanto del total de personas encuestadas, hemos encontrado un mayor número de gente aficionada al fútbol, baloncesto y balonmano de los equipos de la ciudad de Huesca y además siguen estos deportes con cierta continuidad. Tal y como se observa en la Figura 12 casi el 70% de las personas encuestadas aseguran seguir estos clubs oscenses con bastante frecuencia, un dato, en mi opinión, bastante interesante y satisfactorio para los beneficios de empresas patrocinadores y clubs patrocinados.

Figura 13: Medio de comunicación preferido



En la actualidad existen multitud de medios de comunicación que sirven de fuente para seguir y promocionar el deporte en general. De entre los muchos canales de comunicación que se pueden utilizar para seguir los eventos deportivos, como podemos apreciar en la Figura 13, internet es la fuente más utilizada por los seguidores. Dentro de “internet”, hay infinidad de webs, foros e incluso prensa digital que facilitan el seguimiento tanto de los resultados obtenidos a nivel deportivo, como de toda la actualidad relacionada con los clubs y activos deportivos, todo ello hace que casi la mitad de la gente siga el deporte por este canal.

Figura 14: Socios de los clubs de la ciudad



Los porcentajes de socios de los equipos de la ciudad de Huesca, como indica la Figura 14, no tienen nada que ver con los datos de interés y afición por estos equipos. Si antes se observaba un elevado grado de interés y seguimiento de estos equipos, en este caso, sólo un 10% es socio de estos equipos. Hay que añadir que a pesar del bajo porcentaje de socios que se aprecia, no podemos olvidar que estamos trabajando bajo una muestra con la que se trata de generalizar pero no supone una imagen totalmente fiel de la realidad.

### 6.2.3. Datos relacionados con patrocinador.

En este apartado mi objetivo es averiguar la percepción que tiene la gente de la empresa patrocinadora a través del acuerdo de patrocinio fijado con el equipo de la ciudad. Esta percepción la conoceremos a través del estudio analítico de las siguientes partes:

➤ **Actitud hacia el patrocinador:** Este apartado está compuesto por tres preguntas. La estructura de las preguntas es similar independientemente de que la encuesta sea acerca de fútbol, balonmano o baloncesto. Vamos a estudiar en primer lugar una a una cada pregunta.

*“este patrocinio me hace sentir más favorable hacia.....”*

Tabla 5: Sentimiento favorable frente al patrocinador

	Media	Desviación estándar
Caixabank	3,23	0,891
Bada	3,08	0,694
Lobe	3,35	0,864
Total	3,22	0,822

Si nos fijamos en la Tabla 5 podemos apreciar que la media de respuestas para la primera pregunta esta en un nivel medio para los tres deportes, esto quiere decir que los encuestados se muestran indiferentes a que este patrocinio les haga sentir más favorable hacia la empresa.

Tabla 6: Nivel de significatividad de la Tabla 5

F	Sig.
1,125	0,328

Además de la media para cada uno de los tres patrocinadores, debemos fijarnos en el apartado llamado “Sig.”. La Tabla 6 nos indica si existen diferencias significativas entre los diferentes grupos estudiados, es decir, en este caso, si existen diferencias entre los clubs en esta pregunta. Cuando el valor obtenido es menor que el 10% (0,10) podemos hablar de que existen diferencias significativas, en caso contrario diremos que no existen. En este caso  $0,328 > 0,100$  por tanto no existen diferencias.

*“Este patrocinio mejora mi percepción de.....”*

Tabla 7: Percepción del patrocinador

	Media	Desviación estándar
Caixabank	3,00	0,877
Bada	3,05	0,783
Lobe	3,33	0,694
Total	3,13	0,795

Al igual que sucedía con la pregunta anterior, en la Tabla 7, observamos una media de 3 para todos los patrocinadores, lo que quiere decir que los encuestados muestran una actitud indiferente ante esta cuestión. Tampoco encontramos diferencias significativas para esta pregunta ya que como apreciamos en la Tabla 8,  $0,144 > 0,100$ .

Tabla 8: Nivel de significatividad de la Tabla 7

<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1,972	0,144

**“Este patrocinio hace que me guste más.....”**

Tabla 9: Atractivo del patrocinador

	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Caixabank	2,90	0,778
Bada	3,15	0,709
Lobe	3,38	0,807
Total	3,14	0,784

Como se aprecia en la Tabla 9, podemos considerar un nivel intermedio para los tres clubs pero hay que apreciar que en el caso de Caixabank y su patrocinio con la SD Huesca el nivel medio obtenido no alcanza el 3, lo que supone que, para los encuestados, el patrocinio de la entidad financiera con este equipo no supone un mayor atractivo.

Tabla 10: Nivel de significatividad de la Tabla 9.

<b>F</b>	<b>Sig.</b>
3,852	0,124

Debido a que  $0,124 > 0,100$  tampoco se aprecian diferencias significativas.

Cabe añadir que, a pesar de que es poca diferencia, la empresa mejor valorada en estas tres preguntas por su patrocinio con el equipo es Lobe.

➤ **Beneficios para el club:** Este apartado tiene la finalidad de investigar si para la gente, un patrocinador supone una mejora para el equipo, que tipos de mejor y en qué grado. Para ello he realizado una serie de cuestiones que deben ser contestadas en una escala de 1 a 5 dependiendo del grado de conformidad y que siguen la siguiente estructura:

1→ Mejora de la imagen del club

2→ Mejora económica del club

3→ Mejora de las infraestructuras del club

4→ Mejora de la plantilla (Nivel deportivo)

5→ Repercusión mediática del club.

Tabla 11: Beneficios del patrocinador hacia el club.

		Media	Desviación estándar
<b>Mejora de la imagen del club</b>	Caixabank	2,75	0,840
	Bada	3,18	0,683
	Lobe	3,25	0,707
	Total	3,06	0,773
<b>Mejora económica del club</b>	Caixabank	3,33	0,797
	Bada	3,33	0,838
	Lobe	3,30	0,723
	Total	3,32	0,780
<b>Mejora de las infraestructuras del club</b>	Caixabank	3,15	0,802
	Bada	3,05	0,759
	Lobe	3,45	0,552
	Total	3,22	0,727
<b>Mejora de la plantilla</b>	Caixabank	3,23	0,862
	Bada	3,33	0,621
	Lobe	3,35	0,580
	Total	3,30	0,696
<b>Repercusión mediática del club</b>	Caixabank	2,88	0,757
	Bada	3,05	0,857
	Lobe	3,33	0,656
	Total	3,08	0,777

Como podemos apreciar en la tabla, los resultados obtenidos para las cinco cuestiones son prácticamente similares. Los encuestados en su mayoría tienen una opinión indiferente antes las mejoras que puede ocasionar un tipo de patrocinio como estos. Las peores opiniones son para Caixabank y su patrocinio con la SD Huesca mientras que, en su mayoría Lobe es la mejor considerada en cuanto a beneficios para el club se refiere.

Pero en este caso vamos a darle importancia a las diferencias significativas que podemos encontrar entre los clubs.

Tabla 12: Nivel de significatividad de la Tabla 11

	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Mejora de la imagen del club</b>	5,236	0,007
<b>Mejora económica del club</b>	0,019	0,981
<b>Mejora de las infraestructuras del club</b>	3,370	0,038
<b>Mejora de la plantilla</b>	0,376	0,688
<b>Repercusión mediática del club</b>	3,557	0,032

Como se observa en el cuadro, tanto en la pregunta uno, tres y cinco aparecen diferencias significativas entre los clubs. Vamos a analizar esas diferencias:

Tabla 13: Análisis de las diferencias significativas para la imagen del club

	<b>Equipo</b>	<b>Equipo</b>	<b>Sig.</b>
HSD Tukey	SD Huesca	Bada	0,032
		Lobe	0,009
	Bada	SD Huesca	0,032
		Lobe	0,908
	Lobe	SD Huesca	0,009
		Bada	0,908

Las diferencias significativas en el caso del beneficio del equipo en cuanto a mejora de la imagen del club, aparecen en la Tabla 13, en la comparación del fútbol tanto con balonmano como baloncesto. En este caso la mejora de la imagen del club es superior para Bada Huesca y para Lobe Huesca.

Tabla 13: Análisis significativo mejora de las infraestructuras del club

	<b>Equipo</b>	<b>Equipo</b>	<b>Sig.</b>
HSD Tukey	SD Huesca	Bada	0,812
		Lobe	0,148
	Bada	SD Huesca	0,812
		Lobe	0,038
	Lobe	SD Huesca	0,148
		Bada	0,038

Para esta cuestión existe una diferencia significativa entre el patrocinio de Bada y el patrocinio de Lobe, siendo Bada Huesca > Lobe Huesca.

Tabla 14: Análisis significativo de la repercusión mediática del club

	Equipo	Equipo	Sig.
Scheffe	SD Huesca	Bada	0,590
		Lobe	0,033
	Bada	SD Huesca	0,590
		Lobe	0,282
	Lobe	SD Huesca	0,033
		Bada	0,282

Para la última cuestión del beneficio que hace referencia a la mejora de repercusión mediática del club, aparecen diferencias significativas entre la SD Huesca y el Lobe Huesca siendo el patrocinio del baloncesto > fútbol.

➤ **Beneficios para la ciudad de Huesca:** Estudia la posibilidad de que el patrocinio por partes de estas tres empresas a los equipos puedan generar beneficios para la ciudad. Para desarrollar este planteamiento se han realizado 4 preguntas que deberán ser contestadas según el grado de conformidad, igual que en los casos anteriores. En este caso los beneficios `planteados son:

- 1→ El patrocinio ayuda a dar a conocer la ciudad en Aragón.
- 2→ El patrocinio ayuda a dar a conocer la ciudad en España.
- 3→ El patrocinio mejora la imagen de la ciudad.
- 4→ El patrocinio mejora la repercusión mediática de la ciudad.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 15: Beneficios generados para la ciudad de Huesca

		Media	Desviación estándar
<b>Dar a conocer la ciudad en Aragón</b>	Caixabank	2,73	0,816
	Bada	2,97	0,707
	Lobe	3,13	0,791
	Total	2,94	0,784
<b>Dar a conocer la ciudad en España</b>	Caixabank	2,83	0,747
	Bada	2,82	0,601
	Lobe	3,38	0,628
	Total	3,01	0,707
<b>Mejora la imagen de la ciudad</b>	Caixabank	2,70	0,758
	Bada	2,95	0,686
	Lobe	3,35	0,736
	Total	3,00	0,770
<b>Mejora de la repercusión mediática de la ciudad</b>	Caixabank	2,58	0,594
	Bada	3,15	0,630
	Lobe	3,38	0,774
	Total	3,03	0,747

Como podemos observar en la Tabla 15, el patrocinio de Caixabank, Bada y Lobe a los respectivos equipos no se traduce en una percepción de beneficios para la ciudad de Huesca por parte de la gente. Los resultados oscilan entre el 2 y el 3 resultando estar entre desacuerdo con los beneficios que reportan e indiferentes. El nivel más bajo los encontramos para el caso de Caixabank en la mejora que puede originar para la repercusión mediática del club. Los valores más altos los mantiene Lobe.

Una de las explicaciones por las que Caixabank tiene una peor opinión para la gente puede ser porque se trata de una entidad financiera de Cataluña, que no representa como tal a la ciudad de Huesca y que no va a influir de la misma manera que lo puede hacer Lobe siendo una empresa creada y desarrollada en Huesca.

Tabla 16: Análisis de la significatividad de la Tabla 15

	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Dar a conocer la ciudad en Aragón</b>	2,731	0,069
<b>Dar a conocer la ciudad en España</b>	9,229	0,000
<b>Mejora la imagen de la ciudad</b>	8,127	0,000
<b>Mejora de la repercusión mediática de la ciudad</b>	15,146	0,000

Como se aprecia en la Tabla 16, las diferencias significativas existen para los 4 casos ya que ninguno de ellos supera el 10%. Por tanto vamos a ver cuáles son esas diferencias.

Tabla 17: Análisis significativo de la repercusión de la ciudad en Aragón

	<b>Patrocinador</b>	<b>Patrocinador</b>	<b>Sig.</b>
HSD Tukey	Caixabank	Bada	0,327
		Lobe	0,058
	Bada	Caixabank	0,327
		Lobe	0,663
	Lobe	Caixabank	0,058
		Bada	0,663

Si comparamos cada deporte apreciamos que entre el fútbol y el baloncesto hay una diferencia significativa siendo baloncesto > fútbol.

Tabla 18: Análisis significativo de la repercusión de la ciudad en España.

	<b>Patrocinador</b>	<b>Patrocinador</b>	<b>Sig.</b>
Scheffe	Caixabank	Bada	1,000
		Lobe	0,001
	Bada	Caixabank	1,000
		Lobe	0,001
	Lobe	Caixabank	0,001
		Bada	0,001

Las diferencias significativas las encontramos cuando relacionamos fútbol con baloncesto y baloncesto con balonmano, por tanto en este caso el baloncesto tiene mejor opinión para dar a conocer la ciudad en España con el patrocinio de Lobe que el fútbol y el balonmano.

Tabla 19: Mejora de la imagen de la ciudad

	<b>Patrocinador</b>	<b>Patrocinador</b>	<b>Sig.</b>
Bonferroni	Caixabank	Bada	0,394
		Lobe	0,000
	Bada	Caixabank	0,394
		Lobe	0,047
	Lobe	Caixabank	0,000
		Bada	0,047

Igual que sucedía con la pregunta anterior el patrocinio de Lobe es superior que el de Bada y Caixabank para mejorar la imagen de la ciudad de Huesca.

Tabla 20: Repercusión mediática de la ciudad

	<b>Patrocinador</b>	<b>Patrocinador</b>	<b>Sig.</b>
HSD Tukey	Caixabank	Bada	0,001
		Lobe	0,000
	Bada	Caixabank	0,001
		Lobe	0,312
	Lobe	Caixabank	0,000
		Bada	0,312

Para la última pregunta de los beneficios que reportan los patrocinadores a la ciudad, aparecen diferencias significativas tanto en fútbol y balonmano como en fútbol y baloncesto, de tal manera que en este caso la peor opinión la contempla el patrocinio de

Caixabank con la SD Huesca, ya que en ambos casos balonmano > fútbol y también baloncesto > fútbol.

Haciendo un análisis global de los beneficios que suponen estos patrocinadores tanto para el club como para la ciudad, tal y como se aprecia en las Figuras 15 y 16, los beneficios mejor percibidos para el club según la gente es la mejora económica del club y la mejora de la plantilla, mientras que para la ciudad mejora por encima del resto la repercusión mediática de la misma.

Figura 15: Análisis general de los beneficios reportados al club

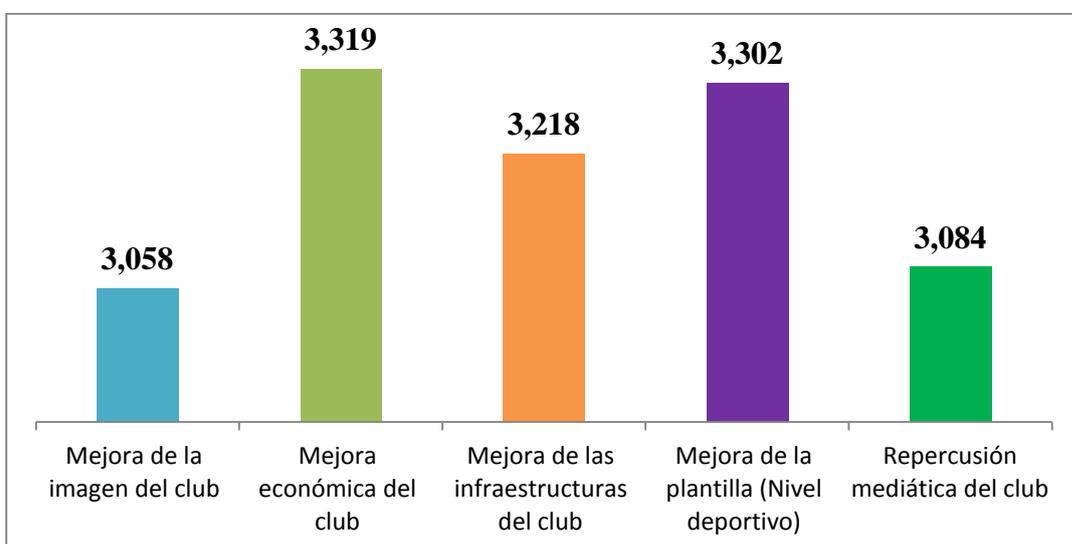
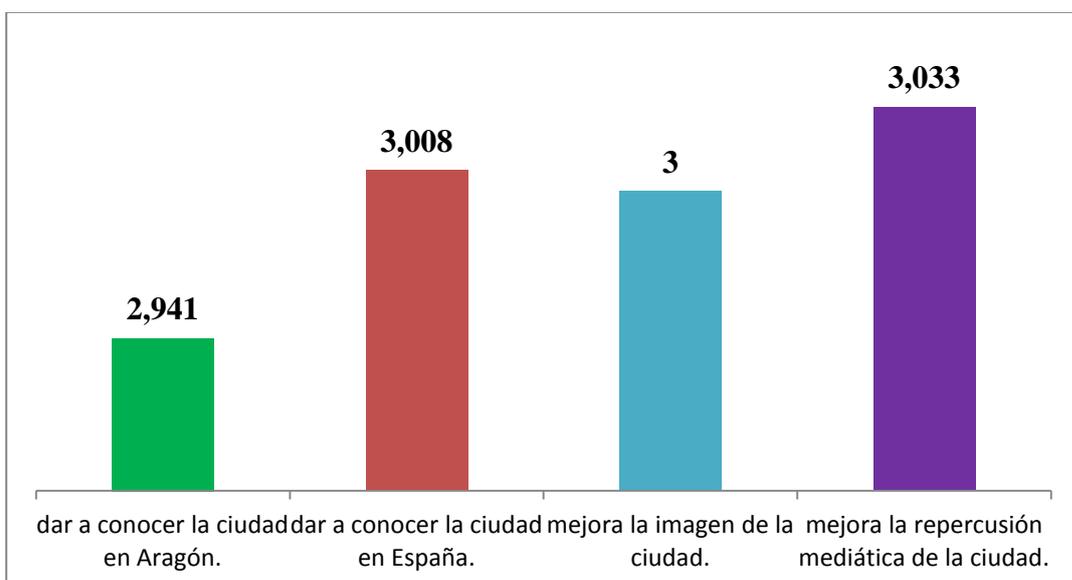


Figura 16: Análisis general de los beneficios reportados a la ciudad.



➤ **Interés de compra del consumidor:** El objetivo era conocer el interés de compra que tienen los consumidores respecto a los tres diferentes patrocinios y saber si un patrocinio como el que llevan a cabo estas tres empresas puede favorecer la venta de sus productos o servicios, realicé tres preguntas. El contenido de las preguntas eran:

1→ Más o menos propenso a adquirir el producto o servicio patrocinado.

2→ Más o menos probable adquirir el producto o servicio patrocinado.

3→ Mayor consideración por estas empresas que por otras competidoras.

Debido a que las tres preguntas eran similares una vez obtenidos los datos de cada una de ellas por separado, he creado una nueva variable en la que se recogen para cada uno de los tres deportes, el “interés de compra medio”. Una vez obtenido el interés de compra medio, he cruzado las variables con el sexo y con el deporte correspondiente obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 21: Análisis entre el cruce de Género de los encuestados VS. Intención de compra medio

	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Hombre	3,0921	0,68117
Mujer	3,0873	0,64627
Total	3,0904	0,66618

Al cruzar el sexo con la media del interés de compra observamos que, como aparece en la Tabla 21, aunque la diferencia es prácticamente insignificante, los hombres tienen una mayor intención de compra que las mujeres al ver este tipo de patrocinios en los equipos de la ciudad de Huesca.

Tabla 22: Análisis de la significatividad de la Tabla 21

<b>F</b>	<b>Sig.</b>
0,001	0,970

El nivel de diferencias significativas es muy superior al 10%, por lo que podemos afirmar que entre estos grupos no existen diferencias significativas

Tabla 22: Análisis entre el cruce de Deporte VS. Intención de compra medio

	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Fútbol	2,8120	0,77533
Balonmano	3,0513	0,60475
Baloncesto	3,4000	0,46040
Total	3,0904	0,66618

En el caso que se presenta en la Tabla 22, relacionamos la intención de compra en función de cada uno de los tres deportes estudiados para conocer cuál de los tres deportes le genera al consumidor un mayor interés de compra del producto o servicio patrocinado.

Fijándonos en el cuadro anterior el deporte más interesante para patrocinar según los datos sería el baloncesto ya que tiene el mayor nivel de intención de compra por parte de los consumidores. Según se aprecia, el fútbol no suscita tanto interés de compra por el producto publicitado como lo pueden hacer los otros deportes.

Quizá los datos obtenidos pueden venir determinados, como he comentado anteriormente a que Caixabank se trata de una entidad financiera que trabaja a nivel nacional y cuyo origen proviene de fuera de nuestra comunidad autónoma, por lo que puede afectar de manera negativa a la opinión del consumidor.

Tabla 23: Análisis de la significatividad de la Tabla 22

F	Sig.
8,837	0,000

	DEPORTE	DEPORTE	Sig.
Bonferroni	fútbol	balonmano	0,282
		baloncesto	0,000
	balonmano	fútbol	0,282
		baloncesto	0,044
	baloncesto	fútbol	0,000
		balonmano	0,044

Las diferencias significativas las encontramos en la comparación fútbol – baloncesto y baloncesto – balonmano. En este caso, baloncesto > fútbol y baloncesto > balonmano.

➤ **Relevancia de la marca:** Para obtener información acerca de la relevancia que va a tener para la marca el patrocinio deportivo con el club correspondiente, sigo el mismo guión realizado para el estudio de la intención de compra. En primer lugar el cuestionario contiene tres preguntas. Dichas preguntas son:

- 1→ El patrocinio me ayuda a conocer la marca.
- 2→ El patrocinio me ayuda a prestar más atención a la marca.
- 3→ El patrocinio me ayuda a reconocer promociones de la marca.

Como las preguntas son similares, una vez obtenidos los resultados, simplifico los datos calculando la “relevancia de marca media” y, una vez hallada la media, cruzo los resultados con el tipo de deporte correspondiente obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 24: Análisis del cruce entre Club VS. Relevancia Marca Patrocinador

	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
SD Huesca	2,9231	0,73533
Bada	3,4667	0,72324
Lobe	3,4500	0,40333
Total	3,2829	0,68153

Los datos obtenidos para la relevancia de la marca, indican un nivel de indiferencia por parte de la gente hacia este tipo de acciones. En este caso el mayor valor lo encontramos en el balonmano de manera que el patrocinio de Bada al Balonmano Huesca tiene una mayor relevancia que en los otros dos deportes.

Tabla 25: Análisis de la significatividad de la Tabla 24

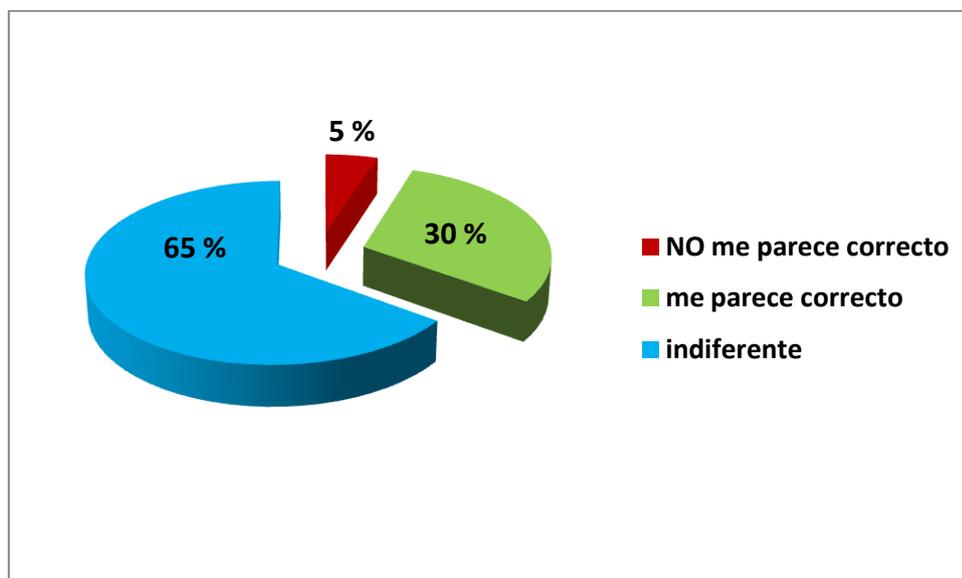
<b>F</b>	<b>Sig.</b>
9,219	0,000

Al establecerse el nivel de significación por debajo del 10%, existen diferencias significativas entre los tres deportes que debemos analizar.

	<b>DEPORTE</b>	<b>DEPORTE</b>	<b>Sig.</b>
HSD Tukey	SD Huesca	Bada	0,001
		Lobe	0,001
	Bada	SD Huesca	0,001
		Lobe	0,993
	Lobe	SD Huesca	0,001
		Bada	0,993

Según reflejan los datos los niveles de diferencias significativas las encontramos entre la comparación SD Huesca-Bada y SD Huesca-Lobe, siendo para ambos casos el fútbol el nivel más inferior.

El patrocinio de Caixabank con la SD Huesca alberga los peores resultados, además de reflejar diferencias significativas con los otros dos clubs en varias cuestiones de las planteadas anteriormente. No obstante, esta entidad financiera no sólo patrocina a la SD Huesca en Aragón, además también es uno de los patrocinadores principales del Real Zaragoza, lo que puede suponer desde el punto de vista de la gente, un aspecto notorio para influir en la percepción y valoración de la empresa, pues se trata de dos clubs con una rivalidad histórica tanto a nivel deportivo como a nivel social. Para investigar la influencia que puede tener este hecho en la percepción de Caixabank, en la encuesta correspondiente al patrocinio de la entidad financiera con la SD Huesca, añadí un apartado en el que indique si realmente este hecho puede influir o no, a la hora de valorar a la empresa. De las 40 encuestas dedicadas al vínculo entre Caixabank y la SD Huesca, los resultados obtenidos fueron los siguientes:



Como vemos, el hecho de que Caixabank sea el patrocinador de ambos clubs no tiene una influencia determinante, ya que sólo un 5% de los encuestados han dado una valoración negativa a este hecho. A la mayoría de la gente (65%) no les influye este hecho para modificar la percepción que tienen de la entidad.

## 7. CONCLUSIONES

Tras finalizar el análisis de la información obtenida por la gente mediante los cuestionarios planteados, podemos observar diferentes aspectos interesantes.

- Partiendo del planteamiento de que, al tratarse de un acuerdo de patrocinio deportivo entre empresa y club, es lógico pensar que ambas partes obtendrán beneficios a través de este vínculo, pero, a pesar de ello, los resultados obtenidos no muestran una opinión tan clara hacia la obtención de beneficios tanto para la empresa como para el club.
- Prácticamente la totalidad de los resultados muestran un estado de indiferencia en los encuestados, ya que la valoración por parte de estos, no supone una inclinación significativa en cuanto a beneficios se refiere. Como se puede observar, la muestra encuestada refleja una mejor opinión y una posición más favorable a las empresas de la zona que se involucran con los equipos de la ciudad para su prosperidad y desarrollo. La empresa Lobe muestran los niveles más altos en la percepción de beneficios tanto para el club al que apoya como a la ciudad que representa. Caixabank tiene varios compromisos con equipos de deportivos de nuestra comunidad autónoma, pero a pesar de ello, los resultados reflejan cierto distanciamiento con el público objetivo. No se valora tan beneficiosamente el patrocinio que ofrece a la SD Huesca, como el que pueden ofrecer Bada y Lobe a sus respectivos clubs.
- De toda la muestra recogida encontramos una mayor cantidad de hombres encuestados que de mujeres, sin embargo, valorando como puede afectar en la decisión de compra los distintos patrocinios en ambos sexo, vemos que las diferencias son prácticamente inexistentes.
- Las acciones de marketing a través del patrocinio con estos equipos puede llegar al público objetivo por diferentes canales. Como hemos observado, de entre las múltiples opciones propuestas, el medio de comunicación preferido y mejor valorado por los encuestados es internet.
- En una visión general de los beneficios que pueden ofrecer estos patrocinadores tanto al club como a la ciudad, hemos podido comprobar que para el caso del club los mejor considerados son los relacionados con la mejora económica del club y la mejora de la plantilla de los clubs. Existe coherencia en estas

respuestas ya que, una mejora económica del club tendrá como resultado, entre otras cosas, la posibilidad de crear una mejor plantilla y más competitiva. Para el caso de los beneficios percibidos para la ciudad, el que más incidencia tiene es la repercusión mediática de la ciudad. Obviamente si los equipos están en categorías profesionales y son respaldados por estos patrocinadores más se darán a conocer los clubs a nivel nacional y mejor consideración tendrán de la ciudad de Huesca.

- Si nos ceñimos a los datos obtenidos en este estudio, podemos afirmar que desde el punto de vista de la empresa, la opción más conveniente para patrocinar a un equipo sería elegir el Club Baloncesto Peñas, pero como ya he mencionado antes, el éxito del contrato de patrocinio puede venir influenciado por otros factores como:

- El tipo de empresa patrocinadora: La situación que vive la economía española en estos momentos ha originado un mal posicionamiento hacia los bancos y cajas de ahorro. Este hecho puede repercutir a la hora de que una entidad bancaria quiera patrocinar un activo deportivo.

- Características de la empresa patrocinadora: Si una empresa de la zona decide apoyar a uno de sus equipos, la gente tendrá una opinión muy positiva hacia esa empresa, pero en el caso de que sea una empresa de fuera o que su zona de acción sea mucho más amplia que la ciudad en cuestión (el caso de Caixabank) puede albergar cierta desconfianza en las personas y una peor visión del patrocinio.

## 8. RECOMENDACIONES

- Los clubs, además de patrocinadores provenientes de fuera, deberían intentar buscar patrocinadores o colaboradores de la ciudad, esto provoca una mejor visión tanto para club como para empresa.

- Las empresas locales deberían apoyar en la medida de lo posible a los clubs de la ciudad, como hemos comprobado, un gran porcentaje de la población sigue la evolución de estos equipos, y con el apoyo empresarial, mejoraría el punto de vista del público objetivo.

- Las campañas publicitarias, deben realizarse en diferentes medios de comunicación, pero deberían poner más énfasis en las campañas publicitarias de internet, que, como hemos comprobado, es el método más utilizado para seguir a los equipos de la ciudad.

- Actualmente, la mayoría de las empresas viven una situación en la que no generan suficientes beneficios como para proporcionar financiación o apoyo a los activos deportivos. Pero deberían ver esta posibilidad de patrocinio, como una estrategia de marketing y publicidad muy efectiva, que cada vez tiene más repercusión mediática y que, gracias al gran nivel deportivo cosechado en nuestro país, supone una ventana de posibilidades de expansión publicitaria y conocimiento de la marca por parte del consumidor, que no se conseguiría por otros medios.

- Como hemos comprobado en el estudio, la gente se involucra con el deporte, y más en concreto, con el deporte de la ciudad, esto supone que no sólo las empresas podrían obtener beneficios con el apoyo a los equipos, sino que la imagen a nivel institucional o a nivel político, que últimamente también ha sufrido bastante deterioros, también podrían verse reforzados si decidiesen aumentar la colaboración con equipos y eventos deportivos de la ciudad.

## 9. LIMITACIONES

No podemos olvidarnos de que la base de resultados obtenidos y trabajados a lo largo de todo este estudio tiene su origen en una muestra recogida en diferentes puntos de la provincia de Huesca. El tamaño de la muestra, pese a realizar una interpretación general de los datos, es reducida si tenemos en cuenta la población de toda la provincia. Evidentemente cuanto mayor sea el tamaño de la muestra seleccionada más nos aproximaremos a los valores reales de todos los análisis propuestos con anterioridad. La muestra recogida en personas mayores de 55 años y menores de 18 años es muy reducida ya que el grueso de encuestas realizadas han sido contestadas por personas adultas pero entre las edades comprendidas de los 18 a los 44 años. En la respuesta de los encuestados también podemos apreciar diferencias significativas en el porcentaje de encuestas realizadas por hombres respecto al realizado por mujeres. Unas condiciones óptimas para el estudio y recopilación de conclusiones se obtendrían bajo unos niveles de respuesta equitativos para todas las variables de edad y de sexo, ya que quedaría reflejada en similar medida toda la población.

Las encuestas han sido facilitadas en diferentes puntos de la ciudad de Huesca (siendo uno de ellos la facultad de Empresa y Gestión Pública), en Barbastro, Binéfar y Almudévar. Con esto quiero indicar, que cuantos más puntos geográficos de la provincia abarquemos para la recopilación de datos, mas fiabilidad obtendremos en los resultados obtenidos y conclusiones propuestas.

Referente a las entrevistas, mi objetivo era realizar una a los patrocinadores principales de cada deporte. En el caso de CaixaBank solicité una entrevista, pero por motivos de protección de datos fue imposible llevarla a cabo, por lo que me entrevisté con uno de los responsables de La Zaragozana que es otro de los patrocinadores con los que cuenta la SD Huesca. Para Lobe Huesca, no tuve la posibilidad de realizar una entrevista debido a que durante el transcurso del estudio, conforme ellos me dijeron, por diversos motivos habían roto su acuerdo de patrocinio con el club recientemente.

Con las cuestiones planteadas en las encuestas, podríamos ampliar las líneas de investigación relacionando los datos obtenidos de las variables con otros de variables diferentes. En este caso, yo he analizado algunos de los que pueden tener una mayor importancia para mis objetivos planteados.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDE, Elena, *Patrocinio deportivo vs. Crisis: Caso España*, Marketing en el deporte, 14 de Mayo, 2014
- ANAYA, Jorge, *El negocio del deporte*, La Jornada, 12 de Agosto, 2008
- BLÁZQUEZ, Alberto, *Marketing deportivo en 13 Historias*, INDE, 2012
- CASTELLANOS GARCÍA, P., *Análisis de demanda y economía del deporte*, Incidencia económica del deporte, Instituto Andaluz del deporte, Málaga, 2001, pp. 181-189.
- DE ANTONIO, Alejandro, *Patrocinio y deporte: fórmula para el éxito*, Estudio de Comunicación, 3 de Enero, 2013
- DESBORDES, Michel, *El patrocinio deportivo da valor al dinero de las empresas*, Diario Vasco, 19 de Febrero, 2010
- ESTEBAN AYALA, Águeda, *Principios de marketing*, Esic Editorial, 1997
- GILIBETS, Laia, *El marketing al servicio del deporte*, Marketing Deportivo, 3 de diciembre, 2013
- HEINEMANN, Klaus, *Introducción a la economía del deporte*, Paidotribo, 1998
- IRÍBAR, Amaya, *Beneficios fiscales para empresas que ayuden a deportistas*, El País, 16 de Diciembre, 2013
- MARCO, José Luis, *Los bancos recurren al patrocinio deportivo tras la pérdida de imagen por la crisis*, Capital Madrid, 4 de Abril, 2014
- MEDINA, Juan Antonio, *El valor de un buen patrocinador*, Comunicar es Ganar
- MIQUEL PERIS, Salvador; MOLLÁ DESCALS, Alejandro; BIGNÉ ALCANIZ, J. Enrique, *Introducción al marketing*, McGraw-Hill, 1994
- MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael, *Marketing en el siglo XXI*, Centro de estudios financieros, 2010
- RIPOLL, Blai, *El patrocinio deportivo; una buena inversión*, Cinco Días, Marzo, 2014
- RUIZ DE GORDEJUELA, Janire, *El patrocinio deportivo*, Eurotax, 16 de Diciembre, 2013
- SÁNCHEZ BUJÁN, Pablo, *El marketing en la gestión de actividades físico deportivas*, Universidad Politécnica de Madrid.

SÁNCHEZ, Sandra, *La pirámide de Maslow*, Diarium, Universidad de Salamanca, 26 de Febrero, 2014.

TORRES, Diego, *Tendencias cualitativas en patrocinio*, Estrategia y patrocinio, 2 de Septiembre, 2010

[www.psicologíagranollers.com](http://www.psicologíagranollers.com) (*la pirámide de Maslow*)

[www.EurosyBalones.Blogspot.com](http://www.EurosyBalones.Blogspot.com)

[www.sdhuesca.com](http://www.sdhuesca.com)

[www.cbphuesca.net](http://www.cbphuesca.net)

[www.bmhuesca.com](http://www.bmhuesca.com)

[www.patrocinalos.marca.com](http://www.patrocinalos.marca.com)

Zenith, [www.blogginzenith.es](http://www.blogginzenith.es), 15 de Marzo, 2013

## ANEXO I

Estimado Sr/Sra:

Con relación a un estudio realizado para la presentación de un trabajo final de grado para la Facultad de Empresa y Gestión Pública, nos gustaría plantearle una serie de cuestiones acerca del patrocinio de CaixaBank como principal patrocinador de la S.D. HUESCA. Este cuestionario es personal y anónimo.



Rellenar la siguiente encuesta no le llevará más que unos minutos:

1. Edad:

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> MENOS DE 18 | <input type="checkbox"/> DE 35 A 44 |
| <input type="checkbox"/> DE 18 A 24  | <input type="checkbox"/> DE 45 A 54 |
| <input type="checkbox"/> DE 25 A 34  | <input type="checkbox"/> MÁS DE 55  |

2. Sexo:

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hombre | <input type="checkbox"/> Mujer |
|---------------------------------|--------------------------------|

3. ¿Es usted residente en Huesca? (en caso negativo, pasar a la pregunta 5)

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
|-----------------------------|-----------------------------|

4. En caso de que resida en Huesca, indique cuanto tiempo.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> MENOS DE 5 AÑOS | <input type="checkbox"/> DE 5 A 10 AÑO  |
| <input type="checkbox"/> DE 10 A 20 AÑOS | <input type="checkbox"/> MÁS DE 20 AÑOS |

5. ¿Es usted aficionado al fútbol?

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO (SI SELECCIONA ESTA, PASAR A LA 8) |
|-----------------------------|--|

6. ¿Con qué frecuencia sigue el fútbol de los equipos de la ciudad de Huesca?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> A diario             | <input type="checkbox"/> Varias veces por semana                  |
| <input type="checkbox"/> De manera esporádica | <input type="checkbox"/> Nunca (si selecciona esta, pasar a la 8) |

7. ¿De qué manera sigue usted el fútbol?

- Radio                       Prensa  
 Voy al estadio               Internet (foros, páginas web, redes sociales...)

8. ¿Es usted socio de algún club de fútbol? (en caso negativo, pasar a pregunta 10)

- SI                               NO

9. ¿Es socio de la S.D. Huesca?

- SI                               NO

10. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy negativa y 5 muy positiva, indique qué opinión le merece que Caixabank sea el principal patrocinador de la S.D. Huesca. (marque con una "x")

*“Este patrocinio me hace sentir más favorable hacia Caixabank”*

—      —      —      —      —  
1      2      3      4      5

*“Este patrocinio mejora mi percepción de Caixabank”*

—      —      —      —      —  
1      2      3      4      5

*“Este patrocinio hace que me guste más Caixabank”*

—      —      —      —      —  
1      2      3      4      5

**11.** ¿Qué beneficios considera que reporta Caixabank a la S.D. Huesca? ( la puntuación se valora de 1 a 5, siendo **1** la puntuación más baja y **5** la máxima puntuación)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>MEJORA DE LA IMAGEN DE CLUB</b>					
<b>MEJORA ECONÓMICA DEL CLUB</b>					
<b>MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEL CLUB</b>					
<b>NIVEL DEPORTIVO (MEJORA PLANTILLA)</b>					
<b>REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DEL CLUB</b>					

**12.** ¿Qué beneficios considera que reporta a la ciudad de Huesca el patrocinio de Caixabank a la S.D. Huesca? ( la puntuación se valora de 1 a 5, siendo **1** la puntuación más baja y **5** la máxima puntuación)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DAR A CONOCER LA CIUDAD EN ARAGÓN</b>					
<b>DAR A CONOCER LA CIUDAD EN ESPAÑA</b>					
<b>MEJORA LA IMAGEN DE LA CIUDAD</b>					
<b>REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DE LA CIUDAD</b>					

**13.** ¿Qué le parece que Caixabank además de ser el patrocinador de la S.D. Huesca, lo sea también del Real Zaragoza?

- No me parece correcto que patrocine a los dos equipos.
- Me parece correcto que Caixabank patrocine a ambos equipos
- Me resulta indiferente que Caixabank patrocine a ambos equipos.

**14.** A la hora de elegir una entidad financiera, ¿le influye que Caixabank se involucre con el deporte y colabore con el equipo de la ciudad? ( la puntuación se valora de 1 a 5, siendo **1** la puntuación más baja y **5** la máxima puntuación)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Este patrocinio hace que sea más propenso a considerar los productos de Caixabank la siguiente vez que deba de contratar productos bancarios</b>					
<b>Sería más probable que contrate algún servicio de Caixabank como consecuencia de este patrocinio</b>					
<b>Consideraré comprar los productos de Caixabank antes que los de otras empresas competidoras que no son patrocinadores de este club</b>					

- 15.** Con el patrocinio deportivo, las empresas buscan una mayor presencia en la vida cotidiana de los consumidores. Con respecto a este hecho, señale su grado de conformidad con las siguientes cuestiones ( la puntuación se valora de 1 a 5, siendo **1** la puntuación más baja y **5** la máxima puntuación):

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Este patrocinio me ayuda a reconocer la marca Caixabank en otras ocasiones</b>					
<b>Este patrocinio hace que preste más atención a publicidad de Caixabank</b>					
<b>Este patrocinio me ayuda a reconocer las promociones y comunicación de Caixabank</b>					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Estimado Sr/Sra:**

**Con relación a un estudio realizado para la presentación de un trabajo final de grado para la Facultad de Empresa y Gestión Pública, nos gustaría plantearle una serie de cuestiones acerca del patrocinio de Bada como principal patrocinador del Balonmano Huesca. Este cuestionario es personal y anónimo.**



**Rellenar la siguiente encuesta no le llevará más que unos minutos:**

**1. Edad:**

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> MENOS DE 18 | <input type="checkbox"/> DE 35 A 44 |
| <input type="checkbox"/> DE 18 A 24  | <input type="checkbox"/> DE 45 A 54 |
| <input type="checkbox"/> DE 25 A 34  | <input type="checkbox"/> MÁS DE 55  |

**2. Sexo:**

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hombre | <input type="checkbox"/> Mujer |
|---------------------------------|--------------------------------|

**3. ¿Es usted residente en Huesca? (en caso negativo, pasar a la pregunta 5)**

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
|-----------------------------|-----------------------------|

**4. En caso de que resida en Huesca, indique cuanto tiempo.**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> MENOS DE 5 AÑOS | <input type="checkbox"/> DE 5 A 10 AÑO  |
| <input type="checkbox"/> DE 10 A 20 AÑOS | <input type="checkbox"/> MÁS DE 20 AÑOS |

**5. ¿Es usted aficionado al balonmano?**

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO (si selecciona esta, pasar a la 8) |
|-----------------------------|--|

**6. ¿Con qué frecuencia sigue el balonmano de los equipos de la ciudad de Huesca?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> A diario             | <input type="checkbox"/> Varias veces por semana                  |
| <input type="checkbox"/> De manera esporádica | <input type="checkbox"/> Nunca (si selecciona esta, pasar a la 8) |

**7. ¿De qué manera sigue usted el balonmano?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Radio          | <input type="checkbox"/> Prensa   |
| <input type="checkbox"/> Voy al estadio | <input type="checkbox"/> Internet (foros, páginas web, redes sociales...) |

8. ¿Es usted socio de algún club de balonmano? (en caso negativo, pasar a pregunta 10)

SI  NO

9. ¿Es socio del Bada Huesca?

SI  NO

10. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy negativa y 5 muy positiva, indique qué opinión le merece que Bada sea el principal patrocinador del Balonmano Huesca. (marque con una “x”)

*“Este patrocinio me hace sentir más favorable hacia Bada”*

1   2   3   4   5

*“Este patrocinio mejora mi percepción de Bada”*

1   2   3   4   5

*“Este patrocinio hace que me guste más Bada”*

1   2   3   4   5

11. ¿Qué beneficios considera que reporta Bada al Balonmano Huesca? ( la puntuación se valora de 1 a 5, siendo **1** la puntuación más baja y **5** la máxima puntuación)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>MEJORA DE LA IMAGEN DE CLUB</b>					
<b>MEJORA ECONÓMICA DEL CLUB</b>					
<b>MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEL CLUB</b>					
<b>NIVEL DEPORTIVO (MEJORA PLANTILLA)</b>					
<b>REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DEL CLUB</b>					

12. ¿Qué beneficios considera que reporta a la ciudad de Huesca el patrocinio de Bada al Balonmano Huesca? ( la puntuación se valora de 1 a 5, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la máxima puntuación)

	1	2	3	4	5
<b>DAR A CONOCER LA CIUDAD EN ARAGÓN</b>					
<b>DAR A CONOCER LA CIUDAD EN ESPAÑA</b>					
<b>MEJORA LA IMAGEN DE LA CIUDAD</b>					
<b>REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DE LA CIUDAD</b>					

13. A la hora de elegir una empresa de este sector, ¿le influye que Bada se involucre con el deporte y colabore con el equipo de la ciudad? ( la puntuación se valora de 1 a 5, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la máxima puntuación)

	1	2	3	4	5
<i>Este patrocinio hace que sea más propenso a considerar los servicios y productos de Bada la siguiente vez que deba de contratar una empresa de este sector</i>					
<i>Sería más probable que contrate algún servicio de Bada como consecuencia de este patrocinio</i>					
<i>Consideraré contratar los servicios y productos de Bada antes que los de otras empresas competidoras que no son patrocinadores de este club</i>					

14. Con el patrocinio deportivo, las empresas buscan una mayor presencia en la vida cotidiana de los consumidores. Con respecto a este hecho, señale su grado de conformidad con las siguientes cuestiones ( la puntuación se valora de 1 a 5, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la máxima puntuación):

	1	2	3	4	5
<i>Este patrocinio me ayuda a reconocer la marca Bada en otras ocasiones</i>					
<i>Este patrocinio hace que preste más atención a publicidad de Bada</i>					
<i>Este patrocinio me ayuda a reconocer las promociones y comunicación de Bada</i>					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Estimado Sr/Sra:**

**Con relación a un estudio realizado para la presentación de un trabajo final de grado para la Facultad de Empresa y Gestión Pública, nos gustaría plantearle una serie de cuestiones acerca del patrocinio de Lobe como principal patrocinador del Club Baloncesto Peñas. Este cuestionario es personal y anónimo.**



**Rellenar la siguiente encuesta no le llevará más que unos minutos:**

**1. Edad:**

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> MENOS DE 18 | <input type="checkbox"/> DE 35 A 44 |
| <input type="checkbox"/> DE 18 A 24  | <input type="checkbox"/> DE 45 A 54 |
| <input type="checkbox"/> DE 25 A 34  | <input type="checkbox"/> MÁS DE 55  |

**2. Sexo:**

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hombre | <input type="checkbox"/> Mujer |
|---------------------------------|--------------------------------|

**3. ¿Es usted residente en Huesca? (en caso negativo, pasar a la pregunta 5)**

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
|-----------------------------|-----------------------------|

**4. En caso de que resida en Huesca, indique cuanto tiempo.**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> MENOS DE 5 AÑOS | <input type="checkbox"/> DE 5 A 10 AÑO  |
| <input type="checkbox"/> DE 10 A 20 AÑOS | <input type="checkbox"/> MÁS DE 20 AÑOS |

**5. ¿Es usted aficionado al baloncesto?**

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO (si selecciona esta, pasar a la 8) |
|-----------------------------|--|

**6. ¿Con qué frecuencia sigue el baloncesto de los equipos de la ciudad de Huesca?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> A diario             | <input type="checkbox"/> Varias veces por semana                  |
| <input type="checkbox"/> De manera esporádica | <input type="checkbox"/> Nunca (si selecciona esta, pasar a la 8) |

**7. ¿De qué manera sigue usted el baloncesto?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Radio          | <input type="checkbox"/> Prensa   |
| <input type="checkbox"/> Voy al estadio | <input type="checkbox"/> Internet (foros, páginas web, redes sociales...) |

8. ¿Es usted socio de algún club de baloncesto? (en caso negativo, pasar a pregunta 10)

SI

NO

9. ¿Es socio del Lobe Huesca?

SI

NO

10. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy negativa y 5 muy positiva, indique qué opinión le merece que Lobe sea el principal patrocinador del Club Baloncesto Peñas. (marque con una "x")

*“Este patrocinio me hace sentir más favorable hacia Lobe”*

1   2   3   4   5

*“Este patrocinio mejora mi percepción de Lobe”*

1   2   3   4   5

*“Este patrocinio hace que me guste más Lobe”*

1   2   3   4   5

11. ¿Qué beneficios considera que reporta Lobe al Club Baloncesto Peñas? ( la puntuación se valora de 1 a 5, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la máxima puntuación)

	1	2	3	4	5
<b>MEJORA DE LA IMAGEN DE CLUB</b>					
<b>MEJORA ECONÓMICA DEL CLUB</b>					
<b>MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEL CLUB</b>					
<b>NIVEL DEPORTIVO (MEJORA PLANTILLA)</b>					
<b>REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DEL CLUB</b>					

12. ¿Qué beneficios considera que reporta a la ciudad de Huesca el patrocinio de Lobe al Club Baloncesto Peñas? ( la puntuación se valora de 1 a 5, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la máxima puntuación)

	1	2	3	4	5
<b>DAR A CONOCER LA CIUDAD EN ARAGÓN</b>					
<b>DAR A CONOCER LA CIUDAD EN ESPAÑA</b>					
<b>MEJORA LA IMAGEN DE LA CIUDAD</b>					
<b>REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DE LA CIUDAD</b>					

13. A la hora de elegir una empresa del sector de la construcción, ¿le influye que Lobe se involucre con el deporte y colabore con el equipo de la ciudad? ( la puntuación se valora de 1 a 5, siendo **1** la puntuación más baja y **5** la máxima puntuación)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Este patrocinio hace que sea más propenso a considerar los servicios de Lobe la siguiente vez que deba de contratar una empresa de este sector</i>					
<i>Sería más probable que contrate algún servicio de Lobe como consecuencia de este patrocinio</i>					
<i>Consideraré contratar los servicios de Lobe antes que los de otras empresas competidoras que no son patrocinadores de este club</i>					

14. Con el patrocinio deportivo, las empresas buscan una mayor presencia en la vida cotidiana de los consumidores. Con respecto a este hecho, señale su grado de conformidad con las siguientes cuestiones ( la puntuación se valora de 1 a 5, siendo **1** la puntuación más baja y **5** la máxima puntuación):

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Este patrocinio me ayuda a reconocer la marca Lobe en otras ocasiones</i>					
<i>Este patrocinio hace que preste más atención a publicidad de Lobe</i>					
<i>Este patrocinio me ayuda a reconocer las promociones y comunicación de Lobe</i>					

