

Trabajo Fin de Grado

Análisis del patrocinio deportivo: C.D. Unión La Jota-Vadorrey

Autor

Lidya Cabrero Gracia

Director:

Ana Pilar Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa
2017

*Por confiar en mí cuando yo ya no lo hacía,
por ser mi guía, mi horizonte,
por ser la sonrisa que necesitaba cada día,
por apoyarme y formarme para ser quien soy ahora,
gracias mamá, gracias papá,
gracias familia.*

INFORMACIÓN

Autor	Lidya Cabrero Gracia
Director del trabajo	Ana Pilar Garrido Rubio
Título del trabajo	Análisis del patrocinio deportivo: C.D. Unión La Jota-Vadorrey
Title of the essay	Sport sponsorship analysis: C.D. Unión La Jota-Vadorrey
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

La evolución de la sociedad a lo largo de la última década, ha provocado que el deporte y en especial el fútbol, tenga una repercusión social y económica tan fuerte que cada vez es más común ver como pequeñas y grandes empresas utilizan este ámbito para promocionar su actividad.

Con este trabajo, además de contextualizar un caso concreto, se pretende profundizar en las diferentes modalidades de patrocinio existentes, tomando como referencia un Club de fútbol de Zaragoza. Para ello, se ha realizado un análisis de carácter exploratorio mediante una técnica cualitativa como es la entrevista en profundidad. Se contará con la participación de cuatro agentes, tres representantes de las diferentes tipologías de patrocinio que encontramos en La Unión, y uno del Club patrocinado.

En los resultados se muestra la eficacia de esta herramienta para la consecución de los objetivos de marketing propuestos por las diversas entidades y la gran satisfacción de los sponsors en cuanto a la labor realizada por la empresa patrocinada.

ABSTRACT

The evolution of our society throughout this last decade has provoked that sport and specially football, now has a social and economic repercussion so strong that it is more and more common to see small and big companies using this area to sponsor their activity.

With this work, in addition to the explanation of the context of a concrete case, it has been attempted to go in depth, regarding the different existing modalities of sponsorship, taking as a reference a Club of football of Saragossa. To do so, an analysis of exploratory character has been carried out, by means of a qualitative technique as it is the interview. We will rely on the participation of four agents, three representatives of the different kinds of sponsorship that we find in La Unión and one of the sponsored Club.

The results show the efficiency of the tool for the attainment of the marketing aims proposed by the diverse entities and the great satisfaction of the sponsors with regard to the work realized by sponsored company.

ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción del trabajo.....	3
1.1. Presentación del trabajo	3
1.2. Objetivos del trabajo	3
1.3. Trascendencia del trabajo	4
1.4. Estructura del trabajo	4
Capítulo 2. Marco teórico.....	6
2.1. El patrocinio.....	6
2.1.1. Concepto de patrocinio.....	6
2.1.2. El patrocinio en diferentes ámbitos	7
2.1.2.1. Patrocinio y mecenazgo	7
2.1.2.1. Patrocinio y publicidad.....	9
2.1.3. Objetivos del patrocinio.....	10
2.2. El patrocinio deportivo	11
2.2.1. Concepto de patrocinio deportivo.....	11
2.2.2. El contrato de patrocinio deportivo y la evaluación de su eficacia	12
2.2.3. Beneficios y riesgos vinculados al contrato de patrocinio deportivo	13
2.2.3.1. Beneficios del patrocinio deportivo	13
2.2.3.2. Riesgos del patrocinio deportivo.....	14
2.2.4. Diferencias entre patrocinador, colaborador deportivo	15
Capítulo 3. Contextualización	17
3.1. El patrocinio en el fútbol.....	17
3.2. CD Unión la Jota-Vadorrey	18
Capítulo 4. Investigación.....	19
4.1. Metodología.....	19
4.1.1. Naturaleza del diseño y técnicas de obtención de información.....	19
4.1.2. Perfil de los entrevistados.....	20
4.1.3. Diseño de las entrevistas en profundidad	20
4.2. Resultados.....	21
4.2.1. Tipos de patrocinadores.....	21
4.2.2. Razones de elección del Club.....	23
4.2.3. Objetivos del patrocinio.....	24
4.2.4. Acciones de inicio del patrocinio	26
4.2.5. Acciones extra al patrocinio	26
4.2.6. Beneficios percibidos	28
4.2.7. Riesgos del patrocinio	29
4.2.8. Perspectiva de futuro	30
4.2.9. Eficacia del patrocinio	31
4.2.10. Valoración final del patrocinio.....	33
Capítulo 5. Conclusiones.....	34
5.1. Conclusiones	34
5.2. Grado de consecución de los objetivos	34
5.3. Utilidad empresarial.....	35
5.4. Limitaciones del trabajo.....	36
5.5. Recomendaciones	37
5.6. Líneas futuras.....	38
Bibliografía.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1: Diferencias entre patrocinio y mecenazgo	8
Tabla 2. 2: Diferencias entre patrocinio y publicidad	10
Tabla 2. 3: Diferencias entre patrocinador y colaborador	16
Tabla 4. 1: Ficha técnica del estudio	19
Tabla 4. 2: Ficha de participantes	20
Tabla 4. 3: Estructura de entrevistas.....	20

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

1.1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

En una sociedad tan preocupada por la salud y la calidad de vida y con las mentes inundadas por estándares de belleza, el deporte va adquiriendo una importancia vital además de estar estrechamente relacionado con el bienestar humano.

Cada vez son más las personas que practican alguna actividad deportiva, sea de manera individual o colectiva, y con fines competitivos, estéticos, de salud o meramente lúdicos. Así pues, en 2015 el número de licencias deportivas federadas en España fue de 3 millones 502 mil, lo que supuso un crecimiento interanual del 3,4% (Ministerio de Educación, Cultura Y Deporte, 2016). Además el deporte transmite valores, colabora con la educación y ayuda a forjar la personalidad de los niños por lo que para muchos padres, se ha convertido en algo indispensable que sus hijos realicen algún tipo de actividad deportiva.

Por todo esto, el deporte se está consolidando como un fenómeno de masas y ha conseguido que cada vez sean más los seguidores de las figuras de la élite deportiva. Igualmente, las empresas aprovechan el auge de este sector para mejorar su imagen corporativa y asociarla a valores positivos, a través del denominado patrocinio deportivo o sponsoring, el cual se ha convertido en una actividad notable dentro del ámbito empresarial. El trabajo se va a centrar en este último tema: el patrocinio deportivo.

Procedemos a plantear los objetivos de la investigación, tanto el general como los específicos, que se irán efectuando a lo largo del mismo.

1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo general es analizar el patrocinio realizado por las diferentes empresas con el Club Deportivo Unión La Jota-Vadorrey.

En cuanto a los objetivos específicos son los siguientes:

1. Investigar el concepto de patrocinio, conocer sus características y su clasificación para mejorar la comprensión del mismo, profundizando en el patrocinio deportivo como técnica principal.

2. Realizar una comparación entre el patrocinio y otras técnicas de comunicación que llevan a cabo las empresas, mostrando las principales características por las que se diferencian.
3. Conocer todos los aspectos relativos al patrocinio desde el punto de vista de la empresa patrocinada, para posteriormente compararlo con la perspectiva de los sponsors.
4. Analizar las diferencias entre las tipologías de contratos de patrocinio del Club Deportivo Unión.
5. Evaluar los diferentes factores que condicionan la eficacia o éxito del patrocinio y aplicarlos al caso concreto para comprobar su efectividad.

1.3. TRASCENDENCIA DEL TRABAJO

La realización de este trabajo se debe fundamentalmente a la creciente interacción entre dos aspectos que resumen gran parte de mi vida, el marketing y el deporte.

Por un lado, me permite plasmar algunas de las competencias adquiridas a lo largo del grado de Marketing e Investigación de Mercados, entre las que destacamos la comunicación comercial y la investigación de mercados. La primera de ellas es utilizada para elaborar el marco teórico, en el cual se da protagonismo a una técnica de comunicación no convencional o "*below the line*" como es el patrocinio. Así mismo, la investigación de mercados se hace necesaria para la elaboración del cuarto capítulo, en el que se emplea el estudio cualitativo mediante entrevistas en profundidad realizadas tanto a patrocinadores como a patrocinado. Por otro lado, encontramos el deporte. Toda mi infancia y adolescencia se ha basado en la alta competición por lo que realizar mi trabajo fin de grado sobre esta temática me suponía una motivación extra. A pesar de que la actividad que practiqué durante 11 años era minoritaria (gimnasia rítmica), me resultaba más interesante analizar el patrocinio en un deporte con un mayor número de aficionados y que mueve grandes cantidades de recursos como es el fútbol.

De esta forma, conseguimos unificar ambos conceptos, y así podremos analizar la importancia que puede tener esta estrategia para las empresas y para el deporte.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

En cuanto al trabajo, puede dividirse en dos partes principalmente. En la primera se desarrollan los conceptos teóricos precisos para la comprensión del trabajo, y la

contextualización necesaria para encuadrar el estudio, mientras que la segunda constará de la investigación realizada y las conclusiones finales. Se compone de cinco bloques, tres de ellos correspondientes a la primera parte y los dos últimos a la segunda.

En el primer capítulo, encontraremos la introducción del trabajo, compuesta por la presentación del mismo, la exposición de los objetivos generales y específicos, la trascendencia, así como la estructura del trabajo.

A continuación, se pasará al segundo capítulo que muestra el desarrollo del marco teórico. Es la parte en la que se definen todos los conceptos de los que se va a hablar a lo largo de la investigación y que son necesarios para su comprensión. Entre ellos encontraremos la definición de patrocinio, con sus características y objetivos, además de realizar comparaciones con otras técnicas de marketing, y posteriormente, nos centraremos en el patrocinio deportivo, los agentes que participan en él y cómo se evalúa su eficacia.

La contextualización del trabajo, necesaria para introducirnos en el ámbito donde se va a desarrollar la investigación, constituye el tercer capítulo. Así pues, se procederá a explicar el deporte en el que se desenvuelve, la zona y en concreto el club.

Posteriormente, llegaremos al cuarto capítulo, con el cual se inicia la segunda parte. Dentro de él, nos embarcaremos en dos vertientes diferentes: la metodología y los resultados. En la primera de ellas, conoceremos la técnica de obtención de información empleada, desarrollándola para conocer sus principales características, las diferentes tipologías de los entrevistados y como se ha llevado a cabo la elaboración de la entrevista en profundidad.

Finalmente, en el último capítulo se sintetizan todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación y se elaboran las conclusiones finales con sus correspondientes recomendaciones, el grado de consecución de los objetivos planteados anteriormente, la utilidad empresarial de dicho trabajo, las limitaciones que han surgido a lo largo de su elaboración y las líneas futuras planteadas.

Finalizado el primer capítulo de este trabajo fin de grado, procedemos a introducirnos en la parte teórica del mismo, donde se expondrán todos los conceptos necesarios para comprender la investigación realizada.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo es elaborado con el fin de explicar detalladamente los términos a los que vamos a referirnos a lo largo de la investigación. Por tanto, realizaremos un análisis minucioso del patrocinio, comparándolo con otras técnicas de comunicación y nos sumergiremos en el patrocinio deportivo, su eficacia y agentes.

2.1. EL PATROCINIO

2.1.1. Concepto de patrocinio

Son muchos los autores que se han atrevido a definir el término *Patrocinio*. Entre ellos, encontramos a la AEPEME¹ que afirma que “*el patrocinio es una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria...) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos*” (Gómez Nieto, 2017).

Por otra parte Roca (1986) no habla de *Patrocinio*, sino de *Sponsorship*. En concreto dice que este “*consiste en crear; hacer posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando de la mano el nombre del espónsor y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle de la inversión*”.

Se puede observar una disimilitud entre ambas definiciones ya que se basan en ideas diferentes: la mejora de la imagen en el caso del *Patrocinio* y la financiación de actividades y espectáculos en el *Sponsorship*. No obstante, ambos conceptos se unifican en la interpretación dada por Cervera (2006) que define el patrocinio como “*la financiación y apoyo de todo tipo de actos e iniciáticas sociales, culturales, deportivas, etc., con la finalidad de explotar directamente los mismos provocando una imagen favorable del patrocinador a los públicos a los que se dirige, predisponiéndoles favorablemente a adquirir sus productos o apoyar sus causas*”.

Una vez comprendido el concepto, es interesante conocer los seis criterios de clasificación (De Andrés, 1993) a los que se deben los diversos tipos de patrocinio.

El primero se basa en el objetivo del patrocinio, que puede ser de imagen, de conocimiento o de notoriedad (mediante un gran volumen o espectacularidad).

¹ AEPEME: Asociación de Empresas Españolas de Mecenazgo y Esponsorización

El segundo de ellos es el ámbito de su aplicación y puede clasificarse en patrocinio cultural (museos, exposiciones...), musical (conciertos...), deportivo (partidos, torneos, equipos...) y social (guarderías, residencias de ancianos...).

El tercer principio es el soporte patrocinado, es decir, cual es el ente al que se patrocina, y esto puede ser un líder o personaje famoso (en exclusiva o no), un equipo, un campeonato concreto o un evento.

El siguiente se basa en el medio de comunicación empleado para la divulgación del patrocinio. En él diferenciamos la televisión, radio, prensa, revistas especializadas o la cobertura total de los medios (uso de múltiples soportes para cubrir el patrocinio).

El quinto criterio clasifica el patrocinio según el nivel de implicación del patrocinado. Se divide en patrocinio absoluto (exclusividad), patrocinio compartido (copatrocinio) y patrocinio financiero, cubriendo más gastos que otros patrocinadores.

Por último, organiza el patrocinio en función del “target²” al que se dirige, comprendiendo a los líderes de opinión, prescriptores, una segmentación del mismo (estudiantes/ejecutivos...) y público en general (a través del mass media).

Para una mejor comprensión del término *Patrocinio*, es interesante conocer su relación con otros conceptos como el mecenazgo y la publicidad. De este aspecto nos encargaremos en el siguiente apartado.

2.1.2. El patrocinio en diferentes ámbitos

2.1.2.1. Patrocinio y mecenazgo

Las diferencias existentes entre el patrocinio y el mecenazgo no son tan evidentes como parece. Si atendemos a la definición dada por la RAE³ (2014) según su primera acepción, el mecenazgo es “cualidad de mecenas”, significando mecenas, “*persona que patrocina las artes o las letras*”. Por otro lado, el patrocinio es “*acción y efecto de patrocinar*”, por lo que concluimos que ambos conceptos tienen el mismo significado: patrocinar. Esto se refiere a la aportación de fondos para una iniciativa privada que tenga interés general. Es por tanto, que múltiples autores consideran que se trata de un único fenómeno que se diferencia tan solo en su ámbito de aplicación: patrocinio-ámbito deportivo, mecenazgo-ámbito cultural (Faúndez, 2007).

² Target: Público objetivo

³ RAE: Real Academia Española

Según la definición de Diez de Castro et al, (2002) el mecenazgo es “*un aporte de recursos económicos o en especie para financiar la realización de un proyecto, sin más razones que el sentido altruista, la propia satisfacción personal y la creencia en los valores de la causa, no existiendo, por tanto, intenciones ocultas o comerciales*”.

Con ello, se deduce que el mecenazgo financia un proyecto de manera altruista mientras que el patrocinio lo realiza con el fin de tener una contrapartida publicitaria y de exposición de marca (mejora de la imagen, beneficios comerciales, notoriedad...).

La imagen es otra de sus disimilitudes. El primero transmite una imagen con la que busca provocar una respuesta en el consumidor mientras que el segundo la orienta a la sociedad, contribuyendo a la misma con su aportación. Es por tanto, que el patrocinio se centra en cumplir con los intereses particulares de la empresa mientras que el mecenazgo aporta una ayuda social.

Tampoco es el mismo el público al que se dirigen. En el caso del mecenazgo, es una audiencia reducida mientras que para el patrocinio, el público expuesto es mucho mayor. Esto se debe a que este último realiza su acción de cara a los medios mientras que el otro, lo hace de manera más discreta.

Por último, otra de las características que les diferencia es el proceso. Mientras que en el mecenazgo la comunicación es unidireccional, ya que se dirige desde la empresa hasta el consumidor, en el patrocinio es bidireccional, dando la posibilidad a las entidades de obtener el feed-back de los consumidores (Pérez del Campo, 2002).

Para una comprensión instantánea de cuáles son las principales disimilitudes entre patrocinio y mecenazgo, desarrollamos la tabla 2.1:

Tabla 2. 1: Diferencias entre patrocinio y mecenazgo

	PATROCINIO	MECENAZGO
Ámbito de aplicación	Deportivo	Cultural
Intención	Comercial	Altruista
Objetivo	Interés particular	Interés común (sociedad)
Público objetivo	Gran audiencia	Audiencia reducida
Acción mediática	Elevada	Discreta
Proceso	Bidireccional	Unidireccional

Fuente: Pérez del Campo (2002)

2.1.2.1. Patrocinio y publicidad

Los conceptos de patrocinio y publicidad están estrechamente relacionados. Si acudimos a la RAE (2014), el concepto de *Publicidad*, atendiendo a su tercera acepción, es la “*divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc*”.

Una vez conocida su definición hay que establecer las características que lo distan del patrocinio (Pérez del Campo, 2002).

La primera es el control que posee sobre el medio y el mensaje. La publicidad puede decidir los medios a través de los cuales va a transmitir su mensaje y la dimensión del mismo, es decir, a quien pretende llegar y qué aspectos quiere mostrar, ya sea con carácter informativo o persuasivo. Sin embargo, el patrocinio puede controlar el medio pero no el mensaje ni tampoco las reacciones negativas hacia su marca causadas por los entornos desfavorables o escándalos del soporte patrocinado. Además, comunica poca información sobre las características de su producto u organización, tan solo el logo y el nombre (Bigné Alcañiz et al, 2000).

La siguiente diferencia se encuentra en su finalidad. El patrocinio busca comunicar su marca para incrementar su notoriedad e imagen, mientras que la publicidad se orienta a informar de sus productos para estimular la compra.

Por otro lado, la publicidad se comunica de manera directa con su público objetivo a través de los medios de comunicación tradicionales, mientras que el patrocinio es una técnica indirecta y hace uso de los medios no convencionales⁴.

El nivel de asociación es otra de las diferencias. El patrocinio consigue quitarle contenido comercial a la acción ya que vincula la marca al evento de manera natural (se concibe como un todo), aumentando su credibilidad y provocando que los consumidores estén más receptivos y menos saturados. Por el contrario, la publicidad tiene un contenido más comercial y repetitivo, generando un mayor escepticismo.

La última diferencia se basa en el control de su eficacia. Mientras que es relativamente sencillo medir el impacto de la publicidad, calcular el efecto del patrocinio es mucho más complicado.

⁴ Según Bigné (2000) los medios no convencionales son los siguientes: Marketing Directo, Marketing Directo en Internet, Marketing Telefónico, Ferias y Exposiciones, Merchandising, Fuerza de Ventas, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas, Patrocinio y Mecenazgo y Otros Instrumentos.

Todo lo comentado anteriormente se sintetiza en la tabla 2.2:

Tabla 2. 2: Diferencias entre patrocinio y publicidad

	PATROCINIO	PUBLICIDAD
Control	Controla el medio	Controla el medio y el mensaje
Mensaje	Poca información	Amplia información
Finalidad	Notoriedad e imagen	Estimular la compra
Comunicación	Indirecta (medios no convencionales)	Directa (medios tradicionales)
Nivel de asociación	Natural (sin contenido comercial)	Comercial
Control de la eficacia	Complicado	Sencillo

Fuente: Pérez del Campo (2002)

Analizado el concepto de patrocinio y sus principales clasificaciones, se procederá a examinar los objetivos que persiguen las empresas al realizarlo.

2.1.3. Objetivos del patrocinio

Uno de los aspectos más importantes a considerar dentro del patrocinio, es la finalidad del mismo. Así pues, tal y como habíamos planteado en el punto anterior, los objetivos del patrocinador se clasificaban en notoriedad, imagen y conocimiento. Sin embargo, según la clasificación propuesta por Rodríguez Ardura (2007) y debido a que relaciona notoriedad con conocimiento, este último concepto se omite y añadimos “otros objetivos asociados”.

La notoriedad se refiere al grado de conocimiento previo que tienen los usuarios sobre una marca o una empresa. Sin embargo, es poco probable alcanzar el objetivo de notoriedad exclusivamente con acciones de patrocinio, ya que su eficacia comunicativa es menor a la de otras técnicas. Por tanto, el patrocinio debe emplearse cuando haya habido una toma de contacto previa entre empresa/producto y usuario.

Con el segundo objetivo, el patrocinador busca crear un vínculo entre la imagen del evento, equipo o persona patrocinada y la de la empresa. Por tanto, para que el público asocie positivamente dichas imágenes, éstas deben ser nítidas y claras y debe

existir una intensa comunicación por parte del patrocinador. Sin embargo, hay que prestar especial atención a todos los aspectos negativos que podrían perjudicar la imagen del patrocinado y por tanto producir un deterioro en la del patrocinador.

Por último, el patrocinio sirve de apoyo para alcanzar los objetivos de otras herramientas de marketing (publicidad, relaciones públicas, promociones...).

Hay que saber que no es solo el patrocinador el beneficiado de este compromiso mutuo. El patrocinado también tiene una finalidad cuando realiza el contrato, y esta puede ser de dos tipos: obtención de recursos y establecer planes de colaboración (López, 2001).

El primero de ellos, consiste en conseguir recursos, ya sean monetarios o en especie, del patrocinador gracias a los cuales puede desarrollar su actividad y mantener una estabilidad económica.

Por otro lado, puede dirigirse a establecer planes de colaboración con entidades involucradas en entornos de interés y gracias a lo cual consigue mejorar su imagen.

Comprendido el concepto de patrocinio, procedemos a introducirnos en una de las tipologías del mismo, el patrocinio deportivo.

2.2. EL PATROCINIO DEPORTIVO

2.2.1. Concepto de patrocinio deportivo

A pesar de que actualmente el patrocinio deportivo está en auge, no es algo reciente. Su origen se remonta a los años cuarenta, en el contexto del mercado americano, donde empezó a usarse como financiación para los equipos de béisbol (Sánchez Guzmán, 1995).

Dicho apogeo se debe a la visión actual que hay sobre el deporte, ya que se vincula a términos positivos como la salud, estética, bienestar, relax... Es por tanto, que las empresas se están dando cuenta de ello y deciden actuar.

Como expone Moragas (1996) *“el deporte es, sin duda, uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo. Lo es por la multitud de practicantes y de prácticas que genera: experiencias individuales, experiencias de grupo, asociacionismo. Pero también lo es por su condición de espectáculo en vivo y mediatizado”*.

Así pues, Carroggio (1996) define el patrocinio deportivo como *“una relación de trascendencia jurídica entre patrocinador y patrocinado, en virtud de que el primero colabora en forma tangible en la organización de un evento y en contrapartida, obtiene del segundo facilidades para difundir mensajes favorables a un público más o menos determinado”*.

Para que el patrocinio tenga éxito deben darse una serie de condiciones que explicaremos a continuación, junto con los agentes que participan en su contrato.

2.2.2. El contrato de patrocinio deportivo y la evaluación de su eficacia

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

En dicha definición se pueden apreciar los dos agentes que deben participar en un contrato de patrocinio para poder clasificarlo como tal: patrocinador y patrocinado.

El primero de ellos es el que realiza la acción de patrocinar, es decir, quien aporta la financiación (en especie o dineraria). Por tanto, es el responsable de exponer el contenido publicitario, en función de sus propios objetivos (aumentar la notoriedad, mejorar la imagen...).

El segundo agente es quien recibe dicha financiación y debe encargarse de difundir el mensaje del patrocinador. Normalmente es un deportista, un equipo, un evento o una competición.

La relación entre ambos agentes se evidencia en el contrato de patrocinio, que se encuentra estructurado en diferentes secciones. La primera de ellas consta del nombre del contrato, es decir, el título de la operación. Tras ello, aparece la fecha y el lugar de su firma y por último, aparecen los datos identificativos de los asistentes a dicha firma.

Cuando una empresa realiza un contrato de patrocinio, busca lucrarse del mismo y por tanto, obtener una serie de beneficios, que serán explicados en el siguiente apartado. Sin embargo, para que esta obligación reporte más ganancias que pérdidas, requiere el

cumplimiento de una serie de factores que determinan su éxito. Entre ellos encontramos los de legitimidad, los de localización y los de activación (Cagigal, 2006).

El primer factor se basa en la legitimidad. Las empresas tienen que ser aceptadas y deseadas en el entorno en el que se desarrollan y para ello deben relacionar sus valores y creencias con las del patrocinado. Además, es importante analizar el público expuesto al evento ya que debe coincidir con el “target” al que quiere dirigirse la entidad.

La localización es otro de los factores. En el caso de que el patrocinio sea a nivel mundial, como por ejemplo los contratos de patrocinio en el fútbol profesional, hay que adaptar determinados aspectos a cada mercado, debido a las particularidades de cada uno. Para ello, hay que prestar especial atención en la traducción del mensaje, ya que cada país tiene diferentes expresiones. Además, hay que elegir estratégicamente a referentes locales que generen un efecto positivo en el “target” y cuyos valores sean acordes con los de la empresa. De lo contrario, no tendrán credibilidad y esto repercutirá negativamente en el patrocinio.

Por último encontramos el de activación. El éxito del patrocinio se consigue cuando este se desarrolla dentro de la estrategia de comunicación de la organización y no de manera aislada, es decir, el patrocinio debe ser el eje central pero con el apoyo de otras acciones (relaciones públicas, promociones...).

Por tanto, para poder evaluar un contrato de patrocinio, debemos atender a estos tres factores, los cuales deberían cumplirse si se espera que este sea exitoso.

2.2.3. Beneficios y riesgos vinculados al contrato de patrocinio deportivo

En el apartado anterior hemos mostrado los objetivos que persiguen las figuras de patrocinado y patrocinador cuando realizan el convenio. Sin embargo, este puede tener tanto aspectos positivos como negativos para ambas partes, lo cual vamos a estudiar a continuación.

2.2.3.1. Beneficios del patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo ha ido ganando importancia en la actualidad gracias a su dinámica “win-win”, es decir, tanto la empresa patrocinada como la patrocinadora ganan. Este lucro se justifica con todos aquellos beneficios que obtienen de su realización y entre ellos hay que distinguir los relacionados con cada una de las partes.

Los beneficios de la empresa patrocinada son muy concretos: de carácter económico. Para muchas organizaciones, estos convenios se han convertido en pilares fundamentales para el desarrollo de su actividad (López, 2001), además de permitirles mejorar como entidad (su imagen, sus infraestructuras...).

Sin embargo, los beneficios de la empresa patrocinadora pueden ser más variados, y por ello López (2001) los agrupa en dos tipos: directos e indirectos. Los primeros se refieren al incremento de ventas, aunque sea difícil atribuirlo directamente a la acción de patrocinio, y demás tangibles o cuantificables: entradas, invitaciones, minutos de prensa, derechos de utilización de imagen, eslogan, logotipos... Los indirectos se refieren a todos aquellos beneficios subjetivos o no cuantificables (intangibles): imagen de notoriedad, empatía emocional, posicionamiento de marca en la opinión o sociedad...

Tras leer este apartado, comprendemos la creciente tendencia de las empresas a incorporar los contratos de patrocinio en sus actividades de comunicación.

2.2.3.2. *Riesgos del patrocinio deportivo*

Tal y como planteábamos previamente, no todo son ventajas para ambas entidades, ya que pueden darse situaciones que supongan un riesgo y que hagan del contrato de patrocinio una mala experiencia. Así pues, se hace esencial conocer estos aspectos para intentar minimizar su efecto.

Los riesgos a los que se enfrenta la empresa patrocinada son sobre todo de índole económica y de imagen. Anteriormente hemos explicado la importancia de los recursos económicos que entregan los patrocinadores a su entidad colaboradora, la cual puede depender de ellos para seguir realizando su actividad. Por tanto, si estos recursos no se reciben, pueden sufrir serios problemas, obligándoles a suprimir alguna de sus actividades o incluso llegando a desaparecer. Lo que origina que estos bienes no se obtengan es el incumplimiento del contrato, que puede ocurrir cuando la empresa patrocinada fracasa deportivamente, lo que origina que la organización patrocinadora se retire para que sus clientes no perciban la marca negativamente.

En cuanto al riesgo de imagen, supone lo contrario a lo explicado previamente, es decir, que una mala actuación de la empresa patrocinadora dañe la imagen del club.

Por otro lado, la empresa patrocinadora es la que se enfrenta a un mayor número de problemas, debido a la naturaleza aleatoria del mundo deportivo (Echeverry

Velásquez, 2015). El primero de ellos, hace referencia al elevado desembolso económico que debe realizar, y cuyos efectos serán vistos a largo plazo. Es por esto que la empresa requiere de una gran solvencia económica para no sufrir alteraciones importantes en su funcionamiento tras la realización del patrocinio. Además, este desembolso no es el único que debe hacer la compañía, ya que para aprovechar esos beneficios aportados por el patrocinio, se necesita realizar una inversión complementaria en otras estrategias (publicidad, promoción, relaciones públicas... marketing en general). Otro riesgo al que se enfrentan es al fracaso deportivo de la empresa patrocinada, lo que va a provocar una asociación indeseada hacia la empresa o una percepción negativa y por tanto una pérdida de clientes potenciales, es decir, el efecto del patrocinio se revierte y se vuelve en contra de la empresa. Esto se debe sobre todo a los compromisos de dependencia, que tras un tiempo, pueden ser perjudiciales. Por otra parte, también se hace necesario lidiar con los constantes cambios en la legislación que regula el patrocinio de actividades deportivas, los cuales son cada vez más complejos y dificultan su realización (López, 2001).

A pesar de esto, las ventajas de adquirir la obligación que supone un patrocinio, compensan muchas veces los riesgos que conllevan los mismos. Es por tanto, que las empresas deberán intentar controlar las situaciones de peligro y aprovechar los beneficios que reporta el contrato.

Por último, tras haber realizado un profundo análisis de cómo se desarrolla el patrocinio deportivo, debemos conocer diferentes formas de colaborar con una entidad.

2.2.4. Diferencias entre patrocinador, colaborador deportivo

No todas las empresas se decantan por una estrategia de patrocinio deportivo cuando deciden colaborar con una organización. Así pues, las dos formas más comunes de alianza entre entidades son el contrato de patrocinio deportivo y el convenio de colaboración. Según Echeverry Velásquez (2015), ambas modalidades coinciden en que suponen una ayuda económica para la realización de actividades deportivas, sin embargo, hay varias características que los diferencian:

El objeto es la primera de ellas. El patrocinador se centra en las actividades deportivas en general, mientras que el colaborador busca aquellas que son consideradas de interés general, lo cual nos hace relacionar la condición de colaborador con la de mecenas. Además, la empresa patrocinada tiene la capacidad de controlar la campaña

publicitaria realizada para así obtener el mayor beneficio posible, mientras que la colaboradora tiene mayores limitaciones y no se le permite llevar a cabo esta acción. Por otro lado, y en cuanto a la ayuda económica aportada, en el contrato de patrocinio se permite que esta sea elevada, mientras que en el de colaboración esta tiene que suponer la entrega de bienes cuantificables o el pago de unos “gastos realizados” por la otra entidad.

Encontramos otra diferencia en la causa o finalidad. Mientras que la intención del patrocinador es onerosa, la del colaborador debe ser gratuita o altruista, por lo que este convenio no se realiza con el objetivo de incrementar sus ventas.

Como tercera característica encontramos los sujetos. En el caso del patrocinio, no existen limitaciones cualitativas en cuanto a los sujetos que pueden participar en él (no importa que sea persona de naturaleza pública, privada o si el patrocinado es una persona jurídica, persona física...). Sin embargo, el convenio de colaboración debe acotarse a que el patrocinado sea una entidad deportiva, fundación o asociación declarada de utilidad pública.

Es por tanto, que las empresas pueden elegir entre cualquiera de los dos contratos en función de cual se adapta más a su estrategia de marketing.

Para comprender este apartado, elaboramos una tabla en la que se exponen las principales características diferenciadoras (Tabla 3).

Tabla 2. 3: Diferencias entre patrocinador y colaborador

	PATROCINIO	COLABORACIÓN
Objeto	Actividades deportivas	Actividades de interés general
Control	Controla la campaña	Tiene limitaciones
Ayuda económica	Elevada	Bienes cuantificables
Finalidad	Onerosa	Altruísta
Sujetos	Sin limitaciones	Acotado

Fuente: Echeverry Velásques (2015)

Tras haber profundizado en todos los conceptos necesarios para la comprensión de la investigación, procedemos a explicar el contexto donde va a ser desarrollada.

CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN

Con este tercer capítulo nos introduciremos en el ámbito en el que se va a desarrollar la investigación, tanto en su actividad: el fútbol, como el Club concreto con el que vamos a trabajar: C.D. Unión.

3.1. EL PATROCINIO EN EL FÚTBOL

En la sociedad actual, es difícil encontrar algo que levante tantas pasiones como el fútbol, considerado el “deporte rey”. Sobre todo en nuestro país, cuya liga profesional se encuentra en la élite mundial y cuyos jugadores son conocidos y adorados por millones de personas. Las empresas son conscientes de ello y están apostando fuerte para abrirse un hueco en el terreno futbolístico, y conseguir vincular su marca a un deporte que posee una fuerte carga emotiva y sentimiento de pertenencia.

Es por esto que muchos equipos de fútbol se han convertido en el “blanco perfecto” de las empresas, lo que les beneficia no solo a ellas, sino también a los clubs, ya que de esa forma cuentan con un respaldo corporativo. Este beneficio es tal, que muchos equipos llegan a depender de sus patrocinadores para financiar sus proyectos y eventos.

Pero para que el patrocinio tenga éxito, es necesario vincular los valores y creencias de la empresa con las del soporte patrocinado. Muy importante también es el comportamiento del patrocinado, ya que debe ser visto como modélico y sobre todo de respeto. Valores como la deportividad, disciplina, compromiso, esfuerzo o el espíritu de superación en un deportista, son esenciales para potenciar el patrocinio.

El gran impacto mediático que tiene el fútbol es otro de los motivos por el que las empresas se fijan en dicha actividad, pasando de ser puro entretenimiento a convertirse en un motor económico. Desde hace unos años, el fútbol ocupa el 90% de las páginas de los periódicos nacionales más importantes, acaparando el tiempo que le dedican en televisión y aísla el resto de deportes a un segundo plano (García Arjona, 2012).

Así pues, el número de licencias deportivas federadas en el fútbol español según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016) llega casi al millón, mientras que el resto de deportes no supera ninguno las 500.000.

Sin embargo, para los clubs locales sin renombre internacional no es tan sencillo conseguir financiación, como puede ser el caso del C.D. Unión.

3.2. CD UNIÓN LA JOTA-VADORREY

Tras profundizar en el patrocinio del ámbito futbolístico, vamos a analizarlo en el contexto del Club Deportivo Unión.

Se trata de un club de fútbol de la margen izquierda de la ciudad de Zaragoza, nacido de la fusión de dos clubes históricos del fútbol base zaragozano: La Unión Deportiva La Jota, fundada en 1970, y la Asociación Deportiva Vadorrey, fundada en 1986.

El CD Unión nace con la misión de posibilitar la práctica del deporte en equipo a los jóvenes de su zona de influencia, con visión a conseguir en un futuro las máximas categorías de las que no dispone por tratarse de una organización nueva. El Club se caracteriza por su gran transparencia directiva y por la gran unión que existe entre sus socios e integrantes, además de potenciar y evidenciar valores como el respeto, el compañerismo, el trabajo en equipo, la disciplina, la perseverancia y por supuesto la diversión.

Con la fusión, se obtuvo uno de los clubes de fútbol base con más jugadores de Zaragoza, siendo actualmente el más grande de Aragón, con 404 jugadores en las filas de 26 equipos en diferentes categorías, y movilizándolo un gran flujo de personas cada fin de semana en sus instalaciones.

Aprovechando esto y con el objetivo de poder financiar sus actividades, desde el Club se han ido formalizando numerosos contratos con diferentes patrocinadores y colaboradores, además de cuantiosas vallas publicitarias, que consisten en el alquiler de un panel localizado en el Club, en el cual la entidad interesada establece la imagen que ella determine (normalmente el logotipo), a cambio de una pequeña cuota anual.

Entre todos estos contratos comentados encontramos a Neumáticos Elías “Vulco” y a KIA “Autosalduba” como Patrocinadores Oficiales, y ASDES, (Asociación de deporte escolar solidario), Aican y Fernando Contreras como Colaboradores. En cuanto a las Vallas se han realizado dieciséis contratos publicitarios en menos de dos años con empresas como FotografiArte, Obrador Peña, Innoval, J Iturbide, Árem, Incliza, MusiGraf, Ramgoy, Imede, Fincas Ruiz, Calderia Montesblancos, EquipaZiones, Viveros Cea, InstalaDeporte, Equipo de Gestión y Sesé Sport Abogados.

Vistos los conceptos teóricos del trabajo, vamos a proceder a la parte práctica que recoge la investigación.

CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN

4.1. METODOLOGÍA

4.1.1. Naturaleza del diseño y técnicas de obtención de información.

Para la elaboración de la investigación y su posterior análisis de los resultados, la técnica utilizada que más se ajustaba al estudio era la entrevista en profundidad. Según Robles (2011), se trata de un método cualitativo, debido a que la naturaleza de su información es subjetiva y se utiliza como fase previa con la que obtener un primer contacto con el tema tratado. Por otro lado, según el horizonte temporal, se clasifica como un estudio transversal, ya que los datos son tomados en un momento determinado, y no requieren concertar más de una cita por persona. Por último, nos encontramos ante una técnica de carácter exploratorio, ya que nuestro principal objetivo es esclarecer el problema, es decir, conocer reflexivamente el patrocinio realizado por el C.D. Unión.

Introduciéndonos en la elaboración de las distintas entrevistas, las personas seleccionadas para ayudarnos en esta tarea fueron cuatro, correspondiéndose cada una a un tipo de participante diferente en la relación de esponsorización. Así pues, y tras estudiar los diversos contratos de patrocinio del Club, decidimos buscar representantes tanto de la entidad patrocinada (C.D. Unión), como de las tres tipologías de sponsor: Patrocinador Oficial (Kia Salduba), Colaborador (ASDES), y valla publicitaria (Árem). Para concertar el encuentro con dichos agentes, acudí a mis redes secundarias, entre las cuales se encontraban la Directora de la peluquería Árem y la Presidenta del C.D. Unión, quien me derivó a los otros dos delegados.

Por tanto, se realizaron cuatro entrevistas en los días 5, 6, 19 y 23 de mayo. En la tabla número 4.1, radica la ficha técnica del estudio para ultimar la comprensión.

Tabla 4. 1: Ficha técnica del estudio

Naturaleza de la investigación	Exploratoria
Técnica de obtención de información	Entrevista en profundidad
Número de entrevistas	4
Criterios para definir perfiles de entrevistados	Relación de patrocinio con el C.D. Unión
Técnicas de selección de entrevistados	Red secundaria
Fecha del trabajo de campo	5, 6, 19 y 23 de mayo
Duración media de entrevistas	22 minutos

4.1.2. Perfil de los entrevistados

Para comprender de una forma más visual las características de los agentes participantes en la investigación, procedo a elaborar una ficha (tabla 4.2) que reúne lo más representativo de los implicados.

Tabla 4. 2: Ficha de participantes

	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA 4
Nombre	M. L. González	J. A. Casas	S. Macías	E. Martín
Empresa	C.D. Unión	Kia Autosalduba	ASDES	Árem
Cargo	Presidenta	Jefe comercial	Presidente	Directora
Tipo de contrato	Empresa patrocinada	Patrocinador Oficial	Colaborador	Valla publicitaria

4.1.3. Diseño de las entrevistas en profundidad

Fueron cuatro las entrevistas realizadas, sin embargo, podemos dividir a los participantes en dos grupos principales: empresa patrocinadora y sponsors. Así pues, cada uno de ellos requería un guion distinto, con el fin de conocer el patrocinio desde ambos puntos de vista (Anexo 2).

A pesar de elaborar dos tipos de modelos diferentes, la estructura seguida para todas las entrevistas ha sido la misma. Dividimos la entrevista en cinco bloques, que van de aspectos más generales a otros más específicos (Tabla 4.3).

Tabla 4. 3: Estructura de entrevistas

ESTRUCTURA ENTREVISTAS	
BLOQUE 1	Preguntas identificativas
BLOQUE 2	Preguntas generales
BLOQUE 3	Preguntas sobre el patrocinio
BLOQUE 4	Evaluación del patrocinio
BLOQUE 5	Despedida

En el primero realizábamos una serie de preguntas identificativas, con el fin de crear un clima cómodo entre el entrevistado y la entrevistadora. Para ello, se hicieron preguntas de carácter personal de respuesta abierta para incitarles hablar.

En el segundo bloque se compone por preguntas muy amplias en las que se indaga acerca del tipo de patrocinio que llevan a cabo y las razones de elección del Club.

Después, nos introducimos en aspectos más específicos del contrato de patrocinio como por ejemplo los objetivos de su realización, para después compararlos con los beneficios percibidos, o las acciones que llevan a cabo tanto el Club para conseguir colaboración como los sponsors para complementar su estrategia de patrocinio.

En el cuarto bloque, nos centramos en conocer la valoración que dan a la actividad de patrocinio realizada tanto el Club como las empresas patrocinadoras. Para ello, indagamos tanto en la satisfacción o insatisfacción de las entidades como en los riesgos o problemas percibidos en el caso de que los haya habido.

Por último, nos despedimos y agradecemos la colaboración a los entrevistados.

Tras conocer la estructura de las entrevistas, procedemos a exponer los resultados obtenidos con la investigación.

4.2. RESULTADOS

Nos adentramos en uno de los apartados más significativos, para el cual, necesitamos haber comprendido todo lo expuesto anteriormente. Así pues, para facilitar su realización, hemos elaborado una matriz de resultados (Anexo 5) en la que podemos comparar las respuestas de todos los participantes con los códigos planteados inicialmente (Anexo 3). Sin embargo, para ello, previamente hemos transcrito y codificado las cuatro entrevistas (Anexo 4).

A continuación, nos disponemos a presentar los resultados obtenidos tras los diversos encuentros, algunos de ellos elaborados con respuestas de todos los entrevistados, mientras que en otros tan solo se exponen una o dos perspectivas. Esto nos ha permitido profundizar más en todos los aspectos que rodean esta técnica de comunicación, además de cumplir con los objetivos marcados inicialmente.

Para comprender visualmente las diferentes respuestas de las dos partes implicadas en los contratos de patrocinio, decidimos exponer en color negro las respuestas de la empresa patrocinada y en azul las de los sponsors.

4.2.1. Tipos de patrocinadores

Tras analizar las cuatro entrevistas concedidas por las diversas entidades, clasificamos los tipos de esponsorización de los que dispone La Unión. Anteriormente, hemos conocido las principales diferencias entre colaborador y patrocinador deportivo,

por lo que en este apartado, vamos a investigar si estos contratos se ajustan correctamente a la teoría expuesta, y en caso contrario, analizar las desviaciones.

Para ello, se les preguntó tanto a la empresa patrocinada como a los diversos sponsors acerca de las aportaciones que realizan cada uno de ellos al Club, con lo cual obtener información desde todas las perspectivas y poder comparar.

“Tenemos sponsors oficiales que son los sponsors que... las casas comerciales que más... más nos aportan tanto económicamente como de otras maneras...” (E1, 79-81)

“... ¿y qué es exactamente lo que aportan al Club?” “Recursos económicos” (E2, 108-110)

“Y los colaboradores suelen aportar otro tipo de cosas” (E1, 91-92)

“Hemos aportado ayudas económicas para becas para ayudar a La Unión para que sus niños no dejen el deporte” (E3, 262-264)

“...las vallas, aportan pequeñas cantidades pero al mismo tiempo se hacen ellos mismos publicidad...” (E1, 88-91)

“... pago una cantidad al año...” (E4, 96-97)

Tras analizar las respuestas correspondientes, nos damos cuenta de la perfecta coordinación que existe entre Club y patrocinadores, ya que sus comentarios son iguales cuando se les plantea la misma pregunta. Además, concluimos que las principales diferencias radican en la cantidad aportada y en el tipo de bienes otorgados. Mientras que los patrocinadores oficiales y las vallas entregan recursos económicos a la organización, siendo el volumen pagado por los primeros más elevado que el de los segundos, las empresas colaboradoras dan bienes en especie o cuantificables, como por ejemplo becas para que los niños jueguen al fútbol.

Por otro lado, y comprobando que todas las empresas atienden a los requisitos previos para realizar los distintos tipos de contrato, observamos que la compañía colaboradora cumple con la obligación de ser una entidad deportiva, fundación o asociación, tratándose en nuestro caso de esta última, además de no serle permitido manejar su actividad de comunicación por tener una finalidad altruista. Sin embargo, los acuerdos de patrocinador oficial y valla no disponen de limitaciones en cuanto al sujeto que los realiza y son los encargados de gestionar su propia campaña de marketing al considerar que sus contratos tienen carácter oneroso.

4.2.2. Razones de elección del Club

El siguiente aspecto sobre el que vamos a indagar, se basa en las diversas razones por las que los sponsors han decidido colaborar con La Unión. Este análisis es relevante para la empresa patrocinada, ya que le permitirá conocer sus fortalezas en cuanto a dichos contratos, y reforzarlas con el fin de mantener, o incluso mejorar, su relación con las demás entidades.

Por tanto, entre las respuestas de los diversos sponsors, encontramos los siguientes motivos:

“... es el Club que más... clubes federados tiene” (E2, 122)

“Y que sea por ejemplo el mayor Club de Aragón las infraestructuras que tiene... ¿eso también influye?” “Desde luego” (E2, 129-132)

“...que M. sea la presidenta de un Club de fútbol... porque lo veo un claro ejemplo de igualdad en un mundo machista” (E3, 151-154)

“...ver un Club comprometido, un Club de barrio que trabaja los valores, que la prioridad es que los niños tengan una ocupación, un deporte que practicar, y no que llegue a División de Honor Juvenil, a Primera División...” (E3, 186-191)

“... el primer Club Deportivo, que fue premiado por su labor social, y sus.... daban los premios educando en valores, pues fue La Unión” (E3, 388-390)

“... principalmente porque mis dos hijos juegan aquí... Lo que... si hay que dar algo, que se quede en casa. (E4, 120-122)

“... para hacer publicidad en otra zona pues... la hago en La Jota, que tengo el negocio también en La Jota” (E4, 126-127)

Después de leer los comentarios, nos damos cuenta de la gran diversidad de motivos por los que decidieron elegir La Unión como la empresa idónea para realizar su publicidad. A pesar de que los aspectos expuestos no parecen tener relación, si observamos detenidamente, vemos que la característica que permite comprender como se agrupan los diferentes tipos de comentarios, es la modalidad de patrocinio elegida.

Por un lado, nos encontramos al Patrocinador Oficial, quien quizás al ser el sponsor que proporciona una mayor cantidad de recursos económicos, persigue unos objetivos más comerciales, y por ejemplo que La Unión sea el Club más grande de

Aragón, es una de las razones principales de su elección. En cuanto a la Valla Publicitaria y debido a que su contribución es menor, sus razones son otras, prefiriendo este Club por la localización (se encuentra en el mismo barrio que su negocio). Y por último, en cuanto al Colaborador, nos damos cuenta de que sus motivos de elección se basan en los valores que expresa el Club, los cuales se ajustan adecuadamente a los que ellos quieren transmitir desde su Organización. Quizás esto es así porque participar como Colaborador implica firmar un contrato de carácter altruista, y por tanto sus objetivos no deben ser comerciales.

Una vez conocidos los motivos por los que los diversos sponsors se decantaron por La Unión a la hora de realizar su contrato de patrocinio, resulta interesante conocer si el Club es consciente de dichas razones o no, y en este caso, analizar las desviaciones.

“Porque hay mucha cantidad de gente que pasa a lo largo de una semana que podemos determinar, en un espacio de tiempo limitado. Por las instalaciones. Entonces es un medio de darse a conocer” (E1, 107-109)

“A parte de la buena instalación que tenemos que permite... pues ver las vallas con claridad y exponer sus productos con claridad” (E1, 112-113)

Así pues, nos damos cuenta de que la Entidad patrocinada cree que eligen su Club tan solo por razones comerciales, lo cual coincide exactamente con la opinión del Patrocinador Oficial. Sin embargo, no valora el resto de motivos por los cuales La Unión se ha ganado la fama en el terreno futbolístico (fomenta la igualdad, los valores, no expulsa a nadie del Club...). Tampoco considera otros aspectos más simples como su localización en un barrio tan abarrotado de comercios.

Es por tanto, que desde mi punto de vista, el Club debería realizar con mayor frecuencia estudios de este tipo, con los que conocer todos los aspectos que les diferencian de otros clubes, y de esta forma valorar que todas las buenas acciones que caracterizan a la Organización y por las cuales han aparecido incluso en televisión, también son fundamentales para conseguir la colaboración de patrocinadores. Así pues, deben seguir esforzándose por mantener e incrementar el valor de dichas acciones.

4.2.3. Objetivos del patrocinio

Los contratos de patrocinio, normalmente, se firman con unos objetivos previos por parte de ambas empresas. Así pues, con las entrevistas, se pretendía conocer la finalidad por la que deciden formalizar la esponsorización.

En cuanto al Club Deportivo Unión, su objetivo principal se relaciona con la obtención de recursos económicos gracias a los cuales poder desarrollar su actividad.

“El principal es el... objetivo es económico, porque los Clubes...eh... normalitos como nosotros necesitan adquirir recursos económicos extras...” (E1, 128-130)

Además, el entrevistado confiesa perseguir una mejora en la imagen de su Club, y considera que los contratos de patrocinio le permiten conseguirlo.

“Procuramos transmitir una... o sea que la imagen sea buena. No es lo mismo patrocinar a una casa comercial que a otra” (E1, 144-145)

“... el tener publicidad, sponsors oficiales... sí que da una buena imagen al Club” (E1, 147-149)

También se les preguntó a los sponsors por su finalidad, para valorar posteriormente su cumplimiento o no. Todos coincidieron en dos: notoriedad e imagen.

“Eh... notoriedad” (E2, 162)

“... lo que buscamos lógicamente es que nos conozcan pero no hacemos un esfuerzo especial para que nos conozcan por ello” (E3, 369-371)

“Sí, pues al por dar a conocer el negocio, un negocio de barrio...” (E4, 164-165)

“... e imagen de marca” (E2, 164)

“Y lo de vincular la imagen del Club con la de vuestra entidad, ¿eso sí que lo pretendéis?” “Sí, sí, efectivamente. Porque nos da fuerza” (E3, 410-414)

“... si por ejemplo este Club tiene la imagen de ser un Club muy de barrio, ¿usted lo que quiere transmitir a su peluquería es lo mismo?” “Eso es, por ejemplo...” (E4, 172-175)

Todos los sponsors consideran la importancia de que su marca incremente la notoriedad, es decir, se haga más conocida entre su público objetivo y que relacionen la imagen del Club con la de su empresa, ya que, como bien dice el entrevistado número 3, “les da fuerza”.

Por otro lado, y con el fin de no limitar las respuestas a notoriedad e imagen, se les invitó a comentar otro tipo de objetivos, entre los cuales destacamos la diferenciación y la fidelidad de los seguidores.

“... lo que he seguido yo un poco el camino es diferenciarme del resto” (E2, 175-176)

“...y eso es lo que buscamos, esa fidelidad de nuestro seguidores...” (E3, 402-403)

Con esto, concluimos la importancia de correlacionar los objetivos de ambas empresas cuando se lleva a cabo un contrato de este tipo. Así pues, para todas las entidades, la imagen es relevante, por lo que deben cuidarla si quieren seguir disponiendo de colaboración. Por otro lado, si el Club busca generar un verdadero intercambio de valor, al recibir los recursos económicos exigidos, deberían permitir con sus acciones que las empresas incrementen su notoriedad, diferenciación o fidelización.

4.2.4. Acciones de inicio del patrocinio

Como bien hemos analizado anteriormente, el Club tiene como objetivo principal la obtención de recursos económicos a través de patrocinadores. Sin embargo, para conseguirlos deben llevar a cabo una serie de acciones que explicaremos a continuación. Cabe resaltar que en este caso, solo la parte patrocinada aporta su perspectiva.

Tal y como comentó el entrevistado, es La Unión quien se encarga de contactar con los sponsors para proponerles la colaboración. Sin embargo, no requieren de acciones específicas para conseguir su participación, ya que la mayor parte de ellos, son propuestos por los padres de los jugadores, o incluso, se trata de sus propias empresas.

“...ha sido el Club el que ha... contacta con ellos” (E1, 164)

“... respecto a las vallas... la mayoría son padres o que trabajan en empresas o empresas propias de los padres y colaboran con el Club” (E1, 158-160)

“Acciones especiales no. Los sponsors que hemos tenido eh... inicialmente fue a través de padres relacionados con estos sponsors...” (E1, 155-157)

En mi opinión, es importante realizar acciones específicas para conseguir patrocinadores. Entre ellas plantearía la elaboración de un informe en el que se detallen todas las razones por las que ser patrocinador de La Unión puede aportar beneficios a sus empresas, para poder utilizarlo con idea de presentárselo a las entidades. Para ello, deben estudiar previamente las razones por las que los patrocinadores eligen su Club, y así sustentar los beneficios expuestos en el informe en base a esos motivos (Anexo 6).

4.2.5. Acciones extra al patrocinio

Las acciones de patrocinio normalmente no son las únicas actividades de marketing desarrolladas por las distintas empresas. Por tanto, resulta interesante conocer cuáles son y cómo acompañan a su estrategia de comunicación. Además, realizaremos una distinción entre aquellas realizadas dentro del Club y fuera de él.

Tan solo el Patrocinador Oficial ejecuta acciones extra en el interior del Club, y consisten en exponer coches rotulados con la marca y roll ups en la puerta principal del campo, que le permite reforzar la consecución de sus objetivos (Anexo 1.2).

“... tienen ahí unos roll ups de... nuestros, los cuales cuelgan justo en la entrada y los apoyamos con dos, tres coches, totalmente rotulados, con nuestra corporación en la entrada, pues bueno, para la gente cuando lo vea, pues vea algo diferente también a lo normal” (E2, 216-220)

En cuanto a las acciones externas al Club, encontramos una gran diferencia en función del tipo de sponsor al que nos refiramos.

El Patrocinador Oficial, y debido a la amplia dimensión de la empresa, es la entidad que más recursos destina a publicidad, concretamente, 200.000 euros anuales. Entre sus principales acciones encontramos la introducción de cuñas en todo tipo de emisoras locales y sobre todo la exposición de vallas publicitarias en exteriores.

“Tocamos todo tipo de emisoras, pues bueno, Cadena Ser, Europa FM, eh... Cuarenta Principales, M Ochenta, Cope... Onda Cero” (E2, 201-203)

“... es exteriores y colocar vallas, tanto mupi senior como vallas de cuatro por dos, como relojes ¿de acuerdo? Todo tipo de... de valla publicitaria y demás estamos colocados sí” (E2, 207-210)

Por otro lado, la empresa Colaboradora, y debido quizás a su carácter no lucrativo, tan solo basa sus acciones de marketing en convenios de colaboración.

“... con el Clúster de Automoción, pues difundir que a través de la ayuda a las empresas el recoger material escolar nuevo, que se llega a colectivos en riesgo de exclusión. O por ejemplo, facilitar juguetes a colectivos en riesgo de exclusión... Participamos en el mundo de la cultura” (E3, 430-436)

Por último, y en cuanto a la Valla Publicitaria, nos encontramos con una entidad pequeña que no dispone de una cantidad de recursos considerable para realizar una gran campaña de marketing. Así pues, sus acciones son más básicas, limitándose a pequeñas apariciones en televisión, revistas o programas de fiestas.

“... hace poco hicimos, por ejemplo, un artículo en una revista de moda” (E4, 188-189)

“... también hicimos un pequeño anuncio de televisión, que salía la peluquería...”
(E4, 216-217)

“... también pues ponemos yo que sé, anuncios en los... en... en los programas de... fiestas de... pues de algún barrio” (E4, 219-220)

A pesar de que las acciones que realiza cada uno son completamente diferentes, y cuya dimensión es muy variable, nos damos cuenta de la importancia de complementar el patrocinio con otras estrategias de comunicación.

4.2.6. Beneficios percibidos

Previamente, hemos estado analizando los objetivos que tienen las diversas entidades cuando realizan sus contratos de patrocinio. Sin embargo, estos no tienen por qué coincidir con los beneficios obtenidos posteriormente.

Por un lado, la Entidad Patrocinada considera los recursos económicos percibidos y la mejora de la imagen del Club como los principales beneficios adquiridos tras la realización de los contratos.

“... los beneficios como Club creo que mayoritariamente son los económicos”
(E1, 174-175)

“Como imagen pues también, considero que cuando se hacen actuaciones de patrocinio... eso da buena imagen en... a la gente que viene de fuera...” (E1, 175-178)

Por otro lado, los beneficios obtenidos por los sponsors se dividen en dos vertientes: directos e indirectos. Dentro de los primeros, observamos que todos los entrevistados destacan el mayor número de ventas conseguido con la colaboración.

“... queríamos apoyar nuestra zona eh... nuestra zona de influencia de ventas...” (E2, 253-254)

“Nos ayudan en difusión, en reconocimiento, en... en por ejemplo, hacemos los campus nos facilitan en sus redes sociales o en su web nuestros campus y...” (E3, 567-569)

“Pero yo, económicamente, pues sí que me he beneficiado, porque claro, he ganado más clientes” (E4, 238-239)

En cuanto a los beneficios indirectos o no cuantificables, el Patrocinador Oficial y la Valla Publicitaria enfatizan en la mejora de la imagen de marca, mientras que el Colaborador resalta otro de sus objetivos, la fidelidad de sus seguidores.

“... imagen de marca, aunque para... en el momento no vendamos, que tampoco pretendo eso, es la imagen de marca, que la gente tenga una imagen de marca de Kia”
(E2, 262-264)

“... hemos conseguido un objetivo, fíjate que niños se preocupen de que no están metiendo goles y no van a poder ayudar con esa ayuda a otros niños al acceso a la educación” (E3, 501-503)

“Yo creo que vamos que... el que te relacionen con... el negocio pues con La Unión, pues a mí la verdad es que me viene fenomenal” (E4, 290-292)

Una vez analizados los objetivos y los beneficios de cada uno de los participantes, he de decir que concuerdan perfectamente, ya que lo obtenido a lo largo de este año se corresponde con los objetivos marcados inicialmente.

4.2.7. Riesgos del patrocinio

La gran mayoría de los contratos empresariales conllevan un riesgo. Así pues, mi pretensión con este apartado era conocer si realmente los agentes implicados en el patrocinio eran conscientes de los riesgos que pueden surgir tras la realización de los mismos. En cuanto a los económicos, y quizás al gran control que hay en la firma de contratos por las numerosas cláusulas que estos poseen, ninguno de los participantes considera que puedan surgir riesgos económicos, ya sea porque intentan ajustarse a las empresas idóneas, al presupuesto que pueden pagar...

“Hay entidades por ejemplo que... que no quieren participar” (E3, 522-523)

“Y referente pues a las... a los pagos y tal... yo me ajusto un poco a lo que realmente puedo colaborar” (E4, 313-315)

Sin embargo, es un factor muy importante a tener en cuenta ya que el desembolso inicial puede ser muy elevado y los efectos del patrocinio no se aprecian hasta el largo plazo.

Uno de los elementos que resaltan los entrevistados como factor de riesgo es la imagen.

“Si una empresa patrocinadora tiene una serie de problemas, ¿eso puede afectar a la imagen del Club?” “Sí, sí” (E1, 216-218)

“... pues bueno que tienen pérdidas o que no pagan a sus... a sus entrenadores... Y si eso fuese una noticia, claro, con nosotros como patrocinadores nos veríamos involucrados, y en este caso pues deberíamos de... de retirarnos de ese patrocinio porque no nos interesaría” (E2, 291-295)

“... los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas por la Responsabilidad Social y nuestros valores son inquebrantables. O sea, el que no está con esos... esos..., no estamos...” (E3, 527-530)

Sin embargo, la representante de Árem, no considera que una mala imagen de la empresa con la que colabora pueda perjudicar a su entidad. Es por esto que cuando se firma un contrato de patrocinio, hay que realizar un estudio intensivo de todos los riesgos que supone su elaboración.

“Tampoco va a descender un equipo y van a dejar de venir a cortarse el pelo (Risas). No, yo creo que... que no tiene nada que ver. Yo creo que no me puede aportar nada negativo” (E4, 311-313)

Además de conocer estos factores, recomiendo prestar especial atención a todas las posibles causas que desencadenarían los diversos riesgos y sobre todo actuar en el momento adecuado. En caso contrario, el patrocinio puede tener efectos adversos y volverse en contra de la empresa.

La Presidenta del Club, por su parte destaca su falta de profesionalidad en la realización de marketing, lo cual podría llegar a perjudicar a la empresa colaboradora en el caso de que no se preocupen por informarles adecuadamente acerca de los procedimientos que deben llevar a cabo.

“... adaptan su marketing a nuestras necesidades y esperan siempre alguna actuación por nuestra parte, que al no ser profesionales podemos fallar...” (E1, 207-209)

Por ello, las empresas deben ser conscientes del tipo de organización con la que colaboran, y ajustar su estrategia a ellas.

Por último, y en cuanto al factor legislación comentado en el apartado 2, ninguna empresa tiene en cuenta las dificultades por las que atraviesan dichos contratos y cuyas restricciones son cada día mayores, complicando así la colaboración entre entidades.

4.2.8. Perspectiva de futuro

Una forma sencilla de medir la satisfacción de los diferentes sponsors con el Club Deportivo Unión, es preguntarles acerca de su continuidad y su perspectiva de futuro. Así pues, los tres entrevistados respondieron de la misma forma, afirmando rotundamente su continuidad.

“... es el primero y no va a ser el último” (E2, 89)

“Este viaje será todo lo largo que las partes quieran y por nuestra parte creo que sí y creo que por La Unión también mientras... mientras la responsable siga siendo M., pues creo que también” (E3, 575-577)

“... yo voy a seguir, sí, sí. (Sí). Yo creo que sí. Porque ya te digo que es que no me aporta nada negativo” (E4, 371-372)

Esto es un claro ejemplo de la buena labor realizada por el Club, gracias a la cual todos los patrocinadores pretenden seguir con su condición indefinidamente.

4.2.9. Eficacia del patrocinio

Tal y como se había planteado en los objetivos iniciales de la investigación, es interesante realizar un análisis de la eficacia de los contratos realizados. Esto dependía de tres factores fundamentales: legitimidad, localización y activación. El primero de ellos se refiere a la relación ente los valores y el público del Club, y los de las entidades colaboradoras.

“...los chicos hagan deporte y se sociabilicen a través del deporte” (E1, 29)

“...que maduren como personas además de hacer deporte. También nos preocupamos por educar y sobre todo nos parece relevante la igualdad...” (E1, 33-35)

“Y desde aquí desde esta concesión, pues bueno siempre hemos apostado por eso, por el deporte, por la igualdad...” (E2, 43-44)

“... la educación en valores y todo lo que con ello conlleva, desde el compañerismo, la igualdad, la superación, la integración” (E3, 39-41)

“... aportar esfuerzo, superación, sacrificio, ser tolerantes, ser respetuosos” (E3, 60-61)

“... un valor yo creo que somos todas como muy familiares y la clientela igual...” (E4, 41-42)

Se puede observar que los principales valores del Club son el compañerismo, el deporte, la educación y la igualdad. Esto, concuerda perfectamente con Kia, que nos comenta su interés por el deporte, con ASDES, que se preocupa por la educación en valores, la igualdad, la integración... y por último, con Árem, quien destaca el compañerismo como valor primordial.

En cuanto al público objetivo:

“A ver en general el público suelen ser los padres y familiares de los niños, aunque hay mucha gente que viene a ver partidos especiales, que no tienen nada que ver con la gente del Club” (E1, 55-58)

“A todos les gusta el fútbol...” (E1, 69)

“... el público objetivo es más bien joven pero no quiere decir que no vendamos a gente mayor. También vendemos a gente mayor ¿vale? O sea, es desde... pues desde los veinte hasta los cincuenta y cinco, sesenta años el público más...” (E2, 73-77)

“...el grupo de población al que nos dirigimos es un grupo de población muy amplio, es un grupo que hace deporte...” (E3, 114-115)

“... gente pues muy normal, pues gente de barrio, gente que no viene con ninguna pretensión de... bueno ni así muy pijos ni cosas así y muy bien” (E4, 71-74)

Observamos que las personas que acuden a La Unión, se caracterizan por componer un target muy amplio, desde una multitud de niños y adolescentes, hasta adultos. Así pues, todas las entidades entrevistadas, encuentran a su público objetivo en el Club, ya que unos buscan jóvenes, otros deportistas y el último, gente de barrio.

Como segundo factor determinante de la eficacia del patrocinio, encontramos el de localización. Este se refiere a la adaptación del mensaje al público objetivo y al lugar. Todos excepto ASDES, se decantan por la búsqueda de la imagen perfecta, con la cual atraer a su target.

“... aquí lo que he hecho es eh... digamos imagen de marca. Logo simple de la marca, donde estamos, la concesión que somos y la... la... donde estamos situados, en la Av. Cataluña 105” (E2, 235-237)

“Porque nuestro mensaje es estándar que digo yo. Ese es el mismo” (E3, 467-468)

“Sí, aquí pues eh... pues pones la valla, pues en la revista pones una foto eh...” (E4, 215-216)

Por último, encontramos el factor de activación, el cuál muestra la necesidad de introducir el patrocinio dentro de la estrategia de marketing. Podemos comprobar que esto ha sido realizado por todas las empresas.

“... porque digamos que es un apoyo a todo el resto de publicidad que hago a nivel en el año” (E2, 237-238)

“... todas las acciones que hacen aparte, también son complementarias a la estrategia de... de patrocinio que hacen en La Unión ¿no?” “Sí, sí, sí, claro” (E4, 208-210)

Así pues, concluimos que tanto Patrocinador Oficial como Valla Publicitaria, disponen de unos contratos de patrocinio muy eficaces. En cuanto a la empresa Colaboradora, si realmente quiere que su colaboración sea completamente eficaz, debería adaptar su imagen a la del público objetivo que se encuentra en La Unión. Sin embargo, y posiblemente debido a su carácter altruista o de mecenas, no sea considerado un aspecto tan relevante ya que sus intenciones no son comerciales, y por tanto no necesita adaptarlo y puede seguir manteniendo una imagen estándar.

4.2.10. Valoración final del patrocinio

Como último aspecto, se decidió preguntar acerca de la valoración que otorgaban todas las partes al contrato de patrocinio realizado. Así pues, se concreta la gran satisfacción que hay por todas ellas, en gran medida por la alta implicación y colaboración existente entre las distintas empresas.

“Pues, pues... pondría un nueve” (E1, 293)

“Muy satisfecho” (E2, 313)

“... pues están siempre abiertos a todo. Eh... cualquier tipo de acción que les pueda exponer, lo aceptan a la primera...” (E2, 317-318)

“Muy satisfecho” (E3, 558)

“... encantadísimos y plena colaboración mutua, o sea, de participar y muy receptivos sobre todo en tema social” (E3, 569-571)

“Muy satisfecha” (E4, 343)

“... yo creo que son todo facilidades. Porque si sigues renovando, pues te hacen como una especie de descuentillo” (E4, 353-354)

Tras finalizar el apartado de resultados, procedemos a exponer el capítulo final de la investigación y con el cual se concluye este estudio del patrocinio.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Nos adentramos en el último capítulo de este trabajo, en el que expondremos las conclusiones finales de la investigación, con las recomendaciones oportunas que se planteen tras el análisis de la información. Por otro lado, se indagará en el grado de consecución de los objetivos planteados en el primer capítulo. Además, añadiremos un apartado para explicar la utilidad empresarial del trabajo y las limitaciones que han aparecido a lo largo de su elaboración. Por último plantearemos líneas futuras.

5.1. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos tras la realización de las cuatro entrevistas personales, podemos concluir que los contratos de patrocinio que lleva a cabo el Club Deportivo Unión, están realmente bien valorados por sus colaboradores.

Esto puede deberse en gran parte al reducido tamaño de la empresa que les permite mantener una relación más cercana y considerada con sus sponsors, quienes agradecen el trato recibido durante estos años. Por tanto, no es de extrañar que las perspectivas de futuro que esperan tener las entidades con ellos sean tan positivas.

Aparte de su falta de experiencia en el ámbito del marketing, La Unión suele estar dispuesto a ayudar a sus colaboradores siempre y cuando ellos lo requieren, aunque quizás las acciones a veces se queden un poco escuetas debido al escaso tamaño de la Organización.

Aún así, el Club mantiene una gran ventaja competitiva con respecto a otros clubes de Zaragoza, debido a la gran diversidad de motivos por los que esta empresa es elegida para la realización del patrocinio.

5.2. GRADO DE CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS

La principal finalidad de este proyecto es conseguir cumplir unos objetivos marcados previamente, en el capítulo 1. Así pues, en este apartado vamos a analizar el grado en el que se han efectuado cada uno de ellos.

El objetivo general consistía en *analizar el patrocinio realizado por las diferentes empresas en el Club Deportivo Unión La Jota-Vadorrey*. Tras completar la elaboración de la investigación, he de decir, que se ha cumplimentado perfectamente a lo largo de todo el trabajo, gracias a la utilización tanto de fuentes primarias como de secundarias,

y sobre todo, a la participación de los cuatro entrevistados, quienes aportaron su punto de vista para comprender profundamente el patrocinio que realiza el Club.

El segundo objetivo consistía en *investigar el concepto de patrocinio, conocer sus características y su clasificación, profundizando en el patrocinio deportivo como técnica principal*. Este se ha cumplido a lo largo del capítulo 2, y para el cual se han empleado una gran cantidad de recursos bibliográficos. Gracias a ello, hemos comprendido todos los aspectos que rodean tanto al concepto de patrocinio como al de patrocinio deportivo.

El siguiente objetivo *realizar una comparación entre el patrocinio y otras técnicas de comunicación, mostrando los principales aspectos por los que se diferencian*, se ha conseguido de la misma forma que el objetivo anterior, recurriendo a fuentes secundarias para recopilar la información más relevante aplicada a nuestro caso.

Por otro lado, encontramos los dos objetivos más complejos del trabajo: *Conocer todos los aspectos relativos al patrocinio desde el punto de vista de la empresa patrocinada, para posteriormente compararlo con la perspectiva de los sponsors y analizar las diferencias entre las tipologías de contratos de patrocinio*. Para ello ha sido necesaria la participación de cuatro empresas distintas y un análisis intensivo de la información proporcionada por cada una de ellas, para posteriormente compararla y sacar unos resultados concluyentes que permitieran cumplir con el objetivo.

Por último, el objetivo que consistía en *evaluar los diferentes factores que condicionan la eficacia o éxito del patrocinio*, ha sido cumplido gracias a una intensa búsqueda de información, mientras que *aplicarlos al caso concreto para comprobar su efectividad*, se consiguió mediante la realización de las entrevistas en profundidad.

5.3. UTILIDAD EMPRESARIAL

A continuación procedemos a exponer la utilidad del trabajo a nivel empresarial.

La importancia actual que tiene el patrocinio en el ámbito empresarial, hace que el estudio de un método no convencional como puede ser el patrocinio, sea un factor clave para el desarrollo de su estrategia de marketing. Así pues, con este trabajo, pueden ser partícipes de las grandes repercusiones que conlleva esta herramienta de comunicación y los gratificantes resultados que algunas empresas están consiguiendo con ello.

Por otro lado, el contexto en el que se enmarca este trabajo es el deporte, lo cual también está adquiriendo una gran importancia en la actualidad por los valores positivos que se asocian a él. Es por esto que cada vez son más las entidades que buscan realizar sus acciones de publicidad dentro del ámbito deportivo. Este caso es un ejemplo de ello, y con él las empresas podrán comprobar los beneficios que puede aportar el deporte a su actividad.

Por último, el patrocinio analizado se encuadra dentro del deporte rey, el fútbol. Por tanto, este trabajo puede servirles a las diversas empresas para comprender la gran repercusión que tiene esta actividad y los beneficios obtenidos con un deporte que moviliza a un número tan grande de personas. Además, podrán darse cuenta de cuáles son los factores que influyen en el éxito del patrocinio y sobre todo, aplicado a un caso real como es La Unión.

5.4. LIMITACIONES DEL TRABAJO

A continuación, procedo a mencionar las diferentes limitaciones que han surgido a lo largo de la elaboración de la investigación.

La primera de ellas, y en mi opinión la más importante, es que tan solo he tenido la oportunidad de realizar cuatro entrevistas. A pesar de que han sido abarcadas tanto la empresa patrocinada como los diversos sponsors de los que disponen en el Club, solamente se ha conseguido la participación de un patrocinador de cada tipo. Por tanto, los resultados obtenidos se basan en la información aportada por un Patrocinador Oficial, un Colaborador y una Valla Publicitaria, sin poder ser comparados con respuestas de otros colaboradores de cada tipo. Esto puede hacer que las conclusiones no sean totalmente extrapolables, ya que para ello se deberían haber realizado entrevistas a más sponsors de cada tipología.

Otra limitación ha sido quizás la falta de la perspectiva de los usuarios o público de La Unión, lo cual nos habría permitido aportar un estudio más completo. Esto debería haberse realizado mediante encuestas.

Por otro lado, que el fútbol sea el deporte más televisivo de nuestro país, y que el resto de actividades deportivas se encuentren en un segundo plano, ha supuesto una limitación inicial bastante importante. Como bien se ha mencionado en el primer capítulo, el deporte al que dediqué muchos años de mi vida fue la gimnasia rítmica, y poder realizar un trabajo sobre esta actividad, habría sido mi primera opción. Sin

embargo, era consciente de la dificultad de encontrar información en ese ámbito y me decanté por el fútbol.

Sin embargo, y a pesar de estas limitaciones, he de decir que la realización de este trabajo me ha ayudado enormemente a afianzar la formación que he recibido durante estos cuatro años. He conseguido darme cuenta de que tengo una gran cantidad de conocimientos interiorizados relativos al grado de Marketing e Investigación de Mercados que me han permitido desarrollar sin grandes dificultades este trabajo fin de grado. También he podido profundizar en una técnica que se encuentra en auge como es el patrocinio y en concreto el deportivo.

Además, me ha permitido aumentar la confianza en mí misma al ver que puedo ser capaz de salir al mundo laboral y defenderme correctamente ante él.

5.5. RECOMENDACIONES

A continuación y desde mi punto de vista, voy a hacer una serie de recomendaciones a las empresas participantes, sobre todo al Club Deportivo Unión.

Tras conocer la valoración tan positiva que les otorgan todas las empresas entrevistadas, he de decir que deberían seguir por ese camino, aunque podrían incorporar algún otro esfuerzo que voy a comentar a continuación.

Una vez realizado el estudio de los motivos por los que las empresas eligen La Unión para colaborar, deberían reforzar dichos aspectos con el fin de conseguir patrocinadores en el caso de que los necesiten. Por ejemplo, sería interesante incentivar las apariciones gratuitas en televisión, realizar más acciones que fortalezcan sus valores (fomentar las actividades de ocio entre socios para incrementar el compañerismo, preocuparse por la integración de todo tipo de personas para reforzar la igualdad...).

Aunque bien es cierto que los patrocinadores están satisfechos con la labor realizada por el Club y creen que se implican lo suficiente, yo recomendaría estrechar aún más esa relación, intentando fomentar el número de acciones de sus colaboradores en el Club. Por ejemplo, en eventos importantes, invitaría a representantes de cada una de las empresas y les mencionaría por megafonía para reforzar aún más esa conexión emocional entre patrocinador y target, incluso les dejaría encargarse de la entrega de trofeos o algún acto relevante para los usuarios.

Sin embargo, para llevar una gestión aun más correcta, recomiendo realizar algún curso de formación en marketing, a poder ser en patrocinio deportivo, para profundizar en todos los aspectos que rodean este término. Así, conocerían de primera mano todos los riesgos a los que se enfrentan firmando esos contratos y tendrían una menor probabilidad de error en el patrocinio.

Por otro lado, la valoración dada por los colaboradores, como bien he dicho antes, puede deberse al trato tan cercano que tienen con ellos, ya que no son muchos los sponsors de los que disponen. Es por esto, que recomiendo no intentar aumentar considerablemente este número, ya que puede ser perjudicial para la buena relación que mantienen, por no disponer del suficiente tiempo que requiere cada uno de ellos.

Para concluir estas recomendaciones, en mi opinión, es muy importante realizar acciones con las que buscar patrocinadores, ya que de esta forma sería el Club quien seleccionaría las empresas idóneas para ellos, siempre sin excederse en número. Para ello, sería interesante elaborar un informe (Anexo 6) con todos los beneficios que puede aportar La Unión a las empresas y debe estar basado en aquellos aspectos que realmente les interesen (los motivos de elección del Club y los beneficios que obtendrían).

5.6. LÍNEAS FUTURAS

Para finalizar este trabajo, voy a plantear las líneas futuras que podrían derivarse de este trabajo fin de grado.

La primera de ellas es su utilización en otro tipo de deporte. Como bien sabemos, esta investigación está centrada en el fútbol, pero podría usarse en otra actividad deportiva diferente. Aquellas consideradas minoritarias deberían realizar un estudio de este tipo ya que, debido a su mayor dificultad para encontrar patrocinadores que las subvencionen, esto podría servirles para descubrir la mejor forma de atraerlos.

Por otro lado, se puede ampliar la información recopilada en este trabajo adquiriendo una nueva perspectiva, la de los usuarios. Para ello, se realizarán encuestas a un determinado número de personas para descubrir lo conscientes que son de la publicidad del Club, cuáles son los patrocinadores más relacionados con La Unión, la opinión sobre los colaboradores...

Con esto se cierra una etapa que espero que sea tan útil como gratificante.

BIBLIOGRAFÍA

- Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- Bigné, J. E. (2000). *Temas de investigación en medios publicitarios*. Alcañiz: ESIC.
- BOA. (26 de Marzo de 1993). Ley 4/1993, del Deporte en Aragón. Aragón.
- Carroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Ariel S.A.
- Cervera, A. (2006). *Comunicación total*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic.
- De Andrés, A. J. (1993). *Mecenazgo & Patrocinio*. Madrid: EDITAMEX.
- Diez de Castro, E., Martín, E., & Sánchez, M. (2002). *Comunicaciones de Marketing. Planificación y control*. Madrid: Pirámide.
- Echeverry Velásquez, S. L. (2015). *El contrato de patrocinio deportivo*. Madrid: Reus.
- Faúndez, C. A. (2007). Patrocinio Y Esponsoring En El Deporte. La Comunicación Por El Acontecimiento. *Revista RE (3)* , 167-183.
- García Arjona, N. (2012). Deporte e inmigración. Cobertura mediática y repercusión social de la selección nacional de fútbol de Francia. *Historia y Comunicación Social*, 17 , 85-102.
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- López, J. G. (2001). El patrocinio deportivo: pilares económicos. *Deporte y actividad física para todos (2)* , 79-90.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2016). *Anuario de estadísticas deportivas 2016*. Madrid.
- Moragas, M. d. (1996). *Patrocinio, comunicación y deporte I. La comercialización del deporte en una*. Madrid: Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Pérez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuerade los medios (belowthe line)*. Madrid: ESIC.
- RAE. (2014). *Diccionario de la Lengua Española (23º Edición ed.)*. Espasa.

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18 (52) , 39-49.

Roca, Q. (1986). *Sponsorship. La Publicidad espectáculo o comunicando a través del Patrocinio*. Barcelona: Distribution Consulting SA.

Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.

Romero Cagigal, P. (2006). Cómo rentabilizar un patrocinio: El caso Toshiba. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas* (77) , 56-58.

Sánchez Guzmán, J. R. (1995). *Promoción en Marketing: Breve Diccionario Enciclopédico*. España: McGraw-Hill.