



GRADO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

2015/2016

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en marketing

RELACION DE PATROCINIO CON EL CDE SINFÍN

SPONSORSHIP RELATIONSHIP WITH CDE SINFIN

AUTOR/A: D. Carlos Fernández Bermejo

DIRECTOR/A: D. Ángel Agudo San Emeterio

Septiembre 2016

RESUMEN:

El principal objetivo de este trabajo es conseguir competencias y conocimientos suficientes para poder desarrollar una relación de patrocinio en un ámbito deportivo.

Comenzaremos analizando la influencia tanto económica como social que provoca la industria del deporte en la sociedad, centrándonos principalmente en el entorno español.

Se desarrollaran los diferentes conceptos que abarcan el marketing y se trataran de comprender las distintas variables que lo componen, hasta obtener los fundamentos necesarios para entender el patrocinio deportivo y las relaciones públicas.

Finalmente, aplicaremos los conocimientos adoptados a un caso práctico de venta de una relación de patrocinio para al CDE Sinfín, realizando un estudio de su entorno y determinando posibles empresas como candidatas a establecer una relación de patrocinio con la entidad.

ABSTRACT:

The main objective of this work is to obtain enough sufficient skills and knowledge to develop a relationship of sponsorship in the sport field.

We will begin by analyzing both economic and social influences that the sports industry means in our society, focusing mainly on the Spanish environment.

We will cover different marketing concepts and try to understand the different variables that form it, to get the basics needed to understand sports sponsorship and public relations development.

Finally, we will apply the obtained information to a case of selling a sponsorship relationship for the CDE Sinfín, conducting a study of their environment and identifying potential companies as candidates to establish a sponsorship relationship with the entity.

INDICE

RESUMEN:	2
1 INTRODUCCION	4
2 FINALIDAD DEL PROYECTO	5
2.1 OBJETO DE ESTUDIO	5
2.2 JUSTIFICACION DE ELECCION	5
2.2.1 Dimensión económica	5
2.2.2 Dimensión social	7
2.2.3 El balonmano	8
3 MARCO TEORICO	12
3.1 CONCEPTO DE MARKETING	12
3.1.1 Marketing-mix	13
3.2 PROCESO DE MARKETING	13
3.3 PATROCINIO	14
4 RELACION DE PATROCINIO CON C.B. SINFÍN	15
4.1 PERFIL DEL CDE SINFIN	15
4.2 IDENTIFICAR POSIBLES EMPRESAS PATROCINADORAS	17
4.3 PRIMER CONTACTO DIRECTO CON LA POTENCIAL EMPRESA PATROCINADORA	18
4.4 ANALISIS DE LA INFORMACION DISPONIBLE Y ELABORACION DE LA PROPUESTA	19
4.5 NEGOCIACION, ACUERDO, IMPLANTACION Y POST-EVALUACION EN UNA RELACION DE PATROCINIO	21
5 CONCLUSIONES FINALES	21
6 BIBLIOGRAFIA	23

1 INTRODUCCION

Vivimos en un mundo con una gran exposición frente a empresas, marcas y productos. Desde gigantescas campañas de marketing para la salida del nuevo Iphone hasta el pequeño folleto de publicidad de la ferretería del barrio que te meten en el buzón. El mundo de la publicidad tradicional ha saturado nuestra capacidad de recoger información, por lo que llega un momento en que nuestra memoria no da para más.

Es por eso que cada día las empresas trabajan en técnicas de comunicación que resulten más atractivas hacia el gran público y el mensaje llegue de forma más clara al receptor.

Aquí es donde entra el patrocinio, un proceso de comunicación comercial que está cobrando mucha importancia en los últimos años. Principalmente podemos verlo en el deporte, y tiene cierta similitud con el mecenazgo pero su finalidad es bien distinta.

El patrocinio deportivo consigue 3 premisas muy importantes, la primera de todas es que consigue conectar con el público, la segunda es que no resulta molesta para el espectador como podrían ser los anuncios de televisión, y la tercera es que tiene una capacidad de difusión altísima.

Además el deporte constituye una de las industrias más populares, especialmente desde el nacimiento de las competiciones. Su dinamismo y espectacularidad consiguen enganchar a cualquiera, y su variedad de disciplinas abarcan unos perfiles tan diferentes que prácticamente nadie se queda fuera.

Estos son los dos principales motivos de realización de este Trabajo Final de Grado, el deporte representa un entorno perfecto para desarrollar los conocimientos adoptados a lo largo del grado, y el patrocinio deportivo es su máximo exponente.

El objetivo principal del trabajo es situar el patrocinio deportivo dentro del amplio mundo del marketing y comprender las bases de esta técnica comercial para una correcta aplicación de esta herramienta de comunicación.

El segundo objetivo consiste en demostrar los conocimientos adquiridos en un caso práctico en el cual simularemos el establecimiento de una relación de patrocinio con el CDE Sinfín, desde una perspectiva de venta del patrocinio.

Por último, destacar que las conclusiones sacadas de este trabajo no son extrapolables a cualquier tipo de empresa ya que cada caso se rige bajo unas condiciones distintas, es por ello que la adaptación es el mejor amigo en estos casos.

2 FINALIDAD DEL PROYECTO

2.1 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de este Trabajo de Final de Grado será la elaboración de un plan de patrocinio deportivo al *C.D.E. Sinfín* situado en la ciudad de Santander. Analizando las ventajas y contraprestaciones que se pueden conseguir, bajo una relación de colaboración entre un club deportivo y un grupo empresarial.

El marketing resulta la principal herramienta de comunicación de una empresa con sus clientes, esto conlleva que una mayor expansión de su estrategia de marketing permite abarcar más audiencia. Una relación de patrocinio se establece de forma general, como la primera inclusión de una empresa de carácter económico dentro de un espectáculo deportivo.

Por todo esto, resulta primordial que un club sepa identificar sus virtudes y reducir sus contras, para así poder cuidar de modo más efectivo su imagen de marca y atractivo, estimulando una mejor situación comercial de cara a obtener un mayor ingreso económico en el futuro.

Para este estudio, se realizara una observación de la situación actual del balonmano profesional y el posterior análisis sobre el C.D.E. Sinfín, identificando cuáles son las características y cualidades que resulten de mayor relevancia para la consecución de un patrocinio deportivo, finalizando con el resultado de este estudio en forma de propuesta y obteniendo las conclusiones finales.

2.2 JUSTIFICACION DE ELECCION

El deporte como actividad física regulada de forma competitiva está muy ligado tanto a la economía como a la sociedad desde sus inicios. Ya en la antigua Grecia, la celebración de los viejos Juegos Olímpicos atraía gran cantidad de comercio extranjero debido al incremento de los visitantes en la ciudad de Olimpia mientras duraban éstos.

En la actualidad, la economía tiene una gran influencia dentro del sector deportivo debido a que se trata de un mercado relativamente longevo, dinámico y con acceso a todos los estratos de la sociedad.

Visto desde un punto de vista social, el deporte es un generador de bienestar y entretenimiento tanto de manera individual como de manera colectiva, así como de ayudar a la integración o a la educación de los individuos.

2.2.1 Dimensión económica

La industria del deporte genera una gran cantidad de dinero debido a la cantidad de practicantes que recoge, además resulta interesante de visualizar debido a la continua acción e imprevisibilidad propias de un acto deportivo.

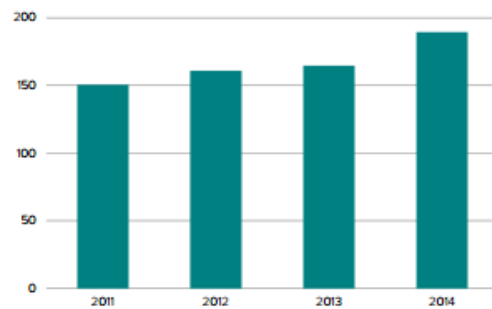
Los principales pilares económicos de esta industria son las ventas de material deportivo, tanto a nivel profesional como principiante, la realización y visualización de espectáculos deportivos y la financiación de las entidades deportivas que compiten en los anteriormente citados espectáculos deportivos.

El valor de ésta ha crecido de manera exponencial hasta el punto en que la industria del deporte a nivel mundial genera unos 632.000 millones de euros al año, lo que supone alrededor de un 1% del PIB mundial. (Expansion.com, 2015)

En lo que se refiere únicamente a España esta industria se encuentra en pleno proceso de crecimiento, actualmente supone alrededor de un 2,4% del PIB nacional (Elpais.com, 2015).

Además, los resultados arrojados en el Anuario de Estadísticas Deportivas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD 2015) indican que en el año 2014 el número de empresas vinculadas al deporte ascendió a 28.735, dando empleo a 189.400 personas, confirmando su tendencia ascendente como podemos observar en el gráfico 1.

Gráfico 1 Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas (En miles)



Fuente: MECD, 2015

Aunque en un principio no parece destacar por su aportación directa a la economía, si se trata de un mercado muy llamativo por la cantidad de audiencia que consiguen, convirtiéndose de manera indirecta, en un medio muy óptimo para la promoción de productos y para crear imagen de marca.

Motivos como este, son los que llevan a una empresa de telecomunicaciones como Movistar + a pagar más de 3.000 millones de euros por tener, en exclusiva, los *derechos televisivos* de todas las competiciones de fútbol disponibles en su plataforma de TV. (Economiadigital.es, 2016)

El máximo exponente hasta la actualidad que demuestra la atención que provoca un evento deportivo, es el combate de boxeo que llevaron a cabo el estadounidense Floyd Mayweather y el filipino Manny Pacquiao en Mayo de 2015. Este evento que apenas duró 2 horas, generó más de 520 millones de dólares (más de 460 millones de euros) y fue televisado en más de 175 países. (El mundo, 2015)

Respecto a la *venta de material deportivo*, existe una guerra actual por el liderazgo entre Nike y Adidas. Ambas marcas se encuentran representadas en los principales eventos que se celebran en diferentes ámbitos deportivos, esta presencia actúa como llamada de atención hacia el gran público generando una opinión, que posteriormente influirá en el proceso de compra pudiendo decantar la balanza a su favor.

A día de hoy, Nike lidera este mercado gracias a su tecnología y a su estrategia de comunicación convirtiendo su *Swoosh* en un símbolo reconocible por casi cualquier habitante del planeta. Según la revista Forbes (2015) Nike obtuvo una valoración de 27.500 millones de dólares (24.500 millones de euros) y unos ingresos de 30.000 millones de dólares (alrededor de 26.500 millones de euros).

El principal competidor en este ámbito es la alemana Adidas, fruto de la tecnología y el buen hacer del país industrial por excelencia en Europa, ha sabido colocarse en lo más alto del mercado de material deportivo con una valoración según Forbes (2015) de 7.000 millones de dólares (6.200 millones de euros) y unas ventas que alcanzan los 15.200 millones de dólares (13.500 millones de euros).

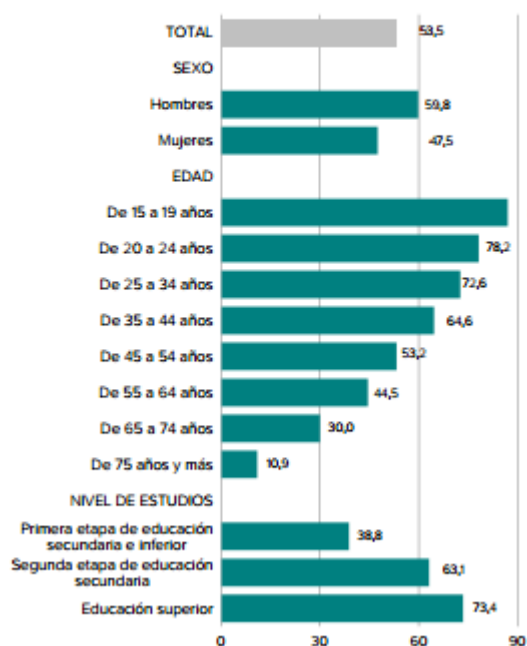
Estas dos empresas se encuentran omnipresentes entre la gran multitud de marcas que se pueden observar en los diferentes espectáculos deportivos, generalmente a través del denominado *patrocinio* ya sea de clubes o competiciones. El patrocinio,

junto a la explotación del estadio y los derechos televisivos, es considerado la vía principal de financiación de un club deportivo.

2.2.2 Dimensión social

Entre los beneficios de practicar algún deporte está la mejora de la condición física, la sensación de bienestar o la prevención de enfermedades, pero sobretodo pasar un buen rato solo o acompañado. Esto es principalmente lo que buscan los practicantes de algún deporte a nivel no profesional.

Gráfico 2
Personas que practicaron deporte en el último año
según sexo, edad y nivel de estudios
(En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo)



Fuente: MECD, 2015

En España, gracias al MECD y a su Encuesta de Hábitos Deportivos (MECD 2015), sabemos que el 53,3% de los españoles mayores de 15 años practicaron deporte en 2014, donde el 46,2% lo realizó al menos una vez a la semana.

También se observa una mayor participación de hombres (59,8%) frente a mujeres (47,5%). La edad se transmite como un factor determinante en la práctica de alguna actividad física, siendo inversamente proporcional según aumenta la edad, disminuyendo el nivel de actividad como podemos observar en el gráfico 2.

El nivel de estudios y el conocimiento sobre los beneficios de la práctica de algún deporte marca una gran diferencia entre los estratos, donde las personas con una educación superior son más asiduas a la realización de algún deporte.

Respecto al deporte federado, se conoce que en el año 2014 el número de licencias ascendió a 3.388.000, de los cuales el 78,8% pertenecen a hombres y el 21,2% a mujeres. En el año 2014, la cantidad de clubes registrados fue de 64.755, estipulando el número medio de licencias federativas por club en 52,3 según el Anuario de Estadísticas Deportivas. (MECD 2015)

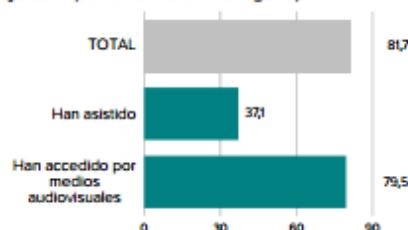
Después de ver estas cifras podemos afirmar que la mitad de la población adulta española se posiciona como público objetivo potencial por la industria del deporte, especialmente en el mercado de la ropa deportiva.

Pero el ámbito de la industria del deporte no se limita al ejercicio, sino que también a la visualización de espectáculos deportivos, generalmente a nivel profesional. Aquí es donde grandes empresas ajenas al deporte han visto la oportunidad de promocionar sus productos y marcas, asociándose a los valores que pretenden mostrar las entidades deportivas o simplemente porque el público que asiste es objetivo de la empresa.

Cuanto más interés genera un espectáculo para su audiencia, más interés genera en las empresas que deciden promocionarse. Durante el año 2015 en España, el 81,7%

de la población mayor de 15 años visualizó algún evento deportivo, concretamente el 37,1% de los entrevistados asistió en vivo al evento, mientras que el 79,5% accedió a través de alguna plataforma audiovisual. Entre los espectadores existe una ligera mayoría de hombres, 91% frente al 72,8% de las mujeres, como podemos observar en el gráfico 3. (MECD 2015)

Gráfico 3
Personas según la asistencia o acceso por medios audiovisuales a algún espectáculo deportivo en el último año
(En porcentaje de la población total investigada)



Fuente: MECD, 2015

Caso aparte, son las redes sociales y la prensa deportiva, que aunque es su origen no formen parte de la industria deportiva, sí que generan interés en estos medios. Prueba de ello, son los 2.306.000 lectores diarios que recibe el diario deportivo MARCA o los 4.705.000 visitantes únicos que reciben en su versión web. (Marca.com 2016)

El contacto directo entre la empresa y el cliente es cada vez más importante, de la misma forma que una entidad deportiva o un jugador quiera estar más cerca de sus *fans*. Esta función la llevan a cabo las redes sociales, en base a aplicaciones como Instagram, Facebook, Twitter o Youtube.

Tal es la magnitud de las redes sociales en las nuevas generaciones, que perfiles como el del Real Madrid C.F. o F.C. Barcelona acogen a más de 30 millones de seguidores cada uno por separado. Por así decirlo, un perfil público de una entidad de este calibre es como un gigantesco escaparate donde diariamente se pueden apreciar las marcas que los respaldan.

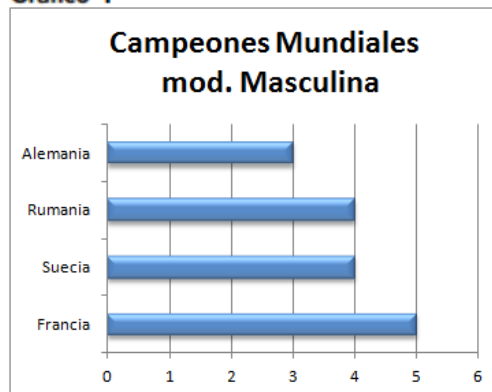
2.2.3 El balonmano.

El balonmano, en términos básicos, se trata de un deporte indoor donde dos equipos formados por 7 jugadores, intentan introducir el balón en la portería del equipo contrario valiéndose principalmente de sus manos. Pese a haber sido creado hace apenas 100 años, goza de gran popularidad en Europa, región donde más se ha expandido ya que en el resto del mundo apenas se practica.

Aun así, existen países fuera de Europa donde el balonmano goza de cierta popularidad como Corea del Sur, Brasil o los países del norte de África. Dentro de Europa, los países que conforman el *top* en cuanto a popularidad respecto a la práctica de balonmano son los países nórdicos, Alemania y Francia, también cabe destacar el rápido crecimiento del balonmano en la región balcánica, España y Rusia.

Como prueba del éxito del balonmano en estos países solo hay que analizar los campeonatos mundiales de balonmano y fijarse en las selecciones nacionales que han conseguido proclamarse vencedoras en los últimos años, destacando en la modalidad masculina Francia con 5 campeonatos, Suecia y Rumania con 4 campeonatos, y Alemania con 3 campeonatos mundiales. (Véase gráfico 4).

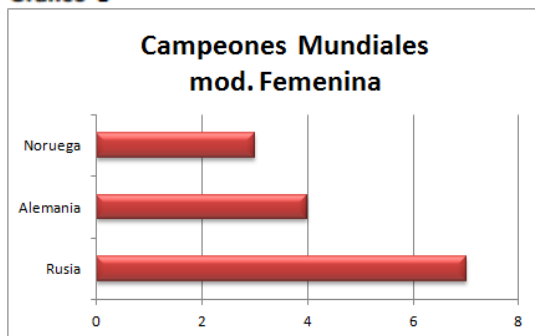
Gráfico 4



Fuente: IHF.info, 2016

Si

Gráfico 5



Fuente: IHF.info, 2016

observamos la modalidad femenina, Rusia es considerada la mejor selección gracias a sus 7 campeonatos, seguidas de Alemania y Noruega con 4 y 3 medallas de oro respectivamente. (IHF.Info, 2016) (Véase gráfico 5)

En España, el balonmano es considerado uno de los deportes más seguidos en los últimos años, debido a su explosividad y dinamismo, pero sobre todo a los buenos resultados obtenidos por nuestras selecciones absolutas, tanto masculina como femenina.

En 2013 se llevó a cabo en España el Campeonato Mundial de balonmano masculino, el cual fue retransmitido por más de 120 países (Handballspain2013.com, 2013) y donde la selección Española se proclamó campeona frente a Dinamarca en la final disputada en Barcelona, delante de 14.000 seguidores que apoyaron a la selección desde las gradas y alrededor de 3.500.000 de personas siguieron el partido desde sus casas gracias a la retransmisión por TV. (Marca.com, 2013)

Estos datos son bastante interesantes y prometedores si tenemos en cuenta, que el deporte rey por excelencia en España es el fútbol, el cual quizá tenga tanto protagonismo en nuestra sociedad que actúe de freno o barrera para una correcta evolución de otros deportes, que aun no siendo considerados minoritarios, se encuentran a años luz tanto mediáticamente como económicamente del deporte predominante en España.

Existe cierto debate por saber cuál es el segundo deporte por excelencia en el territorio español, pero eso no es motivo de estudio de este trabajo. En cambio, si resulta apropiado arrojar ciertos datos sobre diferentes eventos deportivos similares retransmitidos en este país con motivo de comparar y poder situar el balonmano en la escala mediática del deporte.

Como hemos indicado anteriormente, la final del Campeonato Mundial de balonmano masculino disputada en España fue el evento más visto de este deporte, respecto al fútbol, la final del mundial de 2010 disputada entre Holanda y España alcanzó los 14 millones de telespectadores de media (Formulatv.com, 2010). Si hablamos de baloncesto, la final del Eurobasket de 2015 que enfrentó a España contra Lituania obtuvo una audiencia media de 6 millones de espectadores. (Feb.es, 2015)

Existen otros deportes como el tenis o la fórmula 1 con gran aceptación dentro del público español, con audiencias similares al obtenido por el balonmano español en aquella final de 2013. Ejemplo de ello es la copa Davis conseguida por España en 2011 mientras 4 millones de españoles les observaban desde sus casas. (Larazon.es, 2011)

Si bien es cierto que estos datos son resultado de eventos excepcionales como finales de un mundial que no se juegan a diario, esto nos permite hacernos una idea de cuál es la capacidad potencial máxima que tiene el balonmano de obtener repercusión dentro de la sociedad española, y cual puede ser su situación actual frente a otros deportes en el mercado de la notoriedad.

También cabe comentar que el tipo de competición no es al que pertenece el C.B. Sinfín, ya que este es un equipo de la Liga ASOBAL, competición doméstica perteneciente a España.

Actualmente la liga ASOBAL no goza de tanta popularidad como la liga alemana o la liga francesa, y ni mucho menos como las competiciones internacionales. Pero a nivel deportivo está considerada la segunda mejor liga a día de hoy, como demuestra el coeficiente EHF que realiza cada año la Federación Europea de Balonmano y que distribuye el número de plazas disponibles en las competiciones europeas para las distintas competiciones estatales.(EHF 2015)

No solo este dato indica que la liga ASOBAL es una liga muy competitiva, la hegemonía del F.C. Barcelona Lassa es una realidad a nivel europeo gracias a sus 9 títulos de campeón de Europa. El *top five* lo completan el VFL Gummersbach alemán con 5 títulos, el también alemán THW Kiel, y los ya extintos Dukhla Praha y BM Ciudad Real. (EHFCL.com, 2016)

Aun siendo una liga de las más competitivas a nivel de juego, el balonmano español necesita subir un par de escalones para asentarse y colocarse como una liga autosuficiente y estable económicamente hablando. Parte de su problema reside en la *futbolitis* que se vive en territorio español, donde existe una gran brecha de popularidad entre la Liga Profesional de Fútbol y el resto de modalidades deportivas.

En mi opinión, esta brecha mediática viene dada principalmente por dos factores sobre todo lo que concierne al balonmano español. El primero de ellos es producto del conformismo y falta de ambición en los últimos años por parte de la Asociación de Clubes de Balonmano Español (ASOBAL) en materia de promoción y difusión de su propia liga. Es suficiente con observar el diseño rudimentario y simplista que utilizan en la página web oficial de la liga en pleno año 2016, para así darse cuenta de lo anteriormente comentado.

El otro factor es la falta de apoyo de la prensa deportiva española, criticada en varias ocasiones por su falta de compromiso y ayuda hacia el deporte menos mediático. Es cierto que este último factor es más consecuencia del primero que un factor independiente en sí mismo, ya que un déficit de promoción implica desconocimiento y falta de interés del público que consume esta prensa, y falta de interés deriva en menos rentabilidad para un producto basado en la información, sobre todo en un sector como es el de los medios de comunicación.

Quizá una de las consecuencias provocadas por la situación actual, es la diferencia económica que está viviendo la liga ASOBAL frente a las otras dos ligas más importantes. Los principales afectados son los clubes, ya que la baja popularidad de la competición en nuestro país hace más difícil la búsqueda de acuerdos beneficiosos con empresas para percibir unos ingresos que permitan confeccionar una buena plantilla.

Según un artículo presentado por Rafael Velasco García para Handbol100x100 (2016) el único club español capaz de plantar cara a los presupuestos que se manejan entre los mejores equipos del continente es el F.C. Barcelona Lassa con 8 millones de euros, debido principalmente a que forma parte de la potente entidad deportiva con el mismo nombre que está presente en diferentes deportes. La diferencia entre éste y el segundo equipo con segundo mejor presupuesto es abismal, situando en esta posición al Naturhouse La Rioja con 1,1 millones de presupuesto. En la parte de atrás del pelotón presupuestario encontramos al BM Benidorm y CDE Sinfín con 400.000 euros.

Como dato interesante que describe perfectamente la situación económica actual del balonmano en España respecto al resto de ligas europeas, podemos observar que los equipos con peor presupuesto de la liga alemana, en este caso el ThSV Eisenach con 1,85 millones de euros, y de la liga francesa, el Cesson con 2,05 millones de euros, superan con creces el presupuesto presentado por el segundo mejor equipo español. Para que nos hagamos una idea general del estado de la competición, la suma de los presupuestos de los equipos de la Liga ASOBAL equivale a unos 17 millones de euros, todo un mundo si lo comparamos con los 80 millones de la Bundesliga o los 65 millones de la Ligue francesa.

La realidad de la competición a día de hoy para su difusión, es un acuerdo con la plataforma de televisión Movistar + hasta 2018 a raíz de 700.000 euros por temporada (Diariodeleon.es, 2015). Económicamente es un buen impulso para la liga y los clubes en esta época de recesión, pero la solución de escoger una plataforma de pago como medio de expansión no parece la más adecuada desde un punto de vista de fomento del balonmano dentro de la sociedad, ya que no se encuentra disponible para el gran público.

De todos modos, las ultimas referencias que encontramos respecto a la disponibilidad que tenía el público en general de consumir balonmano no eran muy positivas con una audiencia media de 300.000 telespectadores siguiendo la final de la Copa del Rey de balonmano de 2012, muy lejos de los 3 millones y medio de personas que consiguió juntar la selección un año después. (Asobal.es, 2012)

Ahora que conocemos la expectación que crea la liga de balonmano estatal en los hogares españoles, cabe decir que la asistencia media a los pabellones durante la temporada para visualizar los partidos no es una señal mucho más alentadora. Siempre hay excepciones de hinchadas fieles a sus equipos como la del Ademar de León con una asistencia media de 2840 espectadores o el BM Granollers con 1649 espectadores medios durante los 10 primeros partidos de la temporada pasada. Es muy sorprendente el caso del FC Barcelona que después de llevar una racha de 71 partidos ganados y tener un dominio total en la liga ASOBAL en los últimos años, únicamente se acercan a disfrutar de sus partidos una media de 876 personas. (H100x100.com, 2015)

El balonmano en el deporte base se encuentra en una situación similar que la del balonmano profesional. Si bien es cierto que ha habido un ligero aumento de licencias del año 2014 al año 2015, de 92.249 a 92.716, y de clubes federados, de 875 a 898, la falta de inversores y promotores en este deporte ha provocado un descenso general respecto a los últimos años. Para que nos hagamos una idea en el año 2011 había 96.258 licencias, por lo tanto el descenso que se ha producido en 5 años es de 3.500 licencias.

Respecto a la popularidad del balonmano a niveles amateur frente a otros deportes, observamos que el fútbol sigue siendo el rey con 909.761 licencias en el año 2015, 9 veces más licencias que el balonmano. Es llamativo el caso del golf o la caza que triplican el número de licencias que tiene el balonmano, o incluso el judo con 15.000 licencias mas, números bastante buenos para ser deportes tan minoritarios. (MECD 2016)

Como conclusión, nos encontramos con un deporte maltratado y en horas bajas debido principalmente a la crisis económica que está afectando a la sociedad en general, la parte buena es que contiene un gran potencial de expansión si se hacen

las cosas de forma correcta, y así poder recuperar de nuevo a los fans de este deporte y crear un espectáculo como se merece.

3 MARCO TEORICO

El marketing se encuentra muy presente en la sociedad actual, todo el mundo sabe que existe y que afecta a los mercados y la forma en la que consumimos decantándonos hacia un lado de la balanza o hacia el otro lado. Las grandes empresas gastan millones en campañas para promocionar sus productos o sus servicios, o simplemente se lleva a cabo a partir de las posibilidades que tienen al alcance de la mano y de la mejor forma posible en el entorno de la pequeña empresa.

3.1 CONCEPTO DE MARKETING

Muchos creen que el marketing se refiere solo al proceso de dar publicidad a aquello que se está vendiendo y eso es incorrecto, ya que solo la campaña de publicidad es resultado de uno de los tantos procesos formados por un proceso de marketing.

Para ir abriendo camino e intentar explicar en qué consiste el marketing vamos a recurrir a Philip Koetler, considerado uno de los padres del marketing moderno, y a Gary Armstrong (2003, p. 5) que lo definen como: “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Según su punto de vista, los consumidores se dejan llevar en el proceso de intercambio por estímulos traducidos en *necesidades y deseos*, siendo cada tipo de estímulo distinto al otro por naturaleza y procedencia. El modo de satisfacer esos estímulos es a través de suministrar aquello necesitado o deseado, convirtiéndose esta respuesta en *productos o servicios*.

Este proceso no se limita a que las necesidades y deseos se satisfagan de una única manera posible, sino que pueden ser satisfechos a través de diferentes productos o servicios, de la misma manera que un mismo producto o servicio puede satisfacer diferentes necesidades o deseos. Esto evoluciona en diferentes grados de satisfacción en el individuo donde se crean esas necesidades o deseos, lo que se traduce en *valor percibido* por el individuo en cada producto o servicio dentro del amplio abanico de posibilidades de satisfacción.

Pero esta definición se antoja escasa, por eso vamos a utilizar una versión más actualizada a la época en la que vivimos, la cual fue postulada por William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007, p. 6) e indica lo siguiente: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

En esta nueva definición introduce dos nuevas variables aparte de varios elementos no vistos anteriormente. La primera nueva variable que permite comprender el marketing es la *orientación*, es decir el enfoque o dirección que debe seguir la estrategia de marketing es hacia el cliente, nunca hacia sí misma. La otra nueva variable es el *tiempo* y es que la estrategia de marketing implica una serie de procesos que se traducen en horas o días, debido a que la satisfacción de una necesidad no es instantánea.

3.1.1 Marketing-mix

Además de esto, añade 4 nuevos elementos que nos ayudan a entender mejor el concepto de marketing, los cuales corresponden con los nombrados por la teoría de Marketing-Mix (Mccarthy y Perrault 1987) que ha actuado como núcleo de las estrategias de marketing de la gran mayoría de empresas modernas. Se trata de los elementos Producto, Precio, Distribución y Comunicación, también llamados 4 P's debido a su aceptación en inglés (Product, Price, Placement y Promotion). Estos 4 términos constituyen las actividades que combinadamente debe explotar la empresa para alcanzar sus objetivos de ventas y adquirir una buena estructura comercial.

Esta teoría se refiere al Producto como un bien físico o servicio que trata de satisfacer las necesidades de los consumidores. Este elemento puede contener características que resulten diferenciadoras o más atractivas, transformándose en mayor valor percibido por el cliente.

Respecto al Precio, se trata de un factor asociado directamente al intercambio y al valor percibido por el consumidor. Es muy importante definir correctamente esta variable porque es la única que repercute directamente en los ingresos de la empresa, y además nos permite posicionarnos en el mercado.

La Distribución se corresponde a la elección del tipo de canal más adecuado para hacer llegar el producto al cliente de la manera más cómoda, rápida y eficaz posible, siempre adaptándose a las características del propio producto, del mercado, de los recursos disponibles, y por supuesto del consumidor.

Por último, la Comunicación hace referencia a las actividades que debe realizar la empresa para dar a conocer sus productos o servicios, promocionar las cualidades que aportan valor y persuadir al cliente de su consumo para cumplir sus objetivos comerciales. De la misma manera que en la distribución, la comunicación es un componente adaptativo al entorno donde se realiza el intercambio.

Estas 4 piezas conforman un mecanismo que deben trabajar juntas para maximizar tanto sus propiedades como el resultado final, que al fin y al cabo se trata de maximizar los beneficios de la empresa.

3.2 PROCESO DE MARKETING

Para llevar a cabo cualquier acción en el que interfieran varios factores y que el resultado sea positivo, es necesario un plan. El marketing no es ninguna excepción en este sentido, y para llegar a cumplir exitosamente sus objetivos debe seguir el guion estipulado.

Como hemos explicado anteriormente, el marketing consta de 4 elementos y para que estos funcionen juntos de manera correcta es necesario un plan de actuación, ya que tomar decisiones basándose en intuiciones generalmente es sinónimo de fracaso.

Por lo tanto, toda empresa debería seguir una hoja de ruta o un *plan de marketing* que permita actuar coordinadamente a todos sus elementos para conseguir la consecución de sus objetivos. Un plan de marketing consta principalmente de dos fases: *Marketing Estratégico* y *Marketing Operativo*.

El *Marketing Estratégico* es la parte del proceso de venta que consiste en establecer las bases de actuación a seguir en un futuro a medio-largo plazo, analizando las características tanto de la empresa como del mercado competitivo para así poder

lograr los objetivos siguiendo una estrategia preestablecida y anticiparse a posibles inconvenientes que puedan surgir en el futuro, evitándolos o disminuyendo su impacto.

Posiblemente sea la parte del proceso más importante de la empresa, ya que la toma de decisiones respecto a la estrategia de marketing elaborada decidirá el futuro de la empresa.

Por ello se encarga de recoger la máxima información posible del producto y del cliente, diagnosticar la situación en la que se encuentra la empresa y el mercado, identificando las fortalezas y debilidades así como las ventajas competitivas a través de diferentes análisis, y estudiar las oportunidades de negocio existentes con el fin de disminuir la probabilidad de fracaso y conseguir el éxito de venta.

El *Marketing Operativo* se corresponde con la parte del proceso que es visible, es decir, se trata del ejercicio de actuación de la estrategia previamente diseñada en el proceso de Marketing Estratégico. Se encarga del corto-medio plazo, y de llevar a cabo las actividades de marketing-mix tomándose decisiones respecto al producto, precio, distribución y la comunicación.

Con las pautas establecidas por la estrategia de marketing, el marketing operativo debe ser rápido y dinámico a través de acciones que permitan estimular la demanda, así como dar a conocer el producto al público objetivo por los canales más adecuados.

3.3 PATROCINIO

El patrocinio se trata de una técnica de comunicación, dentro del ámbito de las relaciones públicas, y dentro del proceso de marketing operativo. Por lo tanto su principal función es dar a conocer una marca y/o producto en un acto social de manera indirecta, ya sea cultural o deportivo, para darse a conocer y aumentar su notoriedad.

El patrocinio es una modalidad de relaciones públicas que “consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a estos a adquirir los productos de aquel o apoyar sus iniciativas. Cuya finalidad es estrictamente comercial.” (Santesmases, 2007)

Como vemos el patrocinio consiste en una acción llevada a cabo por un *patrocinador*, generalmente una empresa, el cual busca crear una idea positiva en el público objetivo asociando su producto al *patrocinado*, dado que posee una notoriedad y una imagen afines a los que pretende transmitir el *patrocinador*. El patrocinado generalmente recibe una recompensa económica por el intercambio.

Este término tiene especial similitud con el mecenazgo, el cual se trata de una técnica en relaciones públicas en las que una persona u organización ayuda económicamente a otra para que sigan desarrollando su obra, generalmente cultural o científica, de manera no lucrativa. Por lo tanto, la principal diferencia entre el patrocinio y el mecenazgo es su finalidad, que en el primero es comercial y en el segundo es altruista, aunque en ocasiones si se produzca una remuneración sensorial como puede ser la satisfacción propia.

4 RELACION DE PATROCINIO CON C.B. SINFÍN

En esta fase del trabajo vamos a realizar un caso práctico de propuesta de patrocinio para el Club Deportivo Elemental Sinfín de balonmano, ubicado en la ciudad de Santander. Seguiremos los puntos establecidos por Carlos Campos (1996) en los cuales establece un proceso de compra y otro proceso de venta de un patrocinio deportivo, desarrollando en este caso el segundo. (Véase gráfico 6)

El esquema trata sobre las fases que debe albergar en este caso el C.D.E. Sinfín para la adquisición de un patrocinio, desde un análisis estratégico para diagnosticar el perfil del club y conocer mejor sus puntos fuertes para crear una mejor propuesta de valor, hasta la post-evaluación del patrocinio, para así comprender mejor cómo funciona la relación con el patrocinador.

El principal objetivo de esta parte del proyecto es entender cómo se lleva a cabo este proceso, y de manera secundaria establecer las principales propuestas de valor que ofrece el C.D.E. Sinfín, además de señalar posibles patrocinadores reales que tenga un perfil que pueda encajar con el equipo y así conseguir crecer conjuntamente en el sector.

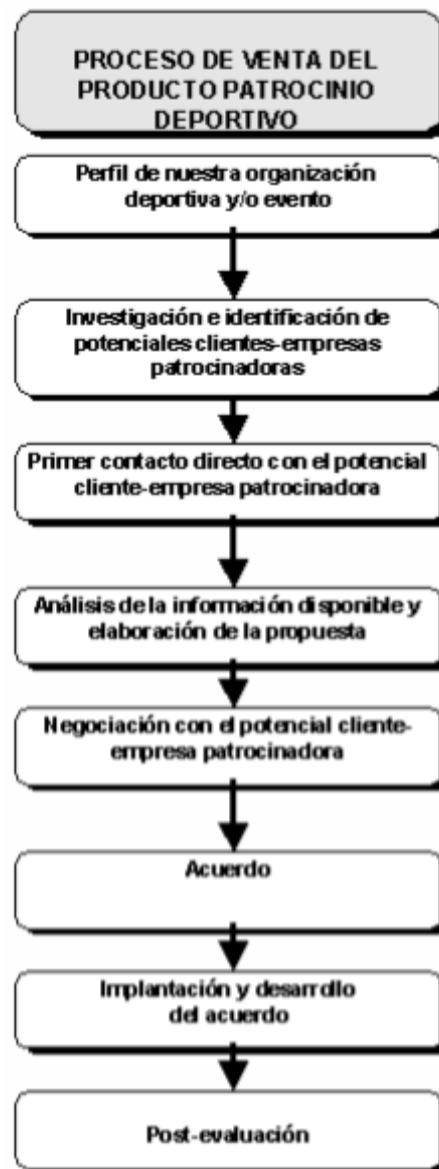
4.1 PERFIL DEL CDE SINFÍN

El Club Deportivo Elemental Sinfín es un equipo de balonmano que disputa sus partidos en la localidad de Santander, el cual fue fundado en 2004 cogiendo el legado del *SCD Astillero*. En la actualidad, está a punto de comenzar su segunda temporada en la máxima categoría del balonmano español después de un duro pero exitoso primer año en la liga ASOBAL.

Recién ascendido en la 15/16, y con una plantilla conformada principalmente por “*jugadores de la casa*” consiguió mantener la categoría con cierta holgura después de 30 jornadas. Este hecho tiene especial mérito para un equipo tan joven, y con el presupuesto más bajo, junto al BM Benidorm, de entre los 16 participantes de la pasada edición.

Todos estos datos deportivos son interesantes para la empresa, porque a mejor rendimiento en la cancha, se suele dar una mayor repercusión en los medios informativos, pero para nada son datos decisivos en el momento de concretar un contrato de patrocinio.

Gráfico 6



Fuente: Campos, 1997

Una empresa cuando se interesa por un patrocinio es porque busca principalmente una mejora de la imagen, un aumento de la notoriedad de su marca o un posicionamiento en ciertos segmentos del mercado. Por eso, los datos realmente importantes para una empresa patrocinadora son el perfil demográfico de la audiencia o que sentimientos o cualidades transmite el club patrocinado a esta audiencia, para saber si se adapta a sus necesidades de comunicación, además de la capacidad de alcance de difusión que presenta la entidad.

El CDE Sinfín se trata de un club joven y humilde, recién ascendido a la categoría y con presupuesto menor al de sus competidores, da la cara en cada jornada mostrando una imagen de superación a sí mismo y que gracias al compromiso y duro trabajo consigue mantenerse donde está.

Como puntos fuertes del club, destacan la afición y la larga trayectoria del balonmano en Cantabria, lo que permite un plus de experiencia en la gestión de la entidad. Además el extenso margen de crecimiento se presenta como un punto positivo pero que está ligado a uno de los puntos débiles más destacados, que es la falta de financiación y la falta de repercusión en los medios.

A día de hoy, el perfil social del club en la temporada 15/16 se compuso de unos 650 socios, de los cuales en torno al 70% son hombres jóvenes y de mediana edad aunque en los últimos años la tasa de crecimiento de las mujeres dentro del pabellón es bastante más elevada que respecto a la de los hombres.

De esos 650 socios, en torno a 150 asientos corresponden a menores de edad. Cabe destacar el incremento de 200 a 650 socios totales de la temporada 14/15 en División de Honor B a la 15/16 en la liga ASOBAL.

La venta de entradas es otro factor importante porque propone rotación en la audiencia directa. En la pasada temporada la asistencia mínima durante la temporada a los partidos disputados en el Pabellón Municipal de la Albericia fue entorno a unas 1000 personas, alcanzándose casi los 2500 aficionados ante los equipos más potentes de la categoría como el *FC Barcelona Lassa* o el *Naturhouse La Rioja*.

La presencia en redes sociales es un punto muy importante a tener en cuenta hoy en día, ya que permite la comunicación del club con los aficionados de una forma rápida y directa. Esto propicia un canal idóneo para la difusión casi diaria de la imagen de la empresa patrocinadora entre el público, sobretodo el más joven. El poder de transmisión de mensaje en el ámbito tecnológico del CDE Sinfín consta de una cuenta de Twitter en el que le siguen 2744 aficionados, 1518 me gusta en Facebook y 534 seguidores en Instagram a través de sus cuentas oficiales, es decir de manera directa club-aficionado.

Otros medios de propagación de la marca son los *medios indirectos* como la TV o la prensa, en estos medios es difícil cuantificar con exactitud la incidencia en el público para un club tan pequeño.

Aun así existen ciertos datos que son representativos de la situación mediática que alcanza a vivir la empresa patrocinadora, sabemos que los periódicos locales El Diario Montañés y el Diario Alerta dedican al menos una cara completa al CDE Sinfín tanto el día anterior con la previa del partido que van a disputar esa jornada, como el día siguiente al partido con el resumen, además de alguna entrevista al entrenador o algún jugador a lo largo de la semana.

Este hecho también ocurre de manera similar en programas de radio a través de Radio Marca Cantabria o La hora de Walter, donde les dedican un espacio de tiempo que varía entre 15 y 30 min. Por lo que podemos asegurar que la presencia en los medios informativos deportivos de la región es bastante asidua y notoria durante lo que dura la temporada regular.

A nivel nacional, los medios informativos como Marca o Mundo Deportivo dedican artículos de manera indeterminada, generalmente cuando es una noticia destacable o el equipo juega partidos importantes contra los rivales más fuertes de la ASOBAL.

Un hecho que es innegable es que gracias a la fuerte apuesta de Movistar + por el balonmano, la empresa patrocinadora obtendría presencia en todos los partidos que se disputan cada jornada independientemente juegue el CDE Sinfín o no, debido a la U televisiva que dedica un periodo de 5 segundos a mostrar el logotipo de cada principal empresa patrocinadora de cada equipo participante en la ASOBAL en cada partido disputado de cada jornada.

Además la cobertura televisiva de Movistar + televisa 2 partidos íntegros llamados *estrella*, que generalmente son los partidos más interesantes, y los otros 6 partidos a través de un formato multi-partido, en el que se alternan los diferentes encuentros según acontezcan los hechos.

En resumen, las cualidades que describen al CDE Sinfín es que se trata de una entidad deportiva joven y trabajadora con una buena audiencia en la región, con opciones de un largo recorrido en la competición y en la sociedad, pero para ello aun le falta una mayor visibilidad nacional para así conseguir una inyección económica y una estabilidad financiera que le permita crecer de manera ordenada tanto en la faceta deportiva como extradeportiva.

4.2 IDENTIFICAR POSIBLES EMPRESAS PATROCINADORAS

De la misma manera que cada club cumple un perfil y unas características determinadas, también existe diferentes perfiles dentro del mundo empresarial. Estos perfiles atraen a los diferentes segmentos de población creándose así su propia audiencia e interactuando con ellos a través de sus productos.

De modo que una empresa atrevida e inconformista con buen soporte online, como puede ser el caso de Red Bull, suele identificarse con gente joven y aventurera, y una empresa convencional donde siguen el modelo clásico de soporte físico, como podría ser una zapatería, suele encontrar afinidad en gente mayor.

Por ello, en un acuerdo de patrocinio lo ideal es encontrar una empresa patrocinadora y un patrocinado con objetivos y audiencias similares, para que así el beneficio sea recíproco. En un contrato de patrocinio hay que conseguir que el patrocinador entienda que el patrocinio no es meramente un servicio de publicidad, es decir un tipo de gasto, sino que se trata de una inversión en donde la colaboración por ambas partes desemboque en la maximización de la rentabilidad posible.

Como hemos podido observar en el anterior apartado, el perfil de la empresa patrocinadora debe ser complementario al del patrocinado, y el público objetivo del patrocinado debe ser afín con el de la empresa patrocinadora para que así la comunicación sea más efectiva.

Como posibles empresas patrocinadoras vamos a analizar a Semark AC Group S.L. con su marca *Lupa*, Global Wolder Group S.L. con su marca *Wolder Electronics* y Norcraft Packaging S.A. con su marca *Norgraft Packaging*.

La marca *Lupa* se trata de una distribuidora de alimentos minorista que opera principalmente en el norte de la península. Una relación de patrocinio con el CDE Sinfín le aportaría mayor estabilidad en la región, además de un pequeño impulso en su estrategia de expansión que está llevando a cabo en los últimos años.

El perfil de sus públicos es similar ya que ambos abarcan un amplio segmento de población, pero sobre todo destacan familias con un rasgo trabajador. Además cumpliría la visión de colaboración que un patrocinio debe tener, ya que los actos promocionales se presentan asequibles, atractivos y cómodos de realizar en ambas direcciones comerciales.

Por otro lado, *Wolder Electronics* presenta un perfil similar al de *Lupa* en cuanto a su audiencia, tanto familias como jóvenes buscan hoy en día electrónica de consumo a un precio asequible. Respecto al ámbito geográfico en el que se desarrolla, una relación de patrocinio con el CDE Sinfín le permitiría asentarse dentro del mercado español, aportándole más visibilidad y mejorar su imagen gracias a los valores que el club le ofrece.

Es probable que esta relación no le resultase del todo satisfactoria a *Wolder Electronics* en su reciente política de expansión internacional, principalmente en el territorio latinoamericano donde el balonmano es un deporte que no se practica y donde el CDE Sinfín tiene una presencia nula.

Por último, *Norgraft Packaging* representaría ese tipo de empresa con el que se establecería un acuerdo de patrocinio clásico, pero que no se podría exprimir más allá del dinero a cambio de visibilidad en la sociedad. Esto se debe principalmente a que *Norgraft Packaging* está orientado a un perfil empresarial, como podría ser una asociación de lácteos o de conservas, y por lo tanto no se complementa con el público que suele seguir al CDE Sinfín en sus partidos.

Aun así, siempre que se establezca una buena relación entre las dos entidades y existan ganas de colaborar, se podrán acordar actos de promoción conjunta que resulten provechosos para ambos y generen una ganancia mutua.

En definitiva, es importante que el CDE Sinfín y la empresa patrocinadora que vaya a aportar su capital tengan puntos y destinatarios en común para que así la sinergia comercial sea lo más efectiva posible, pero más importante aún es una buena comunicación y una buena actitud de cooperación con la finalidad de la mejora comercial conjunta en términos generales.

4.3 PRIMER CONTACTO DIRECTO CON LA POTENCIAL EMPRESA PATROCINADORA.

Esta fase del proceso de venta trata el primer acercamiento con la posible empresa patrocinadora. Este acercamiento se debe realizar siempre de manera no intrusiva, mostrando seguridad y ofreciendo una relación de patrocinio en la que el patrocinado también tiene elementos interesantes que aportar a la empresa patrocinadora.

Es decir, volviendo un poco a lo indicado en el punto anterior, el patrocinado debe mostrar sus capacidades y virtudes para que la empresa patrocinadora vea al patrocinado como un socio comercial del que puede obtener elementos provechosos para su negocio, y no simplemente como la entrega de una ayuda económica para que el patrocinado siga adelante con su ejercicio.

También es importante recabar cierta información antes de llevar a cabo el contacto con la empresa patrocinadora, ya que la segmentación realizada en el apartado 2 resulta idónea para la identificación de una posible empresa que pueda encontrar atractivas las cualidades del CDE Sinfín, pero no identifica la predeterminación que tiene a posibles nuevos acuerdos patrocinadores.

En el caso de Lupa, conocemos que tiene cierta predisposición a realizar patrocinios pero a un nivel no muy profundo, ya sea ayudando en carreras de tipo popular como en la I Carrera de Montaña La Guerrillera (Lupa.com, 2016) o patrocinios básicos como el de la Gimnastica Segoviana (Agenciaincincosentidos.com, 2016) o el patrocinio que tuvo con barco J80 Lupa, patroneado por Cesar Obregón (Masmar.com, 2011).

Respecto a Wolder Electronics, también conocemos que tiene una predisposición mas grande a realizar patrocinios con un grado de implicación mayor, como el patrocinio con el C.D. Mirandés (Cdmirandes.com, 2016) o patrocinios más básicos como la prueba europea de SUP Surf que se llevo a cabo en la playa de Somo en 2014 (Wolderelectronics.com, 2014).

Norgraft Packaging no presenta un perfil favorable a concretar actos de patrocinio, a lo que sumado a la falta de cohesión entre su perfil y el del CDE Sinfín, podemos precisar en este punto que no resulta como buen candidato para llevar a cabo una relación de patrocinio con el club.

Por lo tanto, esta segunda fase de segmentación actúa de segundo filtro de forma que la presentación de propuesta de patrocinio puede ser lo más efectiva posible, cerrando lo máximo posible el círculo de posibles empresas patrocinadoras.

4.4 ANALISIS DE LA INFORMACION DISPONIBLE Y ELABORACION DE LA PROPUESTA

Analizar correctamente la información recabada es muy importante para la correcta designación de un candidato óptimo, además mostrar referencias de esta búsqueda crea una mejor predisposición de la empresa patrocinadora a recibir propuestas y a su estudio.

Esto es debido a que generalmente los directivos encargados de la toma de decisión sobre acuerdos de patrocinio tienen poco tiempo disponible, por lo que una proposición concreta y sobretodo personalizada puede marcar la diferencia entre lograr alcanzar o no la relación de patrocinio.

En la elaboración de la propuesta hay que tener en cuenta el posible grado de implicación que la empresa patrocinadora puede llegar a alcanzar, por ello es recomendable ofertar diferentes niveles de promoción para que la empresa patrocinadora no se sienta entre la espada y la pared con un todo o nada. Es más, una correcta elaboración de las escalas de patrocinio puede conseguir una mayor valoración del patrocinio principal.

En el caso del CDE Sinfín para la temporada 16/17 les resulta interesante adquirir un patrocinador principal, ya que cuenta con varios co-patrocinadores y colaboradores pero no con una empresa que esté interesada en formar parte de la imagen principal del equipo.

La propuesta de patrocinio del CDE Sinfín debería dejar claras los objetos de valor que se ofrecen en cada grado de patrocinio. Así podrían formarse 3 niveles: Patrocinador Oficial, Patrocinador Premium y Patrocinador Básico. (Véase gráfico 7)

Gráfico 7



Ejemplo de banner para patrocinios

El Patrocinador Oficial estará en primer plan de la imagen del equipo obteniendo el *Naming Right* o derecho sobre el nombre del equipo renombrándose, por ejemplo, como *Lupa Sinfín* o *Wolder Sinfín* en el caso de los posibles patrocinadores identificados en los pasos anteriores.

Además contaría con la presencia de manera principal en los principales soportes publicitarios del equipo, como la camiseta, equipaciones de entreno, pista, fondos de estadio, zona de prensa y publicaciones en los principales medios de comunicación del club, como las redes sociales.

También se llevarían a cabo actos promocionales por parte de los jugadores, como por ejemplo, el uso de teléfonos móviles marca Wolder por parte de los jugadores o compras semanales en los supermercados Lupa, donde los aficionados podrían hacerse fotos o simplemente intercambiar unas palabras con sus ídolos.

Por último, se facilitarían abonos y entradas gratuitas en lugares preferentes del estadio a total disposición de la entidad patrocinadora, así como encuentros sociales entre el equipo y sus socios comerciales.

El segundo nivel de implicación, Patrocinio Premium, contaría con la presencia publicitaria pero de manera secundaria en camiseta, equipaciones de entreno, estadio, etc. También se facilitarían precios especiales y económicos por parte del club para trabajadores de la empresa patrocinadora.

Actos promocionales por nombre del equipo tanto dentro como fuera del estadio, por ejemplo, entrega de descuentos en compras en Supermercados Lupa u ofertas especiales para socios en dispositivos Wolder a través de las redes sociales del club.

El último nivel llamado Patrocinio Básico se limitaría a ofrecer soporte publicitario en los anteriores formatos expuestos, pero reservando las mejores posiciones para los patrocinadores oficiales y Premium.

Otro aspecto a tener en cuenta es el aporte económico o equivalente de cada nivel, según fuentes del club, el esquema de ingresos del CDE Sinfín está formado por un 30-40% proveniente de abonos y entradas a lo largo del año, un 30-40% es ingresado a través de subvenciones y donaciones, un 20-30% a través del patrocinador principal y un 5% a través de colaboradores u otro tipo de patrocinador.

Teniendo en cuenta el presupuesto establecido en el apartado 2.2.3 de 400.000 euros, resultaría apropiado estimar un precio de partida para el Patrocinio Principal de unos 60.000-80.000 euros, 30.000-40.000 euros para el Patrocinio Premium y unos 10.000 euros para el Patrocinio Básico.

4.5 NEGOCIACION, ACUERDO, IMPLANTACION Y POST-EVALUACION EN UNA RELACION DE PATROCINIO

Estas fases son más parte de un proceso contractual pero en el que es importante hacer ver a la empresa que las posibilidades son reales, no conviene crear expectativas que luego no se puedan alcanzar.

También es importante intentar crear una relación de larga duración, en el que tanto la empresa patrocinadora como la entidad patrocinada trabajan conjuntamente para un crecimiento común.

Para ello, conviene mantener constantemente el contacto dando a conocer tanto las preocupaciones como los aciertos y teniendo buena predisposición a colaborar para que se forme más una relación de amistad que de enemistad.

Cabe recordar que es en esta fase donde se designa el montante total de la operación así como los objetivos a cumplir por ambas partes. No siempre es posible el cumplimiento completo del contrato por lo que conviene que exista cierta elasticidad en los términos del mismo.

En el caso de que por algún motivo se rompa la negociación o el acuerdo, es recomendable tratar de informarse de porque se ha producido este hecho con forma de intentar evitar esta situación en futuras relaciones de patrocinio con otras entidades.

Si el acuerdo de patrocinio llega a su fin de forma exitosa, también es recomendable realizar un pequeño estudio para establecer la rentabilidad del acuerdo previo, y así obtener un factor determinante, en el caso de que sea favorable, a mostrar a futuras posibles empresas patrocinadoras.

5 CONCLUSIONES FINALES

A lo largo de este trabajo hemos tocado temas referidos con el deporte y la vertiente económica del mismo, centrándonos en el entorno del balonmano y del patrocinio como fuente de ingresos para una entidad deportiva, en este caso el CDE Sinfín.

Aun no nos hemos dado cuenta del potencial económico que tiene la industria del deporte sobre todo en materia de comunicación. No resulta lógico que con la inmensa masa social que tienen detrás ciertos deportistas y/o entidades, la aportación económica al PIB mundial sea únicamente del 1%.

Además, el patrocinio en el deporte tiene ciertas cualidades innatas que el resto de métodos de comunicación les cuesta muchísimo adoptar, y es principalmente que aportan mucha facilidad a la hora de asociar su marca a sentimientos y valores, con lo que la promoción aumenta mucho su efectividad.

El patrocinio también representa una modalidad de comunicación mucho menos intrusiva que la publicidad convencional, incluso se trata de un canal mucho menos saturado por lo que se evita que se pierda el mensaje.

Por lo tanto podemos concluir que estableciendo una relación de patrocinio vamos a obtener no solamente visibilidad, sino que también vamos a transmitir un mensaje claro y de calidad, además que también es 100% compatible con los nuevos canales de comunicación como son las redes sociales, posicionando al patrocinio como uno de los métodos de promoción más recomendables en la actualidad.

Respecto a la industria del balonmano español hemos aprendido que económicamente se trata de un sector complicado y maltratado, posiblemente por una mala gestión de sus derechos o bien por la actitud conservadora de sus directivos.

La liga alemana representa el modelo a seguir hoy en día debido a su crecimiento y a su buen hacer comunicacional en los últimos años, posicionándola como la mejor valorada.

Esta más que demostrado que en España tenemos el potencial deportivo necesario, porque al fin y al cabo es lo que mueve a los aficionados, para crecer tanto económica como mediáticamente y posicionarnos codo con codo junto a la liga alemana, pero para ello hará falta un cambio de mentalidad tanto de la organización como de los clubes.

En el caso práctico de establecimiento de una relación de patrocinio observamos que se trata de un proceso largo y costoso, sobre todo en materia de recogida de información y análisis en el que aparte de tener que estudiar el mercado en búsqueda de posibles empresas patrocinadoras también hay que analizar sus características para concretar si son compatibles a nuestro perfil.

La compatibilidad positiva de perfiles quizá sea la clave en un acuerdo de patrocinio porque facilita la relación y produce que sea duradera, y ésta posiblemente sea la segunda clave del éxito en un patrocinio, trabajar conjuntamente para el desarrollo y tener una actitud pro-colaborativa ya que firmar el acuerdo y olvidarse del socio lo único que va a conseguir es una producción comunicativa pobre e ineficiente.

Como último punto, hemos visto que el CDE Sinfín se trata en un club joven pero con una buena base en la región para crecer y asentarse en la elite del balonmano español.

Después de la realización del caso práctico de establecimiento de una relación de patrocinio con el BM Sinfín, podemos determinar que tanto el Grupo Wolder Electronics como Lupa representan buenos candidatos como empresa patrocinadora de la entidad y con la unión de sus fuerzas podrán conseguir una evolución de sus sociedades y una relación satisfactoria para ambos costados.

6 BIBLIOGRAFIA

LIBROS

CAMPOS, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Barcelona: Gestió i Promoció Editorial S.A.

KOETLER, P; ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª edición. Pearson Educacion.

MCCARTHY, E.J.; PERRAULT, W. (1987) *Comercialización: un enfoque gerencial*. 8ª edición. Madrid: Librería El Ateneo

SANTESMASES, M. (2007) *Marketing: conceptos y estrategias*. 5ª edición. Madrid: Ediciones Pirámide.

STANTON, W; ETZEL, M; WALKER, B. (2007) *Fundamentos de marketing*. 14ª edición. McGraw-Hill.

SITIOS WEB

AGENCIA CINCO SENTIDOS [Sitio web]. 2016 Lo hemos vuelto a hacer: Renovación de 4 patrocinadores para la Gimnástica Segoviana 2016/17. En: [agenciacincosentidos.com](http://www.agenciacincosentidos.com). [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.agenciacincosentidos.com/lo-hemos-vuelto-a-hacer-renovacion-de-4-patrocinadores-para-la-gimnastica-segoviana-201617/>

ASOBAL [Sitio web]. 2012. Casi dos millones de espectadores siguieron la Copa del Rey en Teledeporte. En: asobal.es. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://asobal.es/noticia.php?id=3790>

CD MIRANDES [Sitio web]. 2016. El Club Deportivo Mirandés y Wolder llegan a un acuerdo de patrocinio para lo que resta de temporada. En: [cdmirandes.com](http://www.cdmirandes.com). [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.cdmirandes.com/noticia/el-club-deportivo-mirandes-y-wolder-llegan-a-un-acuerdo-de-patrocinio-para-lo-que-resta-de-temporada>

DIARIO DE LEON [Sitio web]. 2015. Coll asegura que el acuerdo entre la Asobal y Movistar+ es el «más importante» de la historia del organismo. En: diariodeleon.es. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: http://www.diariodeleon.es/noticias/deportes/coll-asegura-acuerdo-asobal-movistar-es-mas-importante-historia-organismo_1005222.html

ECONOMIA DIGITAL [Sitio web]. 2016. Movistar Plus paga 2400 millones a Mediapro por los derechos del futbol. Barcelona: [Economiadigital.es](http://www.economiadigital.es) [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.economiadigital.es/es/notices/2016/01/movistar-paga-2.400-millones-a-mediapro-por-los-derechos-de-la-champions-y-la-liga-80972.php>

EL MUNDO, DIARIO [Sitio web]. 2015. Mayweather vs Pacquiao: más de 400 millones en PPV. En: [Elmundo.es](http://elmundo.es). [[Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/deportes/2015/05/12/55525d81ca474120068b456b.html>

EL PAIS, DIARIO [Sitio web]. 2015. El deporte inyecta salud a la economía. Madrid: [Economia.elpais.com](http://economia.elpais.com). [[Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424449425_958692.html

EUROPEAN HANDBALL FEDERATION [Sitio web]. 2015. Place distribution 15/16. En: eurohandball.com [Consulta: 13 Septiembre 2016] .Archivo PDF. Disponible en: [http://cms.eurohandball.com/PortalData/1/Resources/2_cl/03_download_pdf_08/Place distribution1516_Men.pdf](http://cms.eurohandball.com/PortalData/1/Resources/2_cl/03_download_pdf_08/Place%20distribution1516_Men.pdf)

EUROPEAN HANDBALL FEDERATION CHAMPIONS LEAGUE FEDERATION [Sitio web]. 2016 En: ehfcl.com. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.ehfcl.com/men/seasons>

EXPANSION, DIARIO [Sitio web]. 2015. Un año récord para el negocio del deporte. Madrid: Expansion.com. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2015/12/30/5684336c22601d286d8b45d2.html>

FEDERACION ESPAÑOLA DE BALONCESTO [Sitio web]. 2013. AUDIENCIAS: El EuroBasket engancha en Teledeporte. En: feb.es. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.feb.es/2013/6/27/baloncesto/audiencias-eurobasket-engancha-teledeporte/48474.aspx>

FORBES [Sitio web]. 2015. The World's Most Valuable Brands. En: Forbes.com. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>.

FORMULA TV [Sitio web]. 2013. Audiencias históricas para una final de Mundial histórica. En: Formulatv.com. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/15719/audiencias-final-mundial-2010/>

H100x100 [Sitio web]. 2015. La Liga BAUHAUS ASOBAL mantiene su nivel de asistencia. En: h100x100.com. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://h100x100.com/la-liga-bauhaus-asobal-mantiene-su-nivel-de-asistencia/>

H100x100 [Sitio web]. 2016. Liga Asobal: Entre la precariedad y la falta de transparencia. En: h100x100.com. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://h100x100.com/liga-asobal-entre-la-precariedad-y-la-falta-de-transparencia-3/>

HANDBALL SPAIN [Sitio web]. 2013. El mundial, un contenido televisivo global. En: Handballsapin2013.com. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://handballspain2013.com/es/News/Details/1055/mundial-television>

INTERNATIONAL HANDBALL FEDERATION [Sitio web]. 2016. Men's World Championships. En: ihf.info. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.ihf.info/en-us/ihfcompetitions/competitionsarchive/menworldchampionships.aspx>

INTERNATIONAL HANDBALL FEDERATION [Sitio web]. 2016. Women's World Championships. En: ihf.info. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.ihf.info/en-us/ihfcompetitions/competitionsarchive/womenworldchampionships.aspx>

LA RAZON, DIARIO [Sitio web]. 2011. La entrega de la Davis récord de audiencia. En: larazon.es. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: http://www.larazon.es/historico/3542-la-entrega-de-la-davis-record-de-audiencia-MLLA_RAZON_417587#.Tt1J3P2EAcaak7

LUPA [Sitio web]. 2016. I CARRERA DE MONTAÑA GUERRILLERA. En: lupa.com. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.lupa.com/index.php/noticias/item/257-i-carrera-de-montana-guerrillera>

MARCA, DIARIO [Sitio web]. 2013. Los #hispanos logran una final de récord. En: Marca.com. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.marca.com/2013/01/30/balonmano/1359502456.html>

MARCA, DIARIO [Sitio web]. 2016. El 'escrutinio EGM' da mayoría absoluta a MARCA. En: Marca.com. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.marca.com/mundo-marca/2016/04/15/57109d0ce2704ed6128b45c3.html>

MASMAR [Sitio web]. 2011. El J-80 Lupa renueva su patrocinio tras 17 años con la firma cántabra de supermercados. En: masmar.com. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.masmar.com/esl/Vela/Circuitos-Monotipos/El-J-80-Lupa-renueva-su-patrocinio-tras-17-a%C3%B1os-con-la-firma-c%C3%A1ntabra-de-supermercados>

MINISTERIO DE EDUCACION, CULTURA Y DEPORTE [Sitio web]. 2015. Encuesta de hábitos deportivos. En: mecd.gob.es. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Archivo PDF. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta_de_Habitos_Deportivos_2015_Sintesis_de_Resultados.pdf

MINISTERIO DE EDUCACION, CULTURA Y DEPORTE [Sitio web]. 2015. Grafico anuario estadísticas deportivas. En: mecd.gob.es. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Archivo PDF. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Graficos_Anuario_Estadisticas_Deportivas_2015.pdf

MINISTERIO DE EDUCACION, CULTURA Y DEPORTE [Sitio web]. 2016. Anuario estadísticas deportivas. En: mecd.gob.es. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Archivo PDF. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2016.pdf

WOLDER ELECTRONICS [Sitio web]. 2014. WOLDER, ENTRE LOS PATROCINADORES DEL CAMPEONATO EUROPEO DE SUP SURF. En: wolderelectronics.com. [Consulta: 13 Septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.wolderelectronics.com/nosotros/noticias/110-wolder-entre-los-patrocinadores-del-campeonato-europeo-de-sup-surf>