

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Imágenes empresas participantes	42
Anexo 1.1: Logotipos empresa patrocinada y sponsors	42
Anexo 1.2: Imágenes acciones patrocinio	42
Anexo 2: Guion de las entrevistas	43
Anexo 2.1: Guion entrevista empresa patrocinadora.....	43
Anexo 2.2: Guion entrevista sponsors	46
Anexo 3: Tabla de códigos	49
Anexo 3.1: Códigos entrevista empresa patrocinada.....	50
Anexo 3.2: Códigos entrevista sponsors.....	51
Anexo 4: Codificación de entrevistas	53
Anexo 5: Tabla matriz de resultados	54
Anexo 5.1: Tabla de resultados empresa patrocinada	55
Anexo 5.2: Tabla de resultados sponsors	59
Anexo 6: Informe empresa patrocinada.....	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1: C.D. Unión	42
Ilustración 1.2: Kia Autosalduba	42
Ilustración 1.3: ASDES	42
Ilustración 1.4: ÁREM Estilistas	42
Ilustración 1.5: Acción Kia.....	42

ANEXO 1: IMÁGENES EMPRESAS PARTICIPANTES

Anexo 1.1: Logotipos empresa patrocinada y sponsors

Ilustración 1.1: C.D. Unión



Empresa patrocinada

Ilustración 1.2: Kia Autosalduba



Patrocinador Oficial

Ilustración 1.3: ASDES



Colaborador

Ilustración 1.4: ÁREM Estilistas



Valla publicitaria

Anexo 1.2: Imágenes acciones patrocinio

Ilustración 1.5: Acción Kia



ANEXO 2: GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Anexo 2.1: Guión entrevista empresa patrocinadora

INICIO

Hola buenos días/tardes, soy Lidya Cabrero, estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando un análisis del patrocinio llevado a cabo por el Club Deportivo Unión La Jota-Vadorrey. Por tanto, el motivo de la entrevista es hablar un poco sobre el mismo, para comprenderlo mejor desde su perspectiva como Entidad Patrocinada.

Me sería de gran ayuda que contestara a las siguientes preguntas lo más sinceramente posible, sabiendo que no hay respuestas correctas ni incorrectas y que puede dar su opinión libremente. Para ello, le garantizo el anonimato en toda la entrevista ya que sus respuestas solo van a ser utilizadas para la realización de este trabajo.

Por último, y para facilitar la recogida de información, me sería de gran ayuda grabar esta conversación, aunque si lo necesita, podría pararse la grabación en cualquier momento. ¿Está de acuerdo?

Gracias de antemano por su colaboración.

PREGUNTAS IDENTIFICATIVAS

1. Para comenzar con la entrevista, me gustaría que se presentara y conocer un poco acerca de su relación con el Club...
 - ¿Cuánto tiempo lleva formando parte del Club?
 - ¿Cuál es su papel en el Club?
2. Imagino que tras... (*nº años*)... años en esta Entidad, ayudará a promover una serie de valores con los cuales se representa el Club. ¿Cuáles son esos valores?
3. Sabiendo que el fútbol es el deporte con más seguidores en nuestro país y que La Unión es uno de los clubs más grandes de Aragón, imagino que a lo largo de la temporada pasará por aquí un gran número de personas. ¿Es eso cierto?
 - ¿Y podría describirme las características de ese público? Es decir, ¿cómo cree que es ese público “fiel” que acude al Club?

PREGUNTAS GENERALES

Tal y como me ha comentado anteriormente, es usted... (*Cargo*)... por lo que, me imagino, conocerá los aspectos relacionados con los contratos de patrocinio que realiza su Club.

Sin embargo, como bien sabe, estos contratos no son iguales para todas las empresas que buscan representación...

1. ¿De cuántas formas distintas puede una empresa sponsorizar a La Unión? Es decir, ¿qué tipo de sponsors podemos encontrar en el Club? (*Patrocinadores Oficiales, Colaboradores y Vallas Publicitarias*).
 - ¿Cuál es la mayor diferencia entre ellos?
 - ¿Podría decirme aproximadamente cuántos patrocinadores tiene de cada tipo?
2. ¿Cuáles cree que son los motivos que empujan a los patrocinadores a elegir su Club? (*Club más grande de Aragón, público objetivo, valores que representa la Unión...*).

PREGUNTAS SOBRE EL PATROCINIO

Hasta aquí, hemos estado comentando algunos aspectos sobre el Club y sobre los diversos patrocinadores. Sin embargo, ahora me gustaría introducirnos en el patrocinio desde su perspectiva como entidad patrocinada.

1. Cuando realizan un contrato de patrocinio, ¿cuáles son los objetivos que persiguen inicialmente? (*monetarios/especie, imagen*)
 - ¿Les supone el patrocinio una fuente de ingresos?
 - ¿Estos recursos son solo monetarios o hay de otro tipo?
 - ¿Buscan patrocinadores que transmitan una determinada imagen al equipo?
2. Por tanto, los objetivos del patrocinio se podría decir que son (...*respuesta*...). Sin embargo, para cumplir esos objetivos, primero necesitan encontrar patrocinadores. ¿Llevan a cabo acciones para conseguir patrocinadores?
 - (*Si es así*) ¿Qué tipo de acciones?
 - ¿Es el Club el que contacta con los patrocinadores o al revés?
3. Cuando se firma un contrato de patrocinio se espera cumplir unos objetivos marcados inicialmente, los cuales me ha comentado ya. Sin embargo, puede haber

diferencias entre esos objetivos y los beneficios obtenidos más adelante. ¿Podría comentarme algunos de esos beneficios que han obtenido de los contratos de patrocinio?

- ¿Es el patrocinio un pilar económico para el Club?
- Esos recursos obtenidos, ¿a qué suelen ser dirigidos?
- ¿Cree que el patrocinio ha generado un cambio en la imagen del Club?
- ¿Qué otras mejoras considera que han podido aportar los contratos de patrocinio al Club?

EVALUACIÓN DEL PATROCINIO

Hemos comentado los aspectos positivos del patrocinio. Sin embargo, imagino que no todo son ventajas...

1. ¿Cree que puede surgir algún problema cuando realizan un contrato de patrocinio?
 - ¿Es posible que los recursos económicos acordados no lleguen?
 - ¿Cree que las actuaciones de la empresa patrocinadora pueden afectar a la imagen del Club?
 - ¿Ha tenido algún problema con algún patrocinador alguna vez?
2. Conocidas ambas partes, tanto ventajas como desventajas, me gustaría que realizara una valoración de los contratos de patrocinio. Por tanto...
 - ¿Se encuentra satisfecho/a o insatisfecho/a con la labor realizada por los patrocinadores oficiales? ¿Por qué? ¿Cree que se implican lo suficiente?
 - ¿Se encuentra satisfecho/a o insatisfecho/a con la labor realizada por los colaboradores? ¿Por qué? ¿Cree que se implican lo suficiente?
 - ¿Se encuentra satisfecho/a o insatisfecho/a con la labor realizada por los que colaboran con una valla publicitaria? ¿Por qué? ¿Cree que se implican lo suficiente?
 - Y por último, y de una forma más global, ¿podría poner una nota media sobre su valoración de todos los contratos de patrocinio realizados por el Club?

DESPEDIDA

Hasta aquí llega la entrevista. Muchas gracias por su tiempo y colaboración. Su participación ha sido esencial para la realización de mi trabajo fin de grado.

Anexo 2.2: Guion entrevista sponsors

INICIO

Hola buenos días/tardes, soy Lidya Cabrero, estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando un análisis del patrocinio llevado a cabo por el Club Deportivo Unión La Jota-Vadorrey. Por tanto, el motivo de la entrevista es hablar un poco sobre el mismo, para comprenderlo mejor desde su perspectiva como entidad patrocinadora/colaboradora/que dispone de una valla publicitaria.

Me sería de gran ayuda que contestara a las siguientes preguntas lo más sinceramente posible, sabiendo que no hay respuestas correctas ni incorrectas y que puede dar su opinión libremente. Para ello, le garantizo el anonimato en toda la entrevista ya que sus respuestas solo van a ser utilizadas para la realización de este trabajo.

Por último, y para facilitar la recogida de información, me sería de gran ayuda grabar esta conversación, aunque si lo necesita, podría pararse la grabación en cualquier momento. ¿Está de acuerdo?

Gracias de antemano por su colaboración.

PREGUNTAS IDENTIFICATIVAS

1. Para comenzar con la entrevista, me gustaría que se presentara y conocer un poco acerca de su relación con la empresa...
 - ¿Cuánto tiempo lleva formando parte de la Organización?
 - ¿Cuál es su papel en la Empresa?
2. Imagino que tras... (*nº años*)... años en esta Entidad, conocerá los valores que promueve la Organización. ¿Cuáles son esos valores?
3. Esos valores imagino que buscan ser transmitidos tanto al personal interno de la Empresa como al público al se dirigen. ¿Podría definirme las características de este público? Es decir, ¿cómo cree que son las personas que componen su público objetivo?

PREGUNTAS GENERALES

Como bien le he explicado anteriormente, estoy centrando este trabajo en el patrocinio realizado por el Club Deportivo Unión, por lo que me interesaría preguntarle una serie de aspectos relacionados con esta entidad.

1. ¿Cuánto tiempo llevan colaborando con el Club?
 - ¿Qué forma de patrocinio están utilizando para esponsorizar a este Club? Es decir, ¿de qué forma están (*Patrocinador oficial, Colaborados o Valla Publicitaria*)
 - ¿Por qué utilizan esa forma?
 - Exactamente, ¿qué aportan al Club? (*Equipajes, material, recursos económicos...*)
 - (*Si llevan más de un año*) ¿Han colaborado otro año con La Unión en alguna otra modalidad de patrocinio?
2. ¿Cuáles son los motivos por los que eligieron este Club para realizar su patrocinio y no otro? (*económicos, mayor club de Aragón, infraestructuras, mayor repercusión mediática...*)
 - ¿Cómo cree que es el público “fiel” que acude La Unión? ¿Cree que el target (público objetivo) al que pretenden dirigirse puede encontrarse en La Unión?

PREGUNTAS SOBRE EL PATROCINIO

Hasta aquí, hemos estado comentando algunos aspectos sobre la empresa y sobre el Club con el que participan. Sin embargo, ahora me gustaría introducirnos en el patrocinio desde su perspectiva como entidad patrocinadora/colaboradora/valla.

1. Cuando realizan un contrato de patrocinio, ¿cuáles son los objetivos que persiguen inicialmente? (*notoriedad, imagen, otros...*)
 - ¿Persiguen que el público objetivo conozca la marca?
 - ¿Buscan relacionar la imagen del club o del deporte con su marca?
2. Por tanto, los objetivos del patrocinio se podría decir que son (*...respuesta...*). Sin embargo, para cumplir esos objetivos, es posible que requieran otro tipo de acciones. ¿Llevan a cabo acciones complementarias a parte del patrocinio? Es decir, a parte de... (*lo que aportaban al Club*)... ¿realizan más acciones de publicidad?
 - (*Si es así*) ¿Qué tipo de acciones?
 - ¿Tanto fuera como dentro del Club?
 - ¿Es por tanto el patrocinio una acción complementaria a su estrategia de marketing?

- En cuanto al patrocinio realizado en La Unión, ¿han conseguido adaptar su mensaje al público y al Club?
4. Cuando se firma un contrato de patrocinio se espera cumplir unos objetivos marcados inicialmente, los cuales me ha comentado ya. Sin embargo, puede haber diferencias entre esos objetivos y los beneficios obtenidos más tarde. ¿Podría comentarme algunos de esos beneficios que han obtenido con el contrato de patrocinio firmado con La Unión? (*mayores ventas, notoriedad, empatía...*)
- ¿Considera importante la conexión emocional que podría darse entre el público de La Unión y su público objetivo?
 - ¿Cree que ha beneficiado o perjudicado a la empresa?

EVALUACIÓN DEL PATROCINIO

Hemos comentado los aspectos positivos del patrocinio. Sin embargo, imagino que no todo son ventajas...

1. ¿Cree que puede surgir algún problema cuando realizan un contrato de patrocinio? (*Económicos, de imagen, incluso de cambios en la legislación...*)
 - ¿Ha tenido algún problema con alguna empresa patrocinada?
2. Conocidas ambas partes, tanto ventajas como desventajas, me gustaría que realizara una valoración del contrato de patrocinio que tiene con La Unión. Por tanto...
 - ¿Se encuentra satisfecho o insatisfecho con la labor realizada el club? ¿Por qué? ¿Cree que se implican lo suficiente?
3. Anteriormente me ha comentado que llevan... (*nº años*)... colaborando con La Unión...
 - (*Si llevan poco tiempo*) ¿Ve la relación de patrocinio como algo puntual o como una inversión a largo plazo?
 - (*Si llevan mucho tiempo*) ¿Cree que la inversión se va a seguir manteniendo en el tiempo?

DESPEDIDA

Hasta aquí llega la entrevista. Muchas gracias por su tiempo y colaboración. Su participación ha sido de gran ayuda para la realización de mi trabajo fin de grado.

ANEXO 3: TABLA DE CÓDIGOS

Para facilitar la recogida de información, se les pidió permiso a los diferentes entrevistados para grabar la conversación. De esta forma los datos obtenidos fueron más completos y ha permitido un análisis posterior más adecuado.

Tras transcribir las cuatro grabaciones, y para recoger la información más relevante, se hizo necesaria la elaboración de un cuadro de códigos en el que se especificaban las distintas categorías sobre las que nos interesaba obtener datos. Además, gracias a ello, su comprensión visual mejora notablemente, y facilita su posterior estudio.

Son dos las tablas realizadas, una para la empresa patrocinada y otra para los sponsors, ya que son diferentes los códigos empleados en las entrevistas de cada uno de ellos, permitiéndonos así profundizar aún más en el patrocinio realizado por el Club. También podemos observar una pequeña definición de cada uno de los códigos para que todos los lectores lo interpreten de la misma forma.

Por último, se utiliza una amplia gama de colores, empleando los mismos tonos para aquellos códigos comunes entre Club y sponsors.

Anexo 3.1: Códigos entrevista empresa patrocinada

VALORES		Pilares en los que se basa el Club.	VALORES
PÚBLICO		Público al que se expone el Club.	PUBLICO
TIPOS DE PATROCINADORES	PATROCINADOR	Disponen de patrocinadores deportivos.	PATROCIN
	COLABORADOR	Disponen de colaboradores deportivos.	COLAB
	VALLA	Disponen de vallas publicitarias.	VALLA
RAZONES ELECCIÓN CLUB		Razones por las que cree que han elegido este Club.	RAZ_ELECC
OBJETIVOS DEL PATROCINIO	MONETARIAS	Retribuciones monetarias recibidas por parte del Club.	OBJ_MON
	EN ESPECIE	Contribuciones no monetarias recibidas por parte del Club.	OBJ_ESP
	IMAGEN	Establecer planes de colaboración con los que mejorar la imagen.	OBJ_IMA
ACCIONES INICIO DEL PATROCINIO		Acciones realizadas para conseguir la colaboración de sponsors.	ACC_IN
BENEFICIOS OBTENIDOS	ECONÓMICOS	Obtención de recursos económicos para realizar su actividad.	B_ECONOM
	MEJORA DEL CLUB	Considerables mejoras del Club (infraestructuras, imagen...).	B_MEJORA
RIESGOS/ PROBLEMAS	ECONÓMICOS	Existen riesgos económicos en la realización del patrocinio.	R_ECONOM
	IMAGEN	Existen riesgos de imagen en la realización del patrocinio.	R_IMAG
VALORACIÓN		Satisfacción/insatisfacción con el patrocinio realizado por su Club en función de los distintos tipos de patrocinadores.	VAL_SAT

Anexo 3.2: Códigos entrevista sponsors

VALORES		Pilares en los que se basa la Organización.	VALOR
PÚBLICO OBJETIVO		Público objetivo de la Entidad.	PUBLIC
TIPO DE PATROCINADOR	PATROCINADOR	Su contrato en el Club es de patrocinador.	TIPO_PATR
	COLABORADOR	Su contrato en el Club es de colaborador.	TIPO_COLAB
	VALLA	Su contrato en el Club es de valla publicitaria.	TIPO_VALLA
RAZONES ELECCIÓN CLUB		Razones por las que han elegido el Club La Unión.	RAZ_EL
OBJETIVOS DEL PATROCINIO	NOTORIEDAD	Realización del patrocinio con el fin de incrementar la notoriedad de su marca (conocimiento).	OBJ_NOT
	IMAGEN	Realización del patrocinio con el fin de mejorar su imagen de marca.	OBJ_IM
	OTROS	Realización del patrocinio con otros fines.	OBJ_OTROS
ACCIONES EXTRA	DENTRO DEL CLUB	Acciones complementarias al patrocinio llevadas a cabo en la propia sede del Club.	ACC_DENTRO
	FUERA DEL CLUB	Acciones complementarias al patrocinio realizadas fuera del Club.	ACC_FUERA
BENEFICIOS OBTENIDOS	DIRECTOS	Beneficios correspondientes al incremento de ventas y demás tangibles.	B_DIRECTO

	INDIRECTOS	Beneficios no cuantificables (notoriedad, empatía, posicionamiento...).	B_INDIR
RIESGOS	ECONÓMICOS	Existen riesgos económicos en la realización del patrocinio.	R_ECON
	IMAGEN	Existen riesgos de imagen en la realización del patrocinio.	R_IMAGEN
PERSPECTIVA DE FUTURO		Decisión de mantener o no la relación de patrocinio en un futuro.	FUTURO
EFICACIA	LEGITIMIDAD	Relación entre los valores y público de ambas organizaciones.	EF_LEG
	LOCALIZACIÓN	Adaptación del mensaje al público y Club.	EF_LOC
	ACTIVACIÓN	Integración del patrocinio en el plan de marketing de la empresa.	EF_ACT
VALORACIÓN		Satisfacción/insatisfacción con el patrocinio realizado por la empresa con el Club Deportivo La Unión.	VAL_CDU

ANEXO 4: CODIFICACIÓN DE ENTREVISTAS

Las entrevistas realizadas fueron cuatro: empresa patrocinada, patrocinador oficial, colaborador y valla publicitaria. Después de haber sido transcritas, se procedió a su codificación, para lo cual se hacen necesarios los códigos del anexo 3.

La información que se corresponde con cada uno de los códigos se señala con el mismo color que posee en la tabla, pudiéndolo así relacionar visualmente.

Las entrevistas transcritas y codificadas se encuentran en el siguiente enlace:

<https://goo.gl/mMPsuc>

ANEXO 5: TABLA MATRIZ DE RESULTADOS

Una vez finalizada la codificación de las diversas entrevistas gracias al cuadro de códigos elaborado previamente, se realizó una matriz de resultados en la que se expone para cada código toda la información obtenida en cada uno de los encuentros.

Gracias a esta herramienta, podremos comparar fácilmente los datos de todas las entrevistas, facilitando así la obtención de resultados y conclusiones. Son dos las tablas elaboradas, una para cada una de las partes participantes en el contrato de patrocinio (por un lado empresa patrocinada y por otro los tres sponsors).

Anexo 5.1: Tabla de resultados empresa patrocinada

ENTREVISTA 1: EMPRESA PATROCINADA (C.D. UNION)	
VALORES	<p>“...los chicos hagan deporte y se sociabilicen a través del deporte” (29)</p> <p>“...que maduren como personas además de hacer deporte. También nos preocupamos por educar y sobre todo nos parece relevante la igualdad.” (33-35)</p>
PÚBLICO OBJETIVO	<p>“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” (55-58)</p> <p>“... los que vienen que no están relacionados directamente con los niños, son personas a las que les gusta el fútbol. Y luego los padres por acompañar a los niños” (63-65)</p> <p>“A todos les gusta el fútbol...” (69)</p>
TIPO DE PATROCINADORES: PATROCINADOR	<p>“Tenemos sponsors oficiales que son los sponsors que... las casas comerciales que más... más nos aportan tanto económicamente como de otras maneras...” (79-81)</p> <p>“Los patrocinadores oficiales lo que es... aportan más económicamente...” (87)</p> <p>“... sponsor oficiales tenemos dos...” (102)</p>
TIPO DE PATROCINADORES: COLABORADOR	<p>“Luego está la gente colaboradora...” (82)</p> <p>“Y los colaboradores suelen aportar otro tipo de cosas” (91-92)</p>

ENTREVISTA 1: EMPRESA PATROCINADA (C.D. UNION)	
	“... vallas y colaboradores unos quince, dieciséis...” (103)
TIPO DE PATROCINADORES: VALLA	<p>“...colaboran a través de vallas...” (83)</p> <p>“...las vallas, aportan pequeñas cantidades pero al mismo tiempo se hacen ellos mismos publicidad... y con el público que pasa se dan a conocer” (88-91)</p> <p>“... vallas y colaboradores unos quince, dieciséis...” (103)</p>
RAZONES ELECCIÓN CLUB	<p>“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” (107-109)</p> <p>“A parte de la buena instalación que tenemos que permite... pues ver las vallas con claridad y exponer sus productos con claridad” (112-113)</p> <p>“A parte de la cantidad de gente...” (116)</p>
OBJETIVOS: MONETARIOS	<p>“El principal es el... objetivo es económico, porque los Clubes... eh... normalitos como nosotros necesitan adquirir recursos económicos extras...” (128-130)</p> <p>“... una manera de financiar todos los gastos del Club es a través de estas cosas” (131-133)</p>
OBJETIVOS: EN ESPECIE	“...también buscamos que nos aporten otras cosas...” (139)
OBJETIVOS: IMAGEN	“Procuramos transmitir una... o sea que la imagen sea buena. No es lo mismo patrocinar a una casa comercial que a otra” (144-145)

ENTREVISTA 1: EMPRESA PATROCINADA (C.D. UNION)	
	“... el tener publicidad, sponsor oficiales... sí que da una buena imagen al Club” (147-149)
ACCIONES INICIO DEL PATROCINIO	<p>“Acciones especiales no. Los sponsor que hemos tenido eh... inicialmente fue a través de padres relacionados con estos sponsors...” (155-157)</p> <p>“... respecto a las vallas... la mayoría son padres o que trabajan en empresas o empresas propias de los padres y colaboran con el Club” (158-160)</p> <p>“...ha sido el Club el que ha... contacta con ellos” (164)</p>
BENEFICIOS: ECONÓMICOS	“... los beneficios como Club creo que mayoritariamente son los económicos” (174-175)
BENEFICIOS: MEJORA DE CLUB	“Como imagen pues también, considero que cuando se hacen actuaciones de patrocinio de los sponsors oficiales que son los que más se hacen, eso da buena imagen en... a la gente que viene de fuera...” (175-178)
RIESGOS ECONÓMICOS	<p>No considera que haya riesgos económicos a la hora de realizar un patrocinio en la actualidad.</p> <p>“En la actualidad pienso que no” (212)</p>
RIESGOS DE IMAGEN	<p>“Pues que no realices las actuaciones adecuadamente como quiere... los sponsor...” (204-205)</p> <p>“... adaptan su marketing a nuestras necesidades y esperan siempre alguna actuación por nuestra parte, que al no ser profesionales podemos fallar...” (207-209)</p> <p>“Si una empresa patrocinadora tiene una serie de problemas, ¿eso puede afectar a la imagen del</p>

ENTREVISTA 1: EMPRESA PATROCINADA (C.D. UNION)	
	<p>Club?” “Sí, sí” (216-218)</p> <p>Y no es lo mismo tener un patrocinador serio que una empresa que te puede sobrepasar problemas (227-228)</p> <p>“Que pueda afectar luego al público...” “A la imagen del Club” (230-231)</p>
VALORACIÓN	<p>“Satisfecha” (252)</p> <p>“Yo creo que se implican lo suficiente” (262)</p> <p>“Satisfecha, en los últimos dos años hemos conseguido muchos colaboradores...” (271-272)</p> <p>“Sí, sí, de hecho hemos pasado un poco de tener que ir detrás de la gente para la renovación cada año a que sean ellos automáticamente los que la hagan...” (285-287)</p> <p>“Pues, pues... pondría un nueve” (293)</p>

Anexo 5.2: Tabla de resultados sponsors

	ENTREVISTA 2: EMPRESA PATROCINADORA (KIA)	ENTREVISTA 3: EMPRESA COLABORADORA (ASDES)	ENTREVISTA 4: VALLA PUBLICITARIA (ÁREM)
VALORES	<p>“... es una marca que siempre ha apostado por el deporte” (42)</p> <p>“Y desde aquí desde esta concesión, pues bueno siempre hemos apostado por eso, por el deporte, por la igualdad...” (43-44)</p>	<p>“... la educación en valores y todo lo que con ello conlleva, desde el compañerismo, la igualdad, la superación, la integración” (39-41)</p> <p>“...ayudar a los más desfavorecidos” (50)</p> <p>“... aportar esfuerzo, superación, sacrificio, ser tolerantes, ser respetuosos” (60-61)</p> <p>“Fomentáis también la integración en ese sentido...” “Efectivamente” (83-84)</p>	<p>“... se vaya muy contenta, y sobre todo las personas que trabajan allí conmigo, pues lo mismo, que disfruten del trabajo a lo máximo...” (35-37)</p> <p>“... un valor yo creo que somos todas como muy familiares y la clientela igual, pues también vienen allí, pasan un buen rato, se van divinos” (41-43)</p>
PÚBLICO OBJETIVO	<p>“... el tipo de público suele ser también un tipo de público joven” (71-72)</p> <p>“... 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</p>	<p>“...el grupo de población al que nos dirigimos es un grupo de población muy amplio, es un grupo que hace deporte...” (114-115)</p> <p>“...es la única característica porque para ayudar a ASDES y colaborar con ASDES no se tiene que tener otro perfil más que ser</p>	<p>“... tenemos gente que es muy...muy fiel, gente de toda la vida, clientes que llevan muchísimos años con nosotros...” (62-64)</p> <p>“... las que suelen venir todas las semanas, pues son las clientas a lo mejor mas... más mayores, eh... de edad un</p>

	ENTREVISTA 2: EMPRESA PATROCINADORA (KIA)	ENTREVISTA 3: EMPRESA COLABORADORA (ASDES)	ENTREVISTA 4: VALLA PUBLICITARIA (ÁREM)
	cinco, sesenta años el público más...” (73-77)	deportista” (116-118) “...nuestra edad es el niño o la niña que puede... que empieza a hacer deporte con tres o cuatro años hasta el señor mayor que con setenta y cinco, ochenta años está jugando a la petanca” (130-133) “... es un público muy amplio porque... y lo que le une a ese público tan amplio es el deporte, es lo que les une” (135-136)	poquito más, más madura...” (65-66) “... tenemos un... el... una amplia gama de clientes que son, pues...pues de mediana edad, entre cuarenta y cincuenta años, y sobre todo muchísimo muchísimo niño pequeño...” (67-69) “... 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” (71-74) “... últimamente... muchísimo muchísimo caballero...” (76)
TIPO DE PATROCINADOR	“Patrocinio de... todas sus secciones, oficiales” (92) “O sea quería tener un Club en el cual pues bueno, todas sus secciones fuesen con... con la marca Kia” (98-99) “Y luego en el campo de fútbol la marca	“... La Unión, que es fiel colaborador...” (86-87) “...aquí en La Unión, como colaboradores nuestros que son...” (100-101) “Sí, siempre. Simplemente, en este aspecto... simplemente he sido...” “Colaborador”	“Con la valla... este creo que es el segundo año...” (84) “... invierto en la valla publicitaria...” (91) “... pago una cantidad al año, que yo supongo que lo, pues lo reinvertirán...”

	ENTREVISTA 2: EMPRESA PATROCINADORA (KIA)	ENTREVISTA 3: EMPRESA COLABORADORA (ASDES)	ENTREVISTA 4: VALLA PUBLICITARIA (ÁREM)
	<p>que predominase también fuese Kia...” (99-100)</p> <p>“... creo que tengo seis vallas expuestas, quería que Kia, pues bueno, fuese digamos como el sponsor...” (103-105)</p> <p>“... el más visto” (107)</p> <p>“... ¿y qué es exactamente lo que aportan al Club?” “Recursos económicos” (108-110)</p>	<p>“Efectivamente” (243-245)</p> <p>“Hemos aportado ayudas económicas para becas para ayudar a La Unión para que sus niños no dejen el deporte” (262-264)</p>	<p>(96-97)</p>
RAZONES ELECCIÓN CLUB	<p>“... es el Club que más... clubes federados tiene” (122)</p> <p>“... y luego pues aparte de eso con M. tenemos una estrecha relación porque ella tiene un Kia Río, y luego con uno de los que estaban... uno de los vocales que es J. L. hemos tenido siempre una relación muy cercana...” (122-125)</p> <p>“Y que sea por ejemplo el mayor Club</p>	<p>“...que M. sea la presidenta de un Club de fútbol, siempre... siempre me ha gustado mucho la idea ¿no? Y he hablado de ella en foros en los que he participado... porque lo veo un claro ejemplo de igualdad en un mundo machista” (151-154)</p> <p>“...ver un Club comprometido, un Club de barrio que trabaja los valores, que la prioridad es que los niños tengan una</p>	<p>“... principalmente porque mis dos hijos juegan aquí... Lo que... si hay que dar algo, que se quede en casa. (120-122)</p> <p>“... yo soy del barrio de toda la vida... he nacido en La Jota, vivo en La Jota” (123-124)</p> <p>“... para hacer publicidad en otra zona pues... la hago en La Jota, que tengo el negocio también en La Jota” (126-127)</p>

ENTREVISTA 2: EMPRESA PATROCINADORA (KIA)	ENTREVISTA 3: EMPRESA COLABORADORA (ASDES)	ENTREVISTA 4: VALLA PUBLICITARIA (ÁREM)
	<p>ocupación, un deporte que practicar, y no que llegue a División de Honor Juvenil, a Primera División... sino que... Y luego encima presidido por una mujer esto es una confluencia importante de meter un pack casi casi de lo que es ASDES” (186-191)</p> <p>“O sea, pueden tener el mejor campo del mundo, las mejores instalaciones, invitarnos a café todos los días que vamos por allí, pero no...” (298-300)</p> <p>“...es un Club ideal porque encima yo se que el Club se preocupa en que eso funcione así, que sea un Club de familia, que el ambiente sea sano y que eso que trasmiten a los niños” (342-345)</p> <p>“... el primer Club Deportivo, que fue premiado por su labor social, y sus... daban los premios educando en valores, pues fue La Unión” (388-390)</p>	<p>“... que también invirtiendo en esta... esta manera pues, mis hijos también eh... pues, eh se benefician de... de lo que yo pueda aportar al Club. Es invertir para luego que reciban ellos también” (133-135)</p>

	ENTREVISTA 2: EMPRESA PATROCINADORA (KIA)	ENTREVISTA 3: EMPRESA COLABORADORA (ASDES)	ENTREVISTA 4: VALLA PUBLICITARIA (ÁREM)
OBJETIVOS: NOTORIEDAD	<p>“Eh... notoriedad” (162)</p> <p>“Y notoriedad, pues porque bueno, porque con las vallas y demás, toda la gente que está viendo el partido que va a ver a su nieto aunque sean del equipo contrincante...” (180-182)</p>	<p>“... lo que buscamos lógicamente es que nos conozcan pero no hacemos un esfuerzo especial para que nos conozcan por ello” (369-371)</p>	<p>“Sí, pues al por dar a conocer el negocio, un negocio de barrio, en el barrio... y... y bueno pues que la gente conozca... conozca el negocio en sí” (164-166)</p>
OBJETIVOS: IMAGEN	<p>“... e imagen de marca” (164)</p>	<p>“El cuidar esa imagen y decir: Mira mi imagen me lleva a esto y...” “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” (410-414)</p>	<p>“... 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...” (172-175)</p>
OBJETIVOS: OTROS	<p>“... lo que he seguido yo un poco el camino es diferenciarme del resto” (175-176)</p>	<p>“Nosotros inculcar los valores” (367)</p> <p>“O sea, nos preocupa más el compromiso del que colabora con nosotros, desde ese feedback que te puede producir nuestra colaboración...” (371-373)</p> <p>“...y eso es lo que buscamos, esa fidelidad</p>	<p>No realiza otras acciones.</p>

	ENTREVISTA 2: EMPRESA PATROCINADORA (KIA)	ENTREVISTA 3: EMPRESA COLABORADORA (ASDES)	ENTREVISTA 4: VALLA PUBLICITARIA (ÁREM)
		de nuestro seguidores...” (402-403)	
ACCIONES: DENTRO DEL CLUB	<p>“Cuando ellos eh... pues prevén que va a ir... un partido que va a ir mucha gente... pues lo que hacemos es... 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” (213-220)</p>	No realiza.	No realiza.
ACCIONES: FUERA DEL CLUB	<p>“Sí, eh... tocamos todo” (200)</p> <p>“Tocamos televisión a nivel local eh a nivel nacional lo hace la propia marca. Tocamos todo tipo de emisoras, pues bueno, Cadena Ser, Europa FM, eh... Cuarenta Principales, M Ochenta, Cope... Onda Cero” (200-203)</p>	<p>“... 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 con diversas acciones que hacemos...” (430-</p>	<p>“... pues hace poco hicimos, por ejemplo, un artículo en una revista de moda” (188-189)</p> <p>“Y luego, pues acciones, pues también por ejemplo... a los clientes les... suelo regalar mochilas con... bolsitas, pues con el logotipo de Árem Estilistas y tal así...”</p>

	ENTREVISTA 2: EMPRESA PATROCINADORA (KIA)	ENTREVISTA 3: EMPRESA COLABORADORA (ASDES)	ENTREVISTA 4: VALLA PUBLICITARIA (ÁREM)
	<p>“Todo tipo de cadenas musicales y cadenas de... de programación” (203-204)</p> <p>“... 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” (207-210)</p>	436)	<p>(192-195)</p> <p>“... también hicimos un pequeño anuncio de televisión, que salía la peluquería...” (216-217)</p> <p>“... también pues ponemos yo que sé, anuncios en los... en... en los programas de... fiestas de... pues de algún barrio, de Santa Isabel... o en... o en el programa de las semanas culturales del instituto, de cosas así, sí, sí” (219-222)</p>
BENEFICIOS: DIRECTOS	<p>“... queríamos apoyar nuestra zona eh... nuestra zona de influencia de ventas...” (253-254)</p>	<p>“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...” (567-569)</p>	<p>“Pero yo, económicamente, pues sí que me he beneficiado, porque claro, he ganado más clientes” (238-239)</p>
BENEFICIOS: INDIRECTOS	<p>“... imagen de marca, aunque para... en el momento no vendamos, que tampoco pretendo eso, es la imagen de marca, que</p>	<p>“... hemos conseguido un objetivo, fíjate que niños se preocupen de que no están metiendo goles y no van a poder ayudar con</p>	<p>“Pues aparte de que nos han conocido más, pues la gente también dice... jo, pues que guay ¿no? que colabora, con el</p>

	ENTREVISTA 2: EMPRESA PATROCINADORA (KIA)	ENTREVISTA 3: EMPRESA COLABORADORA (ASDES)	ENTREVISTA 4: VALLA PUBLICITARIA (ÁREM)
	la gente tenga una imagen de marca de Kia” (262-264)	esa ayuda a otros niños al acceso a la educación” (501-503) “Confluencia total” (505)	Club y tal” (236-237) “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” (290-292)
RIESGOS ECONÓMICOS	No considera que haya riesgos económicos.	“Hay entidades por ejemplo que... que no quieren participar” (522-523)	“Y referente pues a las... a los pagos y tal... yo me ajusto un poco a lo que realmente puedo colaborar” (313-315)
RIESGOS DE IMAGEN	“... todo lo que sean imágenes que nos pueden deteriorar...” (283-284) “... pues bueno que tienen pérdidas o que no pagan a sus... a sus entrenadores... Y si eso fuese una noticias, claro, con nosotros como patrocinadores nos veríamos involucrados, y en este caso pues deberíamos de... de retirarnos de ese patrocinio porque no nos interesaría” (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...” (527-530) “Son principios que para mí no son nada negociables porque son los que están, o sea no...” (540-541) “... el logo es intocable. O sea, no llega Coca Cola y al logo de ASDES le va a poner	“Tampoco va a descender un equipo y van a dejar de venir a cortarse el pelo. No, yo creo que... que no tiene nada que ver. Yo creo que no me puede aportar nada negativo” (311-313)

	ENTREVISTA 2: EMPRESA PATROCINADORA (KIA)	ENTREVISTA 3: EMPRESA COLABORADORA (ASDES)	ENTREVISTA 4: VALLA PUBLICITARIA (ÁREM)
		la gorra de Coca Cola, porque no. Chato, o sea, sino no” (548-550)	
PERSPECTIVA DE FUTURO	<p>“... es el primero y no va a ser el último” (89)</p> <p>“... como una inversión a largo plazo” (328)</p> <p>“De hecho vamos a continuar...” (332)</p>	<p>“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” (575-577)</p>	<p>“... yo voy a seguir, sí, sí. Yo creo que sí. Porque ya te digo que es que no me aporta nada negativo” (371-372)</p>
EFICACIA: LEGITIMIDAD	<p>“... o sea va todo tipo de público...” (148-149)</p> <p>“... muchísima gente joven que al fin y al cabo, esa gente joven luego, el día de mañana también va a necesitar un coche” (151-152)</p>	<p>“... nos traspasamos esos valores ...” (101-102)</p> <p>“... es un Club de familia...” (337)</p>	<p>“... desde que yo tengo la valla, yo he ganado muchos clientes de aquí de la Unión” (139-140)</p>
EFICACIA: LOCALIZACIÓN	<p>“Solemos ajustarlo” (225)</p> <p>“... esa publicidad con Aragón televisión, eh... radio y demás, lo enfoco con coches, vehículos, o sea de un coche</p>	<p>“¿... el mensaje que habéis.... que estáis mandando aquí es el mismo para todas las actuaciones que hacéis?” “Sí, todas” (462-465)</p>	<p>“Sí, aquí pues eh... pues pones la valla, pues en la revista pones una foto eh...” (215-216)</p>

	ENTREVISTA 2: EMPRESA PATROCINADORA (KIA)	ENTREVISTA 3: EMPRESA COLABORADORA (ASDES)	ENTREVISTA 4: VALLA PUBLICITARIA (ÁREM)
	determinado, de una oferta de una campaña determinada que te lanza la marca, y 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” (231-237)	<p>“Porque nuestro mensaje es estándar que digo yo. Ese es el mismo” (467-468)</p> <p>“Entonces, este es nuestro pack y nuestro pack pasa por aquí” (468-469)</p>	
EFICACIA: ACTIVACIÓN	<p>“... lo que hacemos con este tipo de acciones es potenciarlo...” (189-190)</p> <p>“A parte de complementar... radio, televisión, vallas exteriores, que pues bueno, estamos en toda Zaragoza, en antena Aragón, Aragón televisión perdón, todas las cadenas, eh... a nivel locales y a nivel nacional también mandan campañas publicitarias” (190-194)</p> <p>“... porque digamos que es un apoyo a todo el resto de publicidad que hago a</p>	La colaboración de encuentra dentro de un plan de marketing.	<p>“... 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” (208-210)</p>

	ENTREVISTA 2: EMPRESA PATROCINADORA (KIA)	ENTREVISTA 3: EMPRESA COLABORADORA (ASDES)	ENTREVISTA 4: VALLA PUBLICITARIA (ÁREM)
	nivel en el año” (237-238)		
VALORACIÓN	<p>“Muy satisfecho” (313)</p> <p>“... ¿y cree que se implican lo suficiente con el patrocinio?” “Mucho, sí” (314-315)</p> <p>“... pues están siempre abiertos a todo. Eh... cualquier tipo de acción que les pueda exponer, lo aceptan a la primera...” (317-318)</p> <p>“Venían a mis instalaciones, que han venido para la presentación del Campus ASDES... como de cualquier tipo de patrocinio que pueda hacer yo aquí, pues vienen con todas las secciones del equipo y demás. O sea, todo facilidades la verdad” (319-323)</p>	<p>“Muy satisfecho” (558)</p> <p>“¿Y cree que se implican lo suficiente con ustedes?” “Sí, sí. Y más porque no podemos o más porque les falta tiempos ¿no?, pero sí, sí. Super receptivos a todos los proyectos que se les plantean y de...” (562-565)</p> <p>“... encantadísimos y plena colaboración mutua, o sea, de participar y muy receptivos sobre todo en tema social” (569-571)</p>	<p>“Muy satisfecha” (343)</p> <p>“... pues entonces estoy muy contenta” (347)</p> <p>“... yo creo que son todo facilidades. Porque si sigues renovando, pues te hacen como una especie de descuentillo” (353-354)</p> <p>“... y si el día de mañana pues por "a" o por "b", pues no puedo seguir haciéndolo, creo que tengo la suficiente confianza para decir pues mira, pues este año no me viene bien” (355-357)</p>

ANEXO 6: INFORME EMPRESA PATROCINADA

Con el objetivo de clarificar y poder presentar a los posibles nuevos sponsors los motivos y los beneficios de elegir a La Unión, elaboramos una presentación a modo de informe, basado en un estudio previo realizado a lo largo de este trabajo.

Lo encontraremos en el siguiente enlace:

<https://goo.gl/muoHnn>