



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2016/2017

**EL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA ÉLITE DE LOS CLUBS
EN VALLADOLID**

REALIZADO POR

ALBERTO ARIAS COBOS

JORGE DE LA IGLESIA FINCIAS

TUTELADO POR

LUIS BESA

Diciembre 2016



ÍNDICE

1- Introducción

2- Marco teórico

2.1 Concepto de patrocinio

2.2 Tipos de patrocinio

2.2.1 Mecenazgo

2.2.2 Patrocinio deportivo o sponsorización

2.3 Concepto de patrocinio deportivo

2.4 Patrocinio deportivo en España.

2.5 Aproximación histórica del patrocinio deportivo.

3- Objeto de estudio

4- Metodología

5- Análisis de los deportes de élite en Valladolid y sus respectivos patrocinadores principales.

5.1 Real Valladolid – Cuatro Rayas

5.2 Balonmano Atlético Valladolid - Recoletas

5.3 Club Baloncesto Ciudad de Valladolid – Comercial ULSA

5.4 VRAC – Quesos Entrepinares

5.5 Rugby El Salvador – Silver Storm

6- Conclusiones

6.1.-Conclusiones

6.2.-Dossier de patrocinio

7- Bibliografía

8- Anexos



RESUMEN

En este trabajo de fin de grado, analizamos el patrocinio en general y sus tipos así como la esponsorización y el mecenazgo. También investigamos el campo y contexto del patrocinio desde sus orígenes.

Enfocamos este trabajo al patrocinio deportivo, más concretamente en los equipos de élite de nuestra ciudad, Valladolid, incluyendo los clubs del Real Valladolid, Balonmano Atlético Valladolid Recoletas, Club Baloncesto Ciudad de Valladolid, VRAC y El Salvador, en el que aludimos a sus historias y palmarés.

A continuación realizamos una serie de entrevistas tanto al equipo patrocinado como al patrocinador principal de cada club, y reflejamos los resultados en las conclusiones.

Para finalizar, hemos realizado una propuesta real de patrocinio deportivo para dar más autenticidad al trabajo y plasmar en este dossier nuestras ideas y las soluciones de los errores que hemos percibido.

PALABRAS CLAVE

Patrocinio Deportivo, Valladolid, élite, publicidad, deporte, patrocinador y patrocinado.



1.- Introducción

Esta investigación es el resultado de nuestro estudio realizado como Trabajo Fin de Grado de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, correspondiente al campus María Zambrano (Segovia) de la Universidad de Valladolid.

En este trabajo se analiza el patrocinio, haciendo hincapié en el patrocinio deportivo desde una perspectiva comunicacional y de marketing, en la cual incluimos la situación actual de estos ámbitos.

El punto de partida de este proyecto han sido los equipos de élite situados en la ciudad de Valladolid, analizando individualmente sus patrocinadores principales dentro de un contexto social, deportivo y económico.

Analizamos las funcionalidades y mecanismos, estudiando la aplicación práctica del patrocinio deportivo.

Queremos dedicar un breve espacio en esta introducción, para nombrar a todas las personas que han colaborado en este trabajo de una forma desinteresada y cordial. Les agradecemos su participación a Paco Ollero, Director de Patrocinio Balonmano Atlético Valladolid Recoletas, Jorge Santiago Villafañe, Director de Marketing del Real Valladolid, Mike Hansen, Presidente Club Baloncesto Ciudad de Valladolid, Chema Valentín, Presidente del VRAC, Teo Gutiérrez, Director de Patrocinio de El Salvador, Álvaro Gago, Director de Comunicación de Cuatro Rayas, Javier Gómez, Gerente de Comercial Ulsa, Carlos Raúl Martínez, José Luis Rojí y Luis Arias de la Cadena Ser Valladolid.



2.- Marco teórico

2.1 Concepto de patrocinio

Existen multitud de definiciones que se han planteado sobre el término “*patrocinio*”, no llegándose a adoptar ninguna de ellas por excelencia, ya que son distintas entre sí pero con matices muy precisos complementándose además, unas con otras, por lo que todas se pueden considerar apropiadas. A continuación mostramos una serie de definiciones que nos han parecido las más acertadas.

Empezamos las definiciones con el origen propio de este término, que proviene del latín “*patrocinium*”, que significa amparo, protección y auxilio. Siguiendo el diccionario de la Real Academia Española (RAE), surge en el siglo XVI haciendo referencia a la protección o patronato que se le daba a una persona o institución. Este mismo diccionario define el verbo “*patrocinar*” como “*apoyar o financiar una actividad frecuentemente con fines publicitarios*”.

La AEPEME (Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización) define el patrocinio “*como una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria...) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos.*”

Para J. Roca el patrocinio “*es la inversión de una entidad para amparar o favorecer un evento, con cargo al presupuesto de comunicación de la misma, habitualmente encuadrado en un plan de marketing con objetivos de venta.*”

David Torrejón Lechón, Director general de la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (FEDE), entiende que el patrocinio es “*crear, hacer posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando*



asociado el nombre de un patrocinador y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle la inversión.”

Según David Ruiz, economista y filósofo el patrocinio *“es la colaboración empresarial con un evento o un programa con el objetivo de asociar su ‘marca’ y que, por ende, esta asociación provoque ‘beneficios comunicativos’ a la empresa por la difusión publicitaria de la misma.”*

El patrocinio es una acción calificada por InfoAdex (2016) como *“publicidad no convencional y la utilizan las empresas para financiar total o parcialmente una acción con la finalidad de lograr un retorno, ya sea económico o de imagen. Se debe realizar siempre a medio o largo plazo, es decir, tanto la duración como el retorno que se espera deben planificarse para un periodo de tiempo largo.*

El artículo 22 de la Ley General de Publicidad, de 11 de noviembre, entiende por contrato de patrocinio *“aquel en que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”.*

Otros autores entienden el patrocinio como una *“nueva forma de comunicación, más emocional, que toca la sensibilidad de cada uno”* (Piquet, 1985).

Por su parte Francisco José Cossío (2002), profesor de la Universidad de Sevilla especializado en el ámbito del marketing e investigación de mercados, entiende el patrocinio como una vertiente más comunicativa, definiéndolo como *“un proyecto de inversión basado en un proceso de comunicación bidireccional, entre la empresa patrocinadora y un determinado público”.*

Para Villafañe (1993) nos encontramos ante un *“patrocinio estratégico”* que lo define como *“la traducción de la estrategia de imagen corporativa a la política de patrocinio de la empresa con la finalidad de consolidar su posicionamiento y su imagen intencional frente a sus públicos y la comunidad en general”.*



Steve Sleight (1992) lo define como una *“Relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial”*.

En este sentido Monste Serret (1999), Directora de Marketing y Comunicación en la Universidad de Barcelona, lo explica como *“una asociación de una marca o empresa con una determinada persona o actividad buscando la notoriedad rentable del patrocinador”*.

Algunos autores complementan estas definiciones con la importancia de dirigirse a un público objetivo determinado como son Pierre Sahnoun y Doury (1990) que lo definen como un *“instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atrayente para un público dado”*.

A raíz de todas estas definiciones hemos llegado a la conclusión de que nos encontramos ante unas mismas ideas que son comunes entre sí. Podemos afirmar que el patrocinio es una estrategia o un tipo de acción de comunicación, donde la entidad patrocinadora realiza la acción con fines publicitarios, comerciales o en algunos casos con un bien social y, espera unas contraprestaciones, ventajas o beneficios por la aportación o inversión realizada.

Podemos localizar al patrocinio como una herramienta de publicidad, ubicada dentro de los medios no convencionales o Below the Line, por lo que no usan los escaparates de los grandes medios de comunicación de masas para proyectarse. Estos medios surgen como alternativa de los medios convencionales o Above the Line, por su pérdida de eficacia. Algunas causas de este deterioro son la crisis económica, aparición de nuevas tecnologías y un nuevo modelo de consumidor más exigente que no se limita solo a observar sino que actúa, y en este sentido, promover la estrategia



denominada pull, dirigida directamente al consumidor con el objetivo de obtener un contacto más cercano y directo con el público objetivo.

Por otra parte, la publicidad explícita y masiva de un producto o servicio tiende a generar cierto rechazo en el cliente a través del filtro racional. En este sentido, las empresas necesitan reducir ese efecto crítico del pensamiento y aumentarlo al mismo tiempo, desde la emoción. Por ello, se origina el patrocinio y más concretamente en el ámbito deportivo porque conecta directamente con diversas motivaciones como la salud, forma física o diversión, que estimulan en consecuencia a las posibles compras, entendiendo el deporte como pasión y una actividad que mueve la sensibilidad del ser humano. Además inconscientemente, se relaciona el deporte con otros valores que muestran cercanía como es el compañerismo o solidaridad. El deporte es pasión y es una actividad que mueve la sensibilidad del ser humano

-Principales participantes del patrocinio

El patrocinador es el que financia el evento, campaña o proyecto, es decir, la empresa que invierte parte de su capital en un evento o proyecto con el fin de lograr un retorno y conseguir los objetivos fijados en el plan de marketing y comunicación.

El patrocinado es el evento, campaña, proyecto o persona cuya actividad es patrocinada por otra persona o entidad. Actúa en función del acuerdo alcanzado entre el patrocinador y patrocinado.

El público objetivo a quien se dirige la acción de patrocinio, que representa al consumidor al que se quiere llegar, también llamado en el mundo publicitario target.



2.2.- Tipos de Patrocinio

Bien es cierto que el patrocinio tiene dos planteamientos o versiones que explicamos a continuación.

2.2.1- Mecenazgo

Por un lado está el cultural o mecenazgo, una de las principales fuentes de financiación de la acción cultural donde es clave la idea de participación social en la conservación y el enriquecimiento del Patrimonio Cultural Español más establecido como a largo plazo, y en algunos casos pudiendo ser desinteresado.

El mecenazgo puede ser considerado como donación, definida como una actuación premeditada que una persona o una entidad realiza a favor de una causa de manera puntual pero es algo más que una simple acción de donar, ya que es un compromiso basado en el tiempo que permite repetir la misma acción de manera continuada y no siendo ocultada, debiendo ser comunicada a todos los públicos. Así que la acción espontánea de donar no debe conceptuarse como «mecenazgo», entendiéndose como tal, la acción o la actividad organizada, programada u ocasional por la cual una persona privada, una empresa o una institución privada efectúan una aportación económica en favor de un creador, de un artista, de un intérprete, de un autor o de una institución pública o privada, con el objetivo de que se realice una iniciativa en la mayoría de los casos cultural.

Está vinculado usualmente a un acontecimiento o reforma de alguna construcción que se pretende remodelar, con el objetivo de que produzca un eco o difusión en los medios de comunicación, aunque generalmente el mecenazgo es considerado como una actividad de financiación sin ningún tipo de contraprestación.

En España, para designar a la persona que presta una ayuda económica para la realización de actividades deportivas, benéficas o culturales, se utilizan vocablos genéricos como “esponsor”, “mecenas”, “filántropo” y “patrocinador”.



Sahnoun, diplomático argelino, también definió este término en 2003 como *“un asunto de comunicación institucional, por tanto, depende del departamento de relaciones públicas, del de comunicación o de la dirección general que opera de forma más cualitativa y a largo plazo sobre la mejora de imagen de la empresa”*.

Cruz Amorós explicó el mecenazgo como *“la situación por medio de la cual una persona de forma desinteresada coadyuva a la realización de actividades de naturaleza cultural, social, artística o, en general, de interés público.”*

2.2.2- Patrocinio deportivo o esponsorización

Por otro lado, se encuentra el patrocinio, normalmente llamado patrocinio deportivo o también llamado esponsorización (que detallaremos más profundamente a continuación) que se encuentra dentro de la comunicación comercial, siendo una estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio, ya sea económico para el patrocinado, o en cuanto a visibilidad y notoriedad por parte del patrocinador, siendo este acuerdo normalmente a corto o medio plazo.

Gracias a este tipo de patrocinio, se persigue conseguir un buen posicionamiento en el mercado, es decir, que se conozca, se recuerde y se tenga una opinión positiva en los consumidores de la marca patrocinadora.

Es decir, el patrocinio busca la compra directa, mientras el mecenazgo tiene como objeto una repercusión social y una valoración en el ámbito institucional.

La esponsorización tiene que estar apoyada por otras acciones de comunicación, como la publicidad convencional y otras acciones de relaciones públicas, que permitan un alcance óptimo y una difusión acorde a los objetivos marcados.



2.3.- Concepto de patrocinio deportivo

El denominado “patrocinio deportivo” o “esponsorización” es el tipo de patrocinio más utilizado en el mundo. Para comenzar a desarrollar este término, hemos escogido algunas definiciones que nos han parecido las más correctas.

Miquel de Moragas (1992), Catedrático de la Teoría de la Comunicación, lo define como el *“recurso de financiación de actividades de gran repercusión pública, a cambio de ver asociadas sus marcas la difusión, esencialmente a través de los medios de comunicación, de estas actividades.”*

Klaus Heinemann (1998), experto en sociología deportiva, considera el patrocinio deportivo como *“la relación de contraprestación entre oferentes deportivos, deportistas, equipos, federaciones... y empresas económicas en la que estas últimas apoyan materialmente, por ejemplo a clubes deportivos o equipos, para perseguir los propios aspectos del marketing y comunicación y en la que los oferentes deportivos ceden derechos propios a cambio de dinero, medios materiales y prestaciones de servicios para poder realizar mejor sus objetivos deportivos.”*

El profesor de Marketing deportivo de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y de Deporte de la Universidad de Extremadura, Carlos Campos en su libro “Marketing y patrocinio deportivo” (1997) entiende el patrocinio deportivo como un *“tipo de marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte debe transmitir”* y gracias a este tipo de comunicación ve también *“la posibilidad de salvar esa barrera preventiva que supone la publicidad, mediante la asociación del mensaje comunicacional al ocio deportivo*

Juan de Andrés en su libro ‘Mecenazgo y Patrocinio’ (1993) entiende como *“una inversión eficaz y favorable para las marcas con una gran flexibilidad, se puede adaptar a cualquier tipo de presupuesto y objetivo para patrocinar eventos o entidades deportivas”*.



Para Piquet (1985) la palabra “sponsor” es de origen latino y no se trata de una técnica de aparición reciente. Él piensa que nació y desarrolló en Inglaterra, país que se relacionó pronto con el deporte y que *“es necesario admitir que el sponsoring es el financiamiento de acontecimientos deportivos o actividades artísticas o ciclos de teatro”*. Por otro lado Piquet considera que el término sponsor *“designa una técnica de comunicación particular, puesta en escena por un anunciante con vistas a asociar su marca con el espíritu de los consumidores a un acontecimiento deportivo y cultural”*

En palabras de Miguel Santesmases Mestre (1999), Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados y experto en marketing, piensa 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 éstos a adquirir los productos de aquél o apoyar sus iniciativas, cuya finalidad es estrictamente comercial.”*

Otros directamente vinculan el término patrocinio a la acción de patrocinio deportivo, por ejemplo el caso de G.F. Senovilla (2000) explicándolo *“como la forma de comunicación empresarial asociada a la actividad deportiva con el objeto de difundir una imagen de marca para obtener notoriedad y un estado de opinión favorable a la misma, dirigida a públicos concurrentes entre la actividad y el patrocinador, para obtener beneficios económicos”*.

El patrocinio deportivo tiene una estrategia de marketing basada en el patrocinio de aquellas marcas o empresas que se quieren publicitar y buscan una mayor visibilidad con el fin de aumentar su reputación y notoriedad, llegando hasta el público objetivo de una manera más eficaz y sencilla. Está considerado como una de las mejores inversiones para darse a conocer ya que la sociedad está cada vez más vinculada al mundo del deporte.

El deporte es una de las actividades de ocio más realizadas en el mundo (sólo en España, más de la mitad de la población practica algún deporte ya sea por hobby o como profesión), donde además existen infinidad de deportes diferentes, para todos



los gustos y preferencias, así que es un área que acapara mucho interés público y que, por consiguiente, se ha convertido en todo un negocio, donde los medios de comunicación actúan en muchas ocasiones como protagonistas de esta situación que ayudan a construir la opinión pública, siendo la televisión el medio más influyente según algunos estudios.

Los medios de comunicación influyen en la percepción y tendencias, por lo que han adquirido un gran poder sobre la sociedad, y pueden llegar a modificar los estilos de un país, creando una imagen acorde al mismo. La práctica del patrocinio es una gran apuesta ya que los eventos deportivos son los actos de entretenimiento más seguidos del mundo.

Además, el receptor está más dispuesto a recibir el mensaje del producto o marca, cuando lo percibe a través del deporte que cuando lo hace de una manera más convencional, como puede ser en cualquier anuncio televisivo, ya que ese mensaje que recibe el público será más eficaz porque se identifica con algo que gusta, el deporte, y no lo captas por obligación.

Es realmente imprescindible la existencia de la acción de patrocinio, ya que por un lado el deporte necesita a los patrocinadores para subsistir y por otro lado, el patrocinador requiere del deporte por su manera de difundir una buena imagen y permanecer en la memoria del público y consumidores, por lo que es beneficioso por ambas partes. Además las marcas buscan la innovación constantemente, y ya no les vale con aparecer en los medios de comunicación más tradicionales, sino que buscan nuevos medios de comunicación más actuales como son las redes sociales.

El objetivo principal que persigue el patrocinio deportivo es conseguir notoriedad y recuerdo, manteniendo la idea de relacionar una marca con el deporte, y en este sentido, muchas marcas acuden a clubs deportivos para poder colaborar en su imagen, proyectando actitudes y pensamientos positivos que vinculen a la marca con su equipo. El patrocinador apoya al club y pretende que lo relacione con sus valores al mismo tiempo.



El deporte es un escenario idílico ya que se vincula estrechamente con la salud y el bienestar, aportando además valor al público.

2.4.- Patrocinio deportivo en España

Las empresas a finales del siglo XX en España, empiezan a adoptar el formato de patrocinio que se presenta y extiende con éxito en otros países de Europa y Estados Unidos, evitando los modelos tradicionales de comunicación, cada vez más obsoletos. Ya en esta época, las empresas querían imponerse en cuanto a innovaciones tecnológicas se refiere y esta estrategia de comunicación se postulaba como una opción muy interesante para todas ellas.

Además los españoles cada vez eran más partidarios de la práctica del deporte en general, ya que según un artículo publicado por Fernando Lacasa (1988) explicaba como en el año 1975 solo un 40% la población de nuestro país practicaba deporte y diez años después, la cifra aumento hasta un 60%. Por su parte, los programas de patrocinio cada vez tenían más éxito y popularidad. Por ello podemos afirmar que la población empezó a consumir más material deportivo y las marcas, a su vez, fueron fomentando el deporte.

Bien es cierto que el patrocinio que se hacía en aquellos tiempos era poco sofisticado y no estaba muy profesionalizado, ya que no se efectuaban análisis previos ni se fijaban los objetivos de antemano y por tanto, la imagen de las empresas podría verse dañada por la poca atención que se daba en las investigaciones.

Eran los tiempos donde los patrocinios respondían a los caprichos o gustos de los presidentes o altos directivos de las empresas, pero que iba creciendo paralelamente con el éxito de dicho formato comunicacional debido a la elevada audiencia alcanzada en los medios, especialmente en la televisión, cuya audiencia era lograda de forma



directa por los eventos deportivos cada vez más demandados. Empezaban los negocios por los derechos televisivos en 1989, cuando la agencia deportiva Doma compró los derechos de la Liga Profesional de Fútbol, los cuales revendió a la Federación de Televisiones Autonómicas (FORTA) y a Televisión Española (TVE).

Las empresas españolas invertían cerca de 601 millones de euros en patrocinio en 1990, mientras que al otro lado del charco, en Estados Unidos superaban los 2.404 millones de euros.

En esa misma década los eventos deportivos eran las plataformas preferidas a la hora de patrocinar, como los mundiales de fútbol en España (1982), México en 1986 e Italia en 1990. Otros eventos fueron la Expo de Sevilla (1992) y los Juegos Olímpicos de Barcelona de (1992). Entre 1993 y 1997 las preferencias de los españoles cambiaron, y el 15,3 % de la población prefería consumir asuntos deportivos mientras el 10,6% se inclinaban por consumir información local.

Durante esta década se construyeron diversas agencias de patrocinio entre las que destacamos Barcelona Meeting Point (BMP) o Atrium Sponsoring. Aparecieron otras para la comercialización del deporte como Dorna Promoción del Deporte S. o Unipublic, organizadora de la Vuelta Ciclista España.

Havas sports publicó en 2009, un estudio donde manifestaba que las empresas de Coca Cola y El Corte Inglés eran de las que más inversión en patrocinio deportivo hacían. Otras de las marcas a tener en cuenta en este aspecto eran La Caixa y Telefónica.

En los últimos años se ha incrementado el patrocinio deportivo en las competiciones regulares como la Liga BBVA (actualmente Liga Santander) y la Liga Endesa, en fútbol y baloncesto respectivamente. Con esto se consigue que la marca patrocinadora aparezca en cada estadio o polideportivo de cada equipo miembro de las ligas, favoreciendo su comercialización gracias también a los spots publicitarios que se



emiten durante las transmisiones de los partidos, por lo que los soportes pueden ser distintos. Aunque según datos recogidos por Havas sport, la rentabilidad crece más al patrocinar un club frente a patrocinar un evento deportivo.

En este sentido, el riesgo de inversión en un evento deportivo es menor, aunque su potencial se muestra durante el transcurso del mismo y el impacto se concentra en pocos días normalmente. Por otro lado, los patrocinadores de clubes pueden verse afectados por el rendimiento y los resultados de los equipos que no son los deseados.

Los sectores institucionales en España son los más activos, ocupando un 11,6% sobre la inversión total en patrocinio deportivo. En segundo lugar se encuentran las empresas constructoras con un 5,6%. Los bancos y cajas de ahorros se encuentran en una tercera posición, con un 4,9%.

Los equipos pueden desarrollar otras ofertas comerciales de ámbito local o regional, ya que está permitido según los programas de patrocinio. Este apartado lo detallaremos más adelante en el caso práctico con los equipos deportivos de élite en Valladolid con sus respectivos patrocinadores.

Como dato a tener en cuenta, en España la rentabilidad publicitaria es del 60% aproximadamente, lo que quiere decir que por cada 100 euros de inversión se obtiene un retorno de 160 euros.

En España, la inversión en acciones de patrocinio y mecenazgo se está recuperando en los últimos años, después de la bajada que sufrió en 2012, con una inversión de 397,7 millones, debido a la crisis económica en general y en el sector de la publicidad en particular.

En 2014, la inversión en patrocinio en España fue de 465,9 millones de euros, aumentado un 15,2% la cifra del año anterior, según datos de InfoAdex.



A nivel nacional, España ha conseguido grandes triunfos deportivos en distintas modalidades como por ejemplo en motociclismo con Jorge Lorenzo, Marc Márquez y Dani Pedrosa , tenis con Rafael Nadal, baloncesto con las selecciones masculinas y femeninas , al igual que en balonmano o waterpolo entre otros, que han repercutido positivamente, favoreciendo el aumento del patrocinio deportivo.

Hoy en día es difícil de ver que un equipo, evento o programa deportivo no tenga patrocinadores, aunque el patrocinio deportivo no pase por su mejor momento, sobre todo por la crisis económica que sigue existiendo aunque cada vez se vaya reduciendo.

También se encuentra presente el problema de la “mediatización” que no afecta únicamente a aspectos particulares de cada deporte, sino que afecta a la misma estructura del sistema deportivo, produciendo desequilibrios muy notorios y perjudiciales para la salud del sector del deporte. Puntualizamos esta información con evidentes ejemplos como la influencia de la televisión que cambia el índice de popularidad de los deportes y establece nuevas jerarquías. Los deportes mediáticos incrementan su popularidad con el paso de los días, mientras que otros deportes menos masivos o minoritarios ven disminuir su prestigio y viabilidad. Un caso indudable es que las grandes ligas, especialmente la 1ª división, incrementan sus recursos, su popularidad y su espectacularidad, mientras que las ligas menores, ya sean de 2ª división como regionales o locales tienden a la marginación, con las consecuencias que sufren como los deterioros de sus instalaciones, recursos y número de asociados.

Como conclusión de este apartado, en 2015 se publicó el primer estudio sobre del estado del patrocinio deportivo en España, realizado por La Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, ManagingSport, Sanahuja&Gimeno y la Universidad Jaume I, que a continuación detallamos. Muestra en sus encuestas que las grandes empresas creen que las actividades más eficaces para el patrocinio son los eventos deportivos con un 28%, competiciones deportivas un 21%, clubes deportivos un 20%, deportistas un 19%, federaciones deportivas un 9% y otras un 3%. Por otro lado, los



resultados en las encuestas de las PYMES indican que las acciones más eficaces para el patrocinio son clubes deportivos un 33%, eventos deportivos un 25%, competiciones deportivas un 13%, deportistas un 13%, federaciones un 8% y otras un 8%, lo cual demuestra unos resultados bastante distintos entre grandes empresas y PYMES.

Este estudio explica que la mayoría de empresas buscan un modelo estratégico actual de comunicación, en el que se incluye por encima de todos, el patrocinio deportivo. Otra noticia reseñable es que los patrocinios son más una propuesta por parte de las entidades deportivas que algo buscado por la marca. Las marcas utilizan el patrocinio deportivo para garantizarse un mejor posicionamiento de la marca, un índice de la notoriedad más alto y el intento de generar negocio.

El patrocinio se considera como “una técnica rentable que exige un mayor esfuerzo por parte del patrocinador y que en un futuro seguirá una línea estable o creciente”. En el caso de las PYMES españolas el coste de la inversión muchas veces supera el 50% de su propio presupuesto, entendiéndose en un 70% de las PYMES encuestadas, que la inversión en patrocinio es muy cara y poco rentable, por lo que si patrocinan es por su afición o por otros motivos no económicos. Otro dato es que el 53% de las grandes empresas, deciden invertir en patrocinio deportivo por reforzar sus señales de identidad y valores corporativos. En el caso de las pymes es tan solo de un 39%. Podemos decir como conclusión de este estudio que el patrocinio deportivo está más vinculado con las grandes empresas.

2.5.-Aproximación histórica del patrocinio deportivo

Ha surgido en estos últimos años una nueva exitosa estrategia de comunicación, el patrocinio deportivo, convirtiéndose en una de las herramientas más utilizadas en las empresas a la hora de promocionarse. Surgió en la década de los 70 en Europa y unos años antes en Estados Unidos.

Existen informaciones que muestran que los primeros indicios de esta práctica se remontan a más de 2000 años, en la época donde los comerciantes griegos ya



empezaron a mostrar interés en que los competidores de las primeras olimpiadas vistieran sus colores o el de los señores feudales que financiaban los eventos.

Ya por el siglo V d.c, los mercaderes griegos ofrecían a los atletas unas cantidades económicas con el objeto de ganar amistades y mejorar en sus relaciones comerciales. Los emperadores romanos también daban ayudas a los gladiadores para obtener beneficio social y económico.

Ya en el siglo XIX aparece el primer patrocinio deportivo moderno en Estados Unidos, donde una empresa de ferrocarriles patrocinó de forma económica una regata de remo en 1852, en la cual competían estudiantes de la Universidad de Yale contra estudiantes de la Universidad de Harvard.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX es cuando aparecen claras evidencias de las manifestaciones de sinergias entre las empresas y el deporte, debido en primer lugar, al interés que mostraban las empresas al querer vincularse con el deporte y el espectáculo. Durante este periodo nacieron las ligas de fútbol y rugby en Inglaterra, como la de béisbol en Estados Unidos. Las constantes mejoras en infraestructuras y transporte en general fueron un pilar básico para llevar a cabo estas competiciones o espectáculos deportivos que movilizan a grandes masas de espectadores. Otro factor a tener en cuenta fue el éxodo rural que se produjo por la migración del campo a la ciudad, fomentando espacios para la práctica de deportes y creación de clubes en unas ciudades cada vez más pobladas.

Las empresas como Coca-Cola y Kodak se involucraron en los primeros juegos olímpicos de Atenas en 1896, donde se colocaron los primeros anuncios de ambas marcas. En 1903 el diario deportivo francés Le Veló, patrocinó la primera edición de esta vuelta ciclista. Por su parte, Firestone patrocinó la primera carrera de coches 500 de Indianápolis en 1911 y los cronómetros Jules Jurgesen se anunciaron como los únicos que se utilizaron en los juegos olímpicos de París en 1924.

Durante siglo XX, la Fórmula 1 se presentaba como una plataforma excelente para la colaboración técnica y de actividades de marketing, ya que, por ejemplo, de la relación entre Ferrari y Shell salieron beneficiadas las dos marcas. Los logotipos de los



patrocinadores y la publicidad en la pista no existieron hasta la década de 1960 con la aparición de la primera compañía de tabaco en este deporte, John Player.

Otra etapa que podemos resaltar fue de 1936 a 1980, donde el patrocinio deportivo empezó a tener una importancia relevante, ya que el deporte empieza a ser un fenómeno social y la televisión un medio universal.

La primera transmisión televisiva fue en Alemania en 1936, debido a los juegos olímpicos que se celebraron en este país. Destacar que la marca Adidas solo transmitía sensaciones ganadoras y triunfadoras en este espectáculo.

Destacamos la importancia de la compañía Gran Shield Ltd hasta finales de los 60, que utilizaron el patrocinio deportivo a través de un programa para que los niños de Inglaterra pudieran aprender a jugar al tenis con mayores facilidades. También terminaron patrocinando los Campeonatos Juveniles de Wimbledon.

En los años 60 y 70 se comienza a ver a los deportistas como imagen para patrocinar las marcas.

Actualmente, el fútbol genera miles de millones en patrocinio en todo el mundo pero este formato publicitario tuvo su origen. Este hecho ocurrió en Alemania el 24 de Marzo de 1973, cuando se enfrentaban el Eintracht Braunschweig y el Schalke 04. El equipo local llevaba en el pecho el logo de la marca de licor Jägermeister, por el cual la marca pagó el equivalente a 100.000 marcos anuales (28.000 euros), coste muy inferior a las cifras que se manejan hoy en día, donde hay marcas que pagan cientos de millones de dólares por estos acuerdos.

En los juegos olímpicos de Monreal en 1976, participaron 168 empresas patrocinadores, gran parte de ellas pertenecientes a un mismo sector entre las que aparecen Sony o Phillips y Adidas o Puma. También se encuentran Coca-Cola, General Motors y Gillette que empiezan a utilizar estos eventos como plataformas para publicitar sus productos.

La década de los 80 es una etapa dorada en lo que a patrocinio deportivo se refiere ya que gana mucho protagonismo debido a que el deporte gana prestigio y aparecen las



Patrocinio deportivo de élite en Valladolid

primeras retransmisiones en directo y surgen nuevos canales dirigidos al deporte exclusivamente.

Se calcula que aproximadamente el patrocinio deportivo representa un 70% del total del gasto en patrocinios que se realizan en la actualidad, lo cual indica el poder y éxito que tiene este formato publicitario.



3.- Objeto de estudio

Con este proyecto queremos plasmar de forma real, la situación que se vive en la actualidad respecto al patrocinio deportivo en la ciudad de Valladolid, con los equipos pertenecientes a las máximas categorías dentro de distintas modalidades deportivas. Los equipos de la localidad que compiten a nivel de élite son el Real Valladolid, militando en la Liga 123 (2ª división), el Balonmano Atlético Valladolid, en la Liga Asobal, el Club Baloncesto Ciudad de Valladolid, en LEB Plata (2ª división) y los equipos de rugby, el VRAC Quesos Entrepinares y El Salvador, ambos en primera división.

El objeto principal de esta investigación es la consecución de información tanto por parte de los equipos como por parte de sus patrocinadores principales.

Comprobamos la situación individual de cada club con su patrocinador principal, determinamos qué grado de satisfacción tienen ambas partes y si estas acciones comunicativas tienen realmente el efecto y éxito que pretenden en un primer momento.

Analizamos las causas del hecho del patrocinio deportivo, ya sean por motivos económicos, emocionales, afectivos etc. Y en este sentido, proponemos unas conclusiones generales y algunas más específicas.

Por último y a modo de ejemplo práctico, desarrollamos un dossier actualizado del Club Balonmano Atlético Valladolid en el cual incluiremos su situación actual y patrocinadores.



4.- Metodología

La base de la metodología de este trabajo se sustenta en dos partes principales bien diferenciadas pero relacionadas entre sí.

Por un lado, y en el sentido más teórico, hemos realizado un detallado análisis cualitativo del ámbito del patrocinio en general, y posteriormente, del patrocinio deportivo en particular, tanto en la actualidad como en sus orígenes, recogiendo además, definiciones de expertos, las principales partes del patrocinio y sus características y tipos. Esta parte del trabajo se fundamenta en la investigación y búsqueda de información gracias a las fuentes primarias y secundarias, que nos han aportado datos relevantes para el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado.

La segunda parte del trabajo, contiene la parte práctica del mismo, donde realizamos una entrevista tanto a una serie de clubs deportivos de élite dentro de la ciudad de Valladolid (Real Valladolid Club de Fútbol, S.A.D., Club Baloncesto Ciudad Valladolid, Club Balonmano Atlético Valladolid, Club de Rugby El Salvador, Club de Rugby Quesos Entrepinares: VRAC Valladolid Rugby Asociación Club) como a su patrocinador principal. Dentro de este apartado, explicamos brevemente la historia de los mismos clubs y a continuación, detallamos los patrocinadores que han tenido a lo largo de su historia, así como los nuevos.

Las posteriores respuestas tanto por parte de los clubs como de sus patrocinadores principales nos servirán para analizar la acción de patrocinio que se produce en cada caso, demostrando la fiabilidad de los hechos y de esta manera, acercarnos a la situación real que vive el patrocinio en la actualidad.

El patrocinio al ser una herramienta de marketing, su análisis se mide desde una forma cuantitativa, pero debido a la dificultad numérica que esto supone, también se puede



realizar desde una manera cualitativa. Hemos cogido de referencia datos como la inversión publicitaria en patrocinio deportivo, audiencias de los partidos...

En este proyecto, hemos utilizado una serie de documentos y artículos digitales, páginas web, libros físicos y digitales para la recopilación de información en el campo y contexto analizado.



5.- Análisis de los deportes de élite en Valladolid y sus respectivos patrocinadores principales

5.1.- Real Valladolid-Cuatro Rayas

El 20 de junio de 1928 nace el Real Valladolid Deportivo gracias a la unión de dos clubes vallisoletanos, Real Unión Deportiva y Club Deportivo Español.

El primer partido se celebró el 22 de septiembre de 1928 en el Campo de la Sociedad Taurina, situado cerca de la Plaza de Toros, frente al Alavés, con victoria por 2-1 del equipo local.

Destacando algunos datos históricos, el primer gol de ese partido y de la historia del Real Valladolid Deportivo lo marcó Sainz, el primer Presidente fue Pedro Zuloaga Mañueco y el primer entrenador, el húngaro Esteban Platko.

En la primera Liga que disputó en la temporada 1928/1929, la Federación incluyó al Real Valladolid en el Grupo B de Segunda División, finalizando en 5ª posición.

El último partido del Real Valladolid Deportivo en el campo de la Sociedad Taurina se celebró el 20 de octubre de 1940, con la victoria de los visitantes, Real Valladolid 3-Donostia 6.

El 3 de noviembre de 1940 se inauguró el Estadio Municipal, bautizado como el Estadio José Zorrilla a partir de 1951, cuyo coste fue de 800.000 pesetas. El primer partido que se disputó en aquel campo fue ante el Arenas de Guecho, con victoria local por 4-1, en la que Lizasoain pasó a la historia por ser el autor del primer gol del viejo Estadio Zorrilla, pero curiosamente, el Estadio Municipal José Zorrilla no se inauguró de forma oficial hasta el 1 de febrero de 1942, con victoria ante la Cultural Leonesa por 1-0 con gol de Cárdenas. En aquellos tiempos, el viejo Estadio José Zorrilla tenía una capacidad para 10.000 espectadores, y gracias a sucesivas ampliaciones elevaron el aforo hasta 22.000 espectadores.



El año 1948 fue uno de los más emblemáticos, ya que el Real Valladolid cosechó el primer ascenso de su historia a primera división, siendo el primer equipo español que pasaba de tercera división a primera en dos años consecutivos

La Inauguración del Nuevo Estadio José Zorrilla fue en el año 1981, con capacidad para 33.000 espectadores, pero el primer partido se jugó el 20 de febrero de 1982, televisado para toda España y con el resultado de Real Valladolid, 1; Athletic Club, 0 con el gol histórico de Jorge Alonso que abría el marcador del estadio por primera vez en su historia.

Apenas unos días antes, el 7 de febrero de 1982, el Real Valladolid disputó el último partido en el viejo Estadio Zorrilla, con victoria por 2-0 ante Osasuna, con goles de Alí Navarro y Gaíl. Y este simbólico estadio no sería derruido definitivamente hasta 1986 para levantar el actual El Corte Inglés del paseo Zorrilla.

El 13 de abril del mismo año, el Nuevo Estadio José Zorrilla acoge la final de la Copa del Rey, con victoria por 2-1 ante el Sporting de Gijón en una fría noche que hizo otorgar a aquel Estadio el nombre de “Estadio de la Pulmonía”.

Pasará a la historia el 9 de Octubre de 1983 ya que El Real Valladolid estrenó por primera vez en su historia publicidad en sus camisetas en el partido U.D. Salamanca – Real Valladolid que terminaría con un empate en el marcador. Helios fue el primer patrocinador del club.

En el verano de 1982, Valladolid compartió la sede del Grupo IV del Mundial’82 de fútbol con Bilbao. El Nuevo Estadio José Zorrilla acogió tres partidos: Checoslovaquia,1; Kuwait,1, Francia,4; Kuwait,1 y Francia, 1; Checoslovaquia, 1.

El 26 de junio de 1992 el Club Real Valladolid Deportivo se convierte en la Sociedad Anónima Deportiva Real Valladolid, S.A.D., con un capital de 643.330.000 pesetas, convirtiéndose en uno de los clubs más pudientes en España. El primer presidente del Real Valladolid, S.A.D. fue Marcos Fernández Fernández, presidente de la empresa Grupo Parquesol, que se hizo con el 90% de las acciones de la sociedad, que permanecería al frente del Club hasta su fallecimiento en 1998.



El 29 de junio de 1998 el Club pasa a llamarse Real Valladolid Club de Fútbol, Sociedad Anónima Deportiva (Real Valladolid C.F., S.A.D.), cuarta denominación en su historia: Real Valladolid Deportivo (28-31 y 39-92), Club Valladolid Deportivo (en la República, del 31 al 39), Real Valladolid, S.A.D. (92-98) y Real Valladolid C.F., S.A.D. (desde la temporada 98/99).

Palmarés

El Real Valladolid conquista el título máspreciado, la Copa de la Liga 83/84, con Fernando Redondo en el banquillo.

También logró el título de campeón de Segunda División en la temporada 06/07, dirigidos por José Luis Mendilibar de forma brillante, batiendo además, registros históricos como récords de imbatibilidad y puntos.

PRIMEROS PATROCINADORES

| | | |
|------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| HELIOS (83/84 a 93/94) | PARQUESOL (94/95) | HALCÓN VIAJES (94/95) |
| MARBELLA (95/96) | CAJA ESPAÑA (96/97 a 01-02) | STEVENSON (05/06) |
| CAJA DUERO (07-10) | KAPPA (12-13) | CUATRO RAYAS (2014-hasta hoy) |

Tabla 1: elaboración propia, según datos extraídos del Real Valladolid

PATROCINADORES ACTUALES

Patrocinador principal: **CUATRO RAYAS**

Patrocinadores de la temporada 2016-2017:



| | | |
|--------------------|----------------------|-----------------|
| MAHOU | ADARSA | HUMMEL |
| INFO.VALLADOLID.ES | COCA COLA | SOLÁN DE CABRAS |
| RECOLETAS | EL NORTE DE CASTILLA | REALE SEGUROS |
| SPAGNOLO | SPORTIUM | |

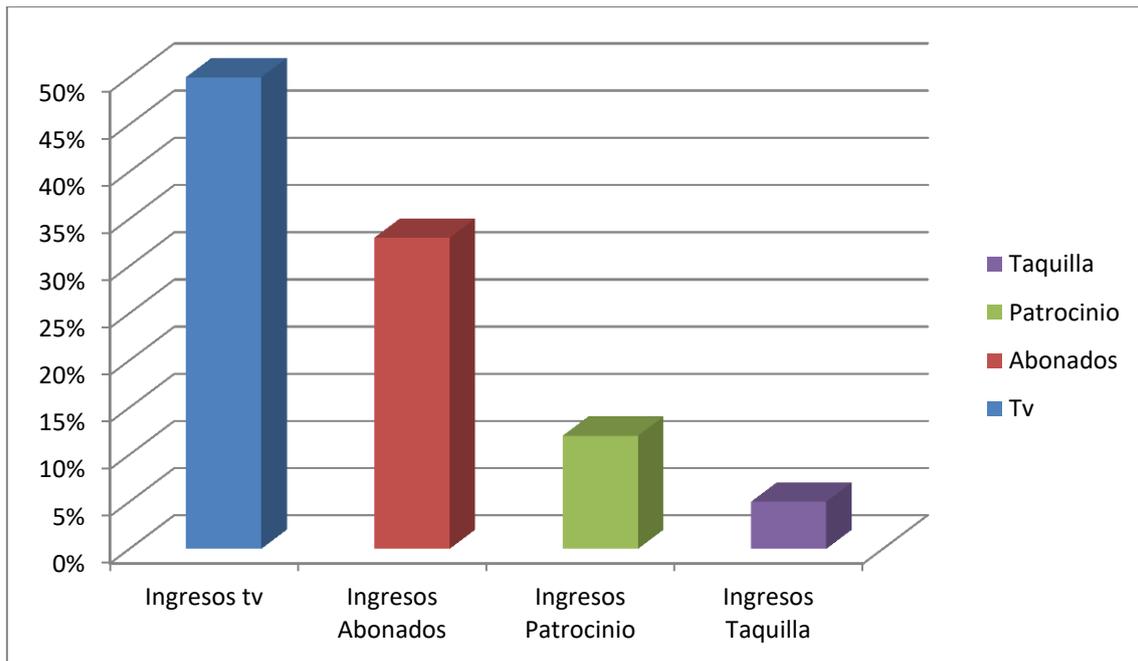
Tabla 2: elaboración propia, según datos extraídos del Real Valladolid

CUATRO RAYAS

Gracias a 80 años de historia y esfuerzo han hecho que hoy Cuatro Rayas sea considerado como la bodega de referencia de los vinos blancos españoles.

En la actualidad Cuatro Rayas elabora aproximadamente el 20% del vino embotellado de la Denominación de Origen Rueda, lo que les convierte en la empresa más grande de la denominación, con una de producción anual de unos 15 millones de botellas. Los vinos, son de variedad Sauvignon Blanc, Viura, Palomino Fino y Tempranillo, pero sobre todo son conocidos por la variedad Verdejo, y son líderes dentro del consumo de vinos blancos en España y cada vez cuentan más con una gran influencia en los mercados exteriores, donde se encuentran posicionados en más de cincuenta países como Japón, China, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Holanda o México.

Cuatro Rayas posee unas modernas instalaciones ubicadas en dos bodegas en plena cuna del Verdejo, La Seca. La bodega ha sido certificada con las normas de calidad BRC (British Retail Consulting) e IFS (International Food Standard), como valor añadido que otorga prestigio y reputación. Gracias a estos certificados, que ratifican el interés que se tiene acerca de esta compañía, estos vinos son comercializados en los mercados europeos.



Gráfica1: Elaboración propia. Datos extraídos de la entrevista a Jorge Santiago.

El Real Valladolid cuenta aproximadamente con 11 millones de euros de presupuesto. Los mayores ingresos provienen de los derechos televisivos que engloban cerca del 50% del total del presupuesto, mientras que los ingresos por parte de los abonados son de un 35%, los ingresos por patrocinio 10% y los ingresos por taquilla no llegan al 5%.

El patrocinador principal, Cuatro Rayas, obtiene una visibilidad en el centro de las camisetas así como en los pantalones y equipaciones de entrenamiento. Esta publicidad se vería en las ciudades y localidades de la liga 123 (2ª División), que son las siguientes: Tarragona, Cádiz, Lugo, Tenerife, Murcia, Soria, Alcorcón (Madrid), Oviedo, Almería, Zaragoza, Reus (Tarragona), Elche (Alicante), Mallorca, Huesca, Girona, Córdoba, Getafe (Madrid), Sevilla, Mirandés (Burgos), Levante (Valencia) y Vallecas (Madrid).

También su aparición en el estadio José Zorrilla y en el photocall de la sala de prensa y zonas mixtas, cercanas al vestuario.



Por otro lado se ubicaría publicidad de los patrocinadores en la página oficial, así como en sus perfiles en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

En cuanto a los medios de comunicación masivos aparecería en los canales televisivos de Liga 123 TV, Movistar Partidazo, y GOL TV. En radio, Cadena SER (106,7 FM), Radio Marca (101,5 FM), COPE (104,5 FM), Onda Cero (105,2 FM) y RNE (97,3 FM). En medios digitales a nivel local Tribuna de Valladolid, Diario de Valladolid, Norte de Castilla y ValladolidSiglo21 y en medios impresos El Diario de Valladolid y El Norte de Castilla.

También aparecen noticias del Real Valladolid y fotos del equipo y por lo tanto apariciones de Cuatro Rayas en diarios nacionales como son Marca y As.

5.2.- Balonmano Atlético Valladolid - Recoletas

El Club Balonmano Atlético Valladolid Recoletas se fundó en el año 2014 por la desaparición del antiguo club Balonmano Valladolid por temas económicos, tras estar más de 20 años en la élite española y europea de este deporte.

En el año 1975 los empleados de Michelin ganaron el campeonato provincial vallisoletano de balonmano, y como premio por conseguir esta hazaña, se creó el BM Valladolid con la creación del Club ACD Michelín, por lo que gracias a los mismos trabajadores apareció el balonmano de forma profesional en la ciudad.

El progreso de este club fue innegable, tras asentarse en la máxima categoría, los resultados fueron cambiando hasta llegar a jugar los play-off por conseguir la Liga ASOBAL y en unos años más conseguir plaza para Europa.

Tal punto fue el ascenso meteórico de este club que en la temporada 98-99, se clasificó para la final de Copa EHF aunque no se pudo ganar. Más adelante el BM Valladolid consiguió los subcampeonatos de la City Cup , Copa del Rey y Supercopa de España en las temporadas 99-00 y 00-01.



Los títulos llegaron en el año 2003 con la Copa ASOBAL. En el siguiente año el equipo siguió la misma línea logrando el subcampeonato en la Recopa de Europa y también en la Supercopa Europea.

Los siguientes años fueron muy gloriosos para el Club que en 2005 y 2006 se consiguieron dos copas del Rey consecutivas, además del subcampeonato en la Recopa y la cuarta plaza en la Liga lo que le permitía jugar la Copa de Europa.

Tras descender el equipo y permanecer un año en División de Honor, el Balonmano Atlético Valladolid Recoletas ha conseguido el ascenso directo a la Liga Asobal, con la intención de seguir en línea ascendente y volver al lugar que tantos años han ocupado en los puestos más altos tanto nacional como internacionalmente,

ANTIGUOS PATROCINADORES

- Michelin
- Pevafersa
- Cuatro Rayas

PATROCINADORES ACTUALES

Patrocinador principal: **RECOLETAS**

Patrocinadores de la temporada 2016-2017:

| | |
|-------------------|--------------------|
| CUATRO RAYAS | COCA COLA |
| GRUPO AMBUIBÉRICA | EXPOBIOMASA |
| JACK JONES | SÁNCHEZ – VALENCIA |
| POWERADE | |

Tabla 3: elaboración propia, según datos extraídos del Balonmano Atlético Valladolid



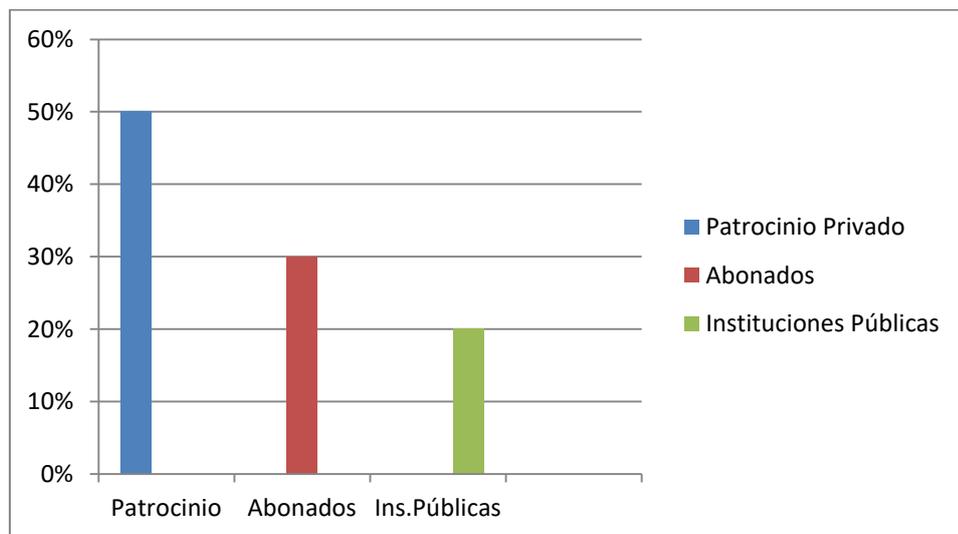
RECOLETAS

Grupo sanitario Recoletas, se originó en la región en 1989 con el fin de prestar servicios públicos y privados, ya sea, a los sistemas públicos de salud como a aseguradoras sanitarias y mutuas. La compañía contaba con 33 centros de diagnóstico por imagen, hospitales y ambulatorios distribuidos en nueve comunidades cuando en 2009 fue adquirido por la firma de capital riesgo española Mercapital.

El Grupo Hospitalario Recoletas es uno de los grupos hospitalarios más importantes a nivel nacional, siendo líder en Castilla y León. Cuenta con un equipo médico experimentado y especializado, alta tecnología en sus hospitales y unas completas instalaciones con el único objetivo de prestar el mejor y más completo servicio hospitalario.

El Grupo Recoletas goza de 7 hospitales y 3 centros médicos en Castilla y León y Castilla-La Mancha. Valladolid, Burgos, Palencia, Zamora, Segovia y Cuenca son las capitales de provincia en las que el Grupo está presente.

El principal objetivo de Grupo Recoletas es el de proporcionar un servicio hospitalario completo capaz de aportar la máxima calidad en las prestaciones. Para ello ofrece una amplia cartera de servicios enfocada a la satisfacción plena del cliente, lo que garantiza un beneficio mutuo entre empresa y usuario.



Gráfica 2: Elaboración propia. Datos extraídos de la entrevista a Paco Ollero



El Club Balonmano Atlético Valladolid Recoletas tiene 600.000 euros de presupuesto aproximadamente, entre los que corresponden al patrocinio de ámbito privado un 50%, los ingresos por parte de los abonos un 30% y la inversión de instituciones públicas cerca de un 20%.

El patrocinador principal, Recoletas, tiene una visibilidad muy notable en el polideportivo Huerta del Rey, con tres vinilos en el parqué (uno de ellos en la parte central junto al centro del campo), vallas alrededor del campo y en el photocall donde se cubren las ruedas de prensa.

La publicidad ubicada en las camisetas y pantalones de competición, y sudaderas y pantalones de entrenamiento. Esta publicidad se ve en ciudades y localidades de los equipos miembros de la liga Asobal entre los que se encuentran los siguientes: Barcelona, Logroño, Granollers (Barcelona), León, Aranda de Duero (Burgos), Pamplona, Irún (Guipúzcoa), Santander, Puerto Sagunto (Valencia), Huesca, Guadalajara, Puente Genil (Córdoba), Cangas de Morrazo (Pontevedra), Benidorm (Alicante) y Cuenca.

Su presencia está asegurada en los perfiles de sus redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, así como en la página web oficial.

En los medios de comunicación estaría presente también de una forma bastante significativa. En televisión, en Movistar Plus, con resúmenes de cada jornada en Teledporte y Castilla y León TV. En radios locales como Radio Marca (101,5 FM), Cadena SER (106,7 FM), COPE (104,5 FM), Onda Cero (105,2 FM) y RNE (97,3 FM). Noticias impresas en El Diario de Valladolid y El Norte de Castilla, y digitales en Tribuna de Valladolid, Diario de Valladolid, Norte de Castilla y ValladolidSiglo21.



5.3.- Club Baloncesto Ciudad de Valladolid – Ulsa Comercial

El Club Baloncesto Ciudad de Valladolid fue fundado recientemente el 18 de junio de 2015, por la colaboración de un grupo de personas encabezado por el histórico ex jugador de la selección española, Estudiantes y CB Valladolid ACB, Mike Hansen. La misión de este proyecto era la de mantener sano el baloncesto de la ciudad y provincia con un club referente, siendo motivo de orgullo para la ciudad.

Este club nació de la búsqueda de crear una entidad de todos y para todos que pudiera regenerar el baloncesto y un equipo profesional en Valladolid, muy castigado por la situación, que atraviesa el anterior club. Otro de los objetivos era tener una base sólida, con una filosofía orientada a crecer desde abajo, la cantera como protagonista y el primer equipo con jugadores de la ciudad y alrededores. Gracias a esta idea, tanto socios como patrocinadores apoyaron esta causa y por ello, rápidamente lograron posicionar al equipo en la LEB Plata.

Además desde el primer momento se notó que el reto despertaba simpatías entre la afición al baloncesto de Valladolid y de la ciudad en general, ya que desde los inicios más recientes de la historia del baloncesto en nuestro país, uno de los equipos más fuertes en este deporte era el de la misma ciudad por donde pasa el Pisuerga (llamado así al polideportivo donde se realizan los partidos), como fue el tan añorado equipo del Fórum que tantas alegrías dio a toda la ciudad, que por desgracia en contra de los intereses de ésta, la empresa que sujetaba y daba nombre al club sufrió una quiebra económica inesperada y sin antecedentes, que no se pudo solucionar y en consecuencia, la desaparición del club.

Se cosechó un gran trabajo por parte de la nueva directiva que tomó decisiones rápidas y gracias al soporte fundamental de parte del tejido empresarial e institucional de la ciudad.



Tras inscribirse oficialmente, había muchas cuestiones sobre la mesa como la mascota del equipo que fue una ardilla, el patrocinio principal de Brico Dépôt, la filosofía de responsabilidad deportiva y los ilusionantes y esperados fichajes de jugadores y entrenador. Para finales de agosto se llevó a cabo un evento de presentación del club en el Campo Grande con masiva asistencia, el acto para reclutar la esencia de este club, las pequeñas promesas llamadas a componer todos los equipos base, y además intentando captar la atención de la población de Valladolid.

En otoño del mismo año, la respuesta de la afición ante la Campaña de Abonos fue magnífica y de gran éxito, alcanzándose la cifra de 1.475 abonados. Un éxito logrado sólo seis meses por delante de su nacimiento.

A pesar de las dificultades derivadas del inicio de cero de la entidad, lo más importante es que se ha hablado mucho de lo deportivo y poco de lo económico que hasta hace poco era lo que se acostumbraba.

El estreno en LEB Plata no fue nada fácil por diversos factores que perjudicaban al club como el calendario asimétrico de la competición, el retraso de la llegada de varios jugadores.

Esta temporada 16/17 se ha firmado un acuerdo con Comercial Ulsa como patrocinador principal, de esta forma, la denominación del primer equipo pasará a ser la de Comercial Ulsa CBC Valladolid.

| ANTIGUOS PATROCINADORES | | |
|----------------------------|--------------------------|------------------|
| IMPALA TOURS (78/79) | EDITORIAL MIÑÓN (79/82) | FÓRUM FILATÉLICO |
| GRUPO CAPITAL | BLANCOS DE RUEDA | MYWIGO |

Tabla 4: elaboración propia, según datos extraídos del CBC Valladolid



PATROCINADORES

Patrocinador principal: **ULSA COMERCIAL**

| CO-ESPONSOR | RSC | PATROCINADORES INSTITUCIONALES |
|----------------------------------|-----------|---------------------------------|
| VIVE | LA CAIXA | DIPUTACIÓN DE VALLADOLID |
| CARRAMIMBRE | IBECON | AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID |
| MARCOS MARTINEZ MINGUELA S.A. | CARREFOUR | FUNDACIÓN MUNICIPAL DE DEPORTES |

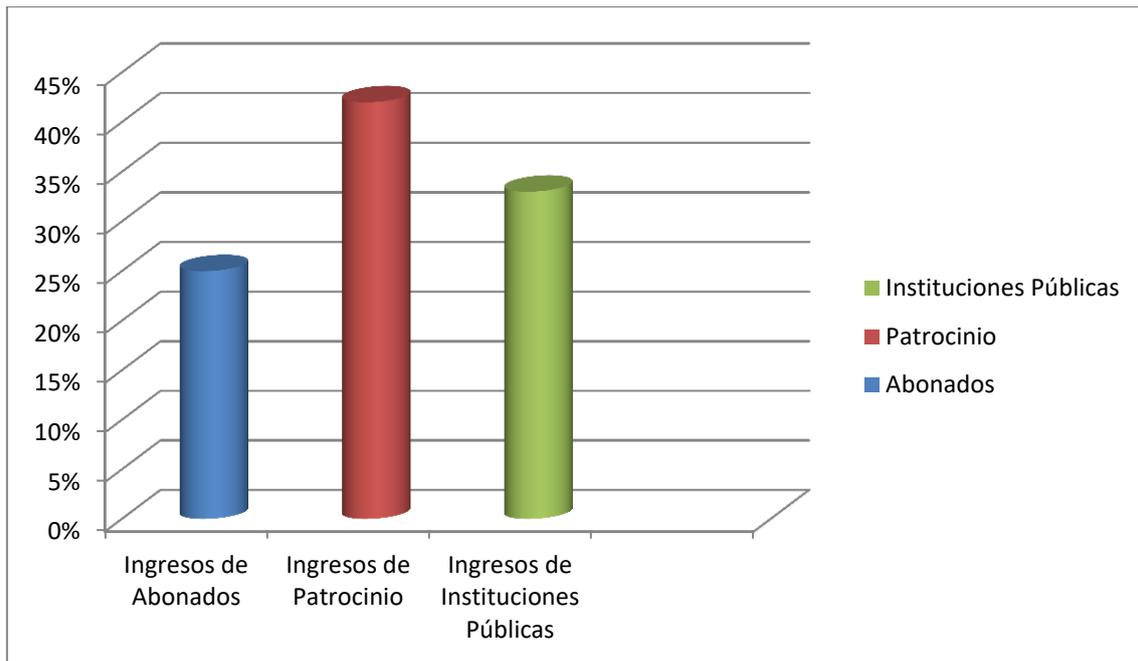
Tabla 5: elaboración propia, según datos extraídos del CBC Valladolid

| PATROCINADORES | | | |
|-----------------------|-----------------------|---------|-----------------------|
| GALERA | COCA COLA | SIMECAL | SEGURIVAL |
| C MAYOR | ROBHER ASESORES | CORINTO | CADIELSA |
| BECO | CDO | SAENZ | INTEROB |
| NEUMÁTICOS ESGUEVA | TALLERES JONPROCAS | ALEJOP | BODEGAS SINFORIANO |

Tabla 6: elaboración propia, según datos extraídos del CBC Valladolid

ULSA

Comercial Ulsa es una empresa vallisoletana que nace a finales de la década de los 70 de la mano de Ulpiano Salamanca, siendo su actividad principal la del suministro industrial y protección laboral, dirigida a los sectores del automóvil, alimentación, construcción, empresas de mantenimiento e instalación y administración pública. Tiene cobertura nacional e internacional, siendo el objetivo atender tanto al tejido industrial de la región, como a cualquier empresa particular, organismo o institución de cualquier sector, ya sea automoción, alimentación, química, farmacéutica, hostelería, sanitaria y limpieza.



Gráfica 3: elaboración propia. Datos extraídos de la entrevista a Mike Hanssen.

El Club Baloncesto Ciudad de Valladolid cuenta aproximadamente con 240.000 euros de presupuesto, en el cual el tronco principal de sustento económico procede de los ingresos de patrocinio, con un porcentaje cercano al 45% del presupuesto total. En segundo lugar están los ingresos por parte de las instituciones públicas con un 30% aproximadamente y por último, los ingresos de los abonados con prácticamente un 25%.

El patrocinador principal, Ulsa Comercial, está bien posicionado dentro del polideportivo Pisuegra, situando su publicidad en la parte central de la pista, en lonas y presente en el photocall de la sala de prensa.

Su publicidad está insertada en las camisetas y pantalones, tanto de los partidos oficiales como de los entrenamientos, y se ve en ciudades o localidades pertenecientes a la LEB Plata como son: Granada, Alicante, Ávila, Azpeitia (Guipúzcoa), Cambados (Pontevedra), Amorebieta (Vizcaya), Alcázar de San Juan (Ciudad Real), Morón de la Frontera (Sevilla), Albacete, Tarragona, León, Pamplona, Gandía, Hospitalet de Llobregat (Barcelona) y Zamora.



Aparece su logo tanto en la página oficial como en sus respectivos perfiles en las distintas redes sociales de Facebook o Twitter.

En los medios de comunicación su visión no sería muy notoria ya que en el aspecto televisivo apenas tendría repercusión porque ninguna cadena retransmite los partidos de esta categoría, simplemente algún resumen de cada partido en el canal autónomo de CyL TV. En radios locales como Radio Marca (101,5 FM), Cadena SER (106,7 FM), COPE (104,5 FM), Onda Cero (105,2 FM) y RNE (97,3 FM) aparecerían mencionados en función de los resultados deportivos. Noticias impresas en El Diario de Valladolid y El Norte de Castilla, y digitales en Tribuna de Valladolid, Diario de Valladolid, Norte de Castilla y ValladolidSiglo21.

5.4.- VRAC – Quesos Entrepinares.

En la década de los 70, unos estudiantes del colegio Nuestra Señora de Lourdes crearon los “Hermanos de la Salle”, introduciendo el rugby entre los jóvenes con gran éxito, pero en verano de 1986 el centro escolar dejó de apoyar a la categoría sénior, por lo que los jugadores afectados decidieron fundar el Valladolid Rugby Asociación Club (VRAC).

La identificación del equipo proviene de los colores del C.D Lourdes (camiseta y medias azules y pantalón blanco). Este colegio presenta sus equipaciones con estos colores en referencia a la selección nacional de Escocia, a los cuales admiraban los jóvenes estudiantes desde sus inicios en este deporte porque compartían valores como el de nunca rendirse. La vinculación con la Federación Escocesa de Rugby (SRU) queda patente por las múltiples estancias de verano de selecciones escocesas de rugby de distintas categorías en Valladolid y otros tipos de colaboraciones y aspectos como la música del himno “Flor de Escocia” que es también el himno oficial del VRAC.

Durante la temporada 86/87 el VRAC estuvo formado únicamente por los jugadores de categoría sénior, ya que el colegio de Lourdes continuaba apoyando exclusivamente a



las categorías inferiores. Al comienzo de su andadura, el equipo sénior jugaba con el nombre de VRAC Granja Conchita, mientras que los infantiles, cadetes y juveniles lo hacían con el nombre de C.D. LOURDES. Pero la temporada siguiente el Colegio de Lourdes eliminó su sección de rugby y los jugadores canteranos pasaron a la estructura del VRAC Granja Conchita.

El primer patrocinador, "Granja Conchita" es una explotación ganadera de vacas de leche, situada en el municipio de Herrera de Duero a 15 kilómetros de Valladolid. Después sería Quesos Canal, una empresa vallisoletana dedicada a producir quesos de alta calidad y más adelante, Queserías Entrepinares, vigente patrocinador. Esto ha hecho que el VRAC sea conocido popularmente como "El Quesos".

Queserías Entrepinares S.A.U. es una empresa del sector agroalimentario con el objetivo de fabricar quesos de distintas clases y curaciones. Fundada en 1984 por Antonio Martín Castro vinculando su empresa a la tradición familiar artesanal, pero a su vez, incorporando las últimas innovaciones tecnológicas que demanda el mercado. Gracias a estas mejoras, le ha permitido ser una de las primeras empresas homologadas por la Unión Europea en el sector lácteo y en este sentido, ha logrado posicionarse en un lugar privilegiado en el mercado internacional.

Actualmente la empresa posee un centro logístico y tres centros de producción. Uno en Valladolid, con una capacidad de producción de más de 100 toneladas de queso al día, otro en el municipio madrileño de Fuenlabrada, con una capacidad de fabricación de más de 40 toneladas de queso al día, y uno más en Villalba (Lugo), con una capacidad similar a la de Fuenlabrada, donde se elaboran referencias como quesos tradicionales, quesos europeos, fundidos y queso crema untables.

Los procesos de elaboración en las plantas de Fuenlabrada y Valladolid son similares, si bien la maduración final y la distribución se realizan desde el centro logístico que la empresa ha construido en el Polígono Industrial Las Arenas (Valladolid).

El grupo dispone además de una planta de transformación de suero líquido situada en Castrogonzalo (Zamora), que recoge y trata el suero producido en sus fábricas y en



otras queserías de la región. Este suero líquido se transforma en suero en polvo, que posteriormente es aprovechado en la industria alimentaria.

JUGAR EN LA ÉLITE

En el ámbito deportivo, el primer equipo iba abriéndose hueco, obteniendo cada vez mejores resultados, por lo que el club pudo captar más patrocinadores que permitieron asegurar el desarrollo de la cantera. La temporada 90/91 se juega con la cooperación de un nuevo patrocinador y un objetivo claro: ascender de categoría. Y el VRAC QUESOS CANAL dio la sorpresa, consiguiendo el título de Primera División en la edición número XXIV, lo que implicaba el ascenso a División de Honor.

El ascenso a la máxima categoría del rugby español supuso hacer realidad un sueño, pero también un gran reto para un club aún muy joven. Supuso el cambio de patrocinador y "Queserías Entrepinares" confió en un proyecto a largo plazo para mantener al equipo en División de Honor. Desde entonces y salvo un breve lapso, el club siempre se ha llamado "VRAC QUESOS ENTREPINARES". El proyecto se adelantó a los planes previstos y, sorprendentemente, el equipo se fue consolidando con firmeza entre los mejores de la máxima división nacional. Mientras tanto la afición al rugby crecía paulatinamente en Valladolid, en buena medida gracias a la vieja rivalidad existente con el otro club vallisoletano de División de Honor, El Salvador. Sana rivalidad rugbística iniciada en los tiempos en que ambos eran equipos de colegio. Producto de esa competencia y simbiosis, Valladolid ha llegado a ser, probablemente, la ciudad española donde más importancia ha adquirido este deporte, siendo reconocida por muchos como la capital del rugby español.



PATROCINADORES

Patrocinador principal: QUESERÍAS **ENTREPINARES**

- **Patrocinadores principales**

| | | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| LESAFRE IBÉRICA S.A. | CASPEÑA | HYDROSYPL ANT | JOMA | RENAULT VASA ARROYO | CD.DON SANCHO | GOLFO |
| LAS PATATAS DEL ABUELO | RKD RIEGOS | TEVASA | ESTRELLA GALICIA | BODEGA CILLAR DE SILOS | VIVEROS GUTIÉRREZ | OTIS ASCENSO RES |
| DELTA-T CLIMATIZA CIÓN | NEVASA | INTERBUS | AC HOTELES | RIEGOS 2012 | BODEGAS JOSÉ PARIENTE | SEUR |
| URBAN CAFÉ | LA ALONDRA | GO FIT | DELTACINCO | VINOTINTO | | |

Tabla 7: elaboración propia, según datos extraídos del Vrac

- **Colaboradores**

| | | | | |
|--------------|---------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|
| PARALCAMPO | GIMNASIO ATHOLOS | VIVEROS FUENTEAMARGA | RESTAURANTE TRIGO | WHITEBOX CROSSFIT |
| LOGO GEAR | SOLID AUTOLID SPORT | ODONTOLOGÍA | AUDIOTEC | TRAUMAMED |

Tabla 8: elaboración propia, según datos extraídos del Vrac



- **Instituciones colaboradoras.**

| | | | |
|--|--------------------------------------|-----------------------------|---|
| FMD- AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID | CASTILLA Y LEÓN ES VIDA | DIPUTACIÓN DE VALLADOLID | UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES |
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLABORADORES | COPE | ONDA CERO | CADENA SER |
| EL NORTE DE CASTILLA | EL MUNDO- DIARIO DE VALLADOLID | RTVCYL | EL DÍA DE VALLADOLID |

Tabla 9: elaboración propia, según datos extraídos del Vrac

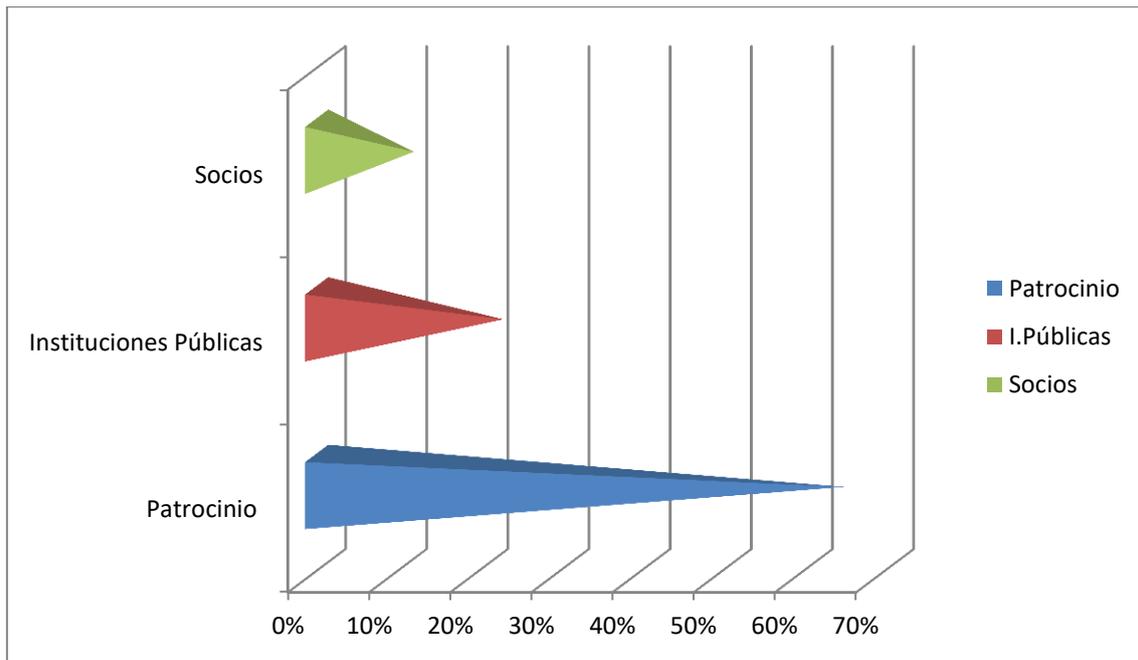
QUESERÍA ENTREPINARES

QUESERÍAS ENTREPINARES, S.A.U. es una empresa familiar del sector agroalimentario, que centra su actividad empresarial en la fabricación de quesos de distintas clases y curaciones, y derivados lácteos. Fue creada en 1.984 por Antonio Martín Castro, vinculado al sector quesero por tradición familiar, que ha sabido mantener desde sus inicios la tradición artesanal quesera y aunarla con las últimas innovaciones tecnológicas. Esto le ha permitido ser una de las primeras empresas homologadas por la U.E. en el sector lácteo.

Actualmente la empresa posee un centro logístico y tres centros de producción. El más amplio situado en Valladolid, con una capacidad de producción de más de 100 toneladas de queso al día, otro en el municipio madrileño de Fuenlabrada, con una capacidad de fabricación de más de 40 toneladas de queso al día, y el otro en Villalba (Lugo), con una capacidad de aproximadamente 30 toneladas de queso al día, donde se elaboran distintos tipos de quesos entre los que destacan los quesos tradicionales, quesos europeos, fundidos y quesos de crema unttables.

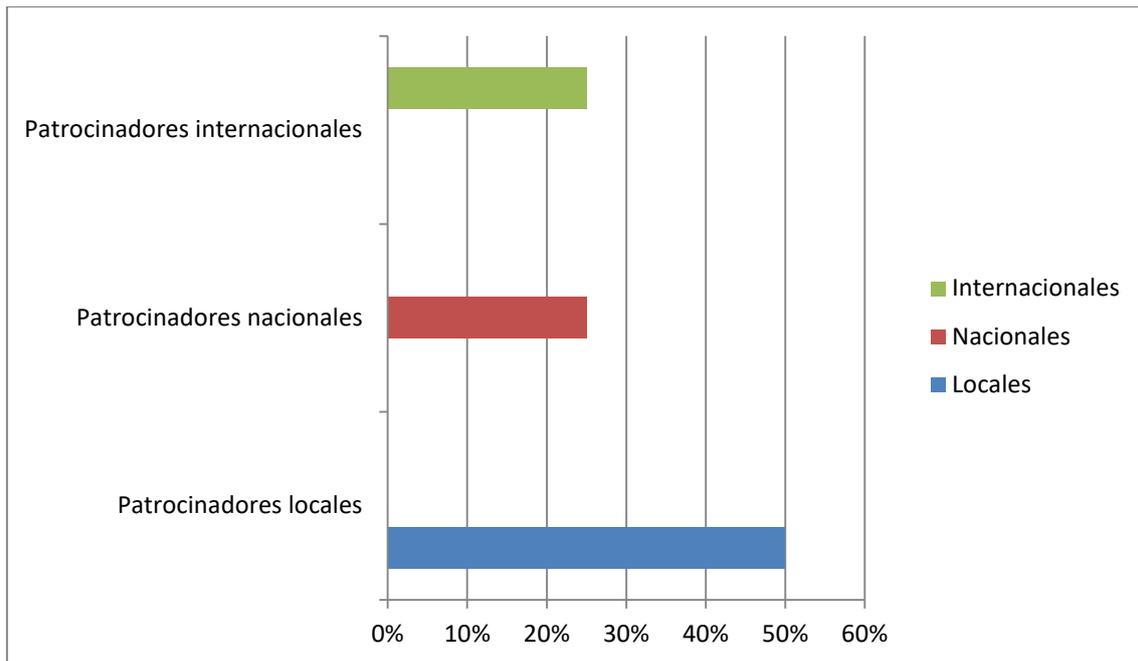


El centro logístico de esta compañía está ubicado en el Polígono Industrial Las Arenas (Valladolid), que es el responsable de los procesos de elaboración, desde las fases iniciales hasta la maduración, y distribución.



Gráfica 4: Elaboración propia . Datos extraídos de la entrevista a Chema Valentín.

Gracias a esta tabla podemos observar que el Patrocinio ocupa cerca del 60% del presupuesto total que tiene el VRAC, que aproximadamente es de 580.000 euros. Las instituciones públicas otorgan el 20% y los socios no llegan al 10%.



Gráfica 5: Elaboración propia. Datos extraídos de la entrevista a Chema Valentín.

En cuanto a los patrocinadores, abundan los patrocinios de ámbito local con el 50% del total, seguido de los patrocinadores internacionales y nacionales con un 25% aproximadamente cada uno.

El patrocinador principal, Quesos Entrepinares, está tan arraigado con el club que actualmente el equipo es considerado como “El Quesos”, como explicábamos anteriormente. La publicidad del patrocinador aparece en las instalaciones Pepe Rojo, así como en el photocall de la sala de prensa.

Su publicidad se ubica en las camisetas oficiales en la parte central, así como en la indumentaria de los entrenamientos. Su publicidad por tanto aparecerá en las ciudades y localidades pertenecientes a esta liga División de Honor entre los que se encuentran: Alcobendas (Madrid), Sant Boi de Llobregat (Barcelona), Universidad Complutense (Madrid), Ordizia (Guipúzcoa), Gernika (Vizcaya), Sevilla, Barcelona, San Sebastián y Getxo (Vizcaya).

Aparece su logo en la página web oficial y en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, aunque esta última sin mucho movimiento ya que no ha publicado ninguna fotografía.



En cuanto a apariciones en medios de comunicación no tienen mucha repercusión, ya que el rugby actualmente en España, no tiene un seguimiento tan alto como otros deportes. Emiten un partido en directo y resúmenes de cada partido en Teledporte. A nivel local o regional aparecen noticias en CyL TV. En radio se transmiten informaciones sobre este equipo en Radio Marca (101,5 FM), Cadena SER (106,7 FM), COPE (104,5 FM), Onda Cero (105,2 FM) y RNE (97,3 FM). Medios impresos a nivel local en El Diario de Valladolid y El Norte de Castilla, y digitales en Tribuna de Valladolid, Diario de Valladolid, Norte de Castilla y ValladolidSiglo21.

5.5 Rugby El Salvador – Silver Storm

El colegio C.R. El Salvador, situado en la Plaza de San Pablo de Valladolid, impulsó a principios de la década de los 60, la creación de un club de rugby de la mano del profesor francés Jorge Bernés, quién durante esa época fue el protagonista del desarrollo del club. El patio del colegio se transformó en un campo de rugby, con todo lo que ello conlleva, sus porterías, líneas de 22 etc.

El club inicia su andadura, en gran parte, gracias a alumnos externos del mismo colegio, huérfanos de militares, e internos. Pocos años después, el club contaba con equipos en todas las categorías así que el C.R. El Salvador empezó a despuntar en el ámbito nacional, alcanzando prestigiosos títulos en los campeonatos nacionales de las diferentes edades, y con su primer equipo, compitiendo en la máxima división nacional.

La Universidad de Valladolid toma parte en el asunto, y adquiere los derechos deportivos y de imagen del primer equipo en 1973, mientras que las categorías inferiores del club permanecían en el colegio. Personaje clave en el club, Luis Labajos de Asúa se hace cargo de la gestión deportiva, y trabajó para que la filosofía del rugby en el colegio prevaleciera y no se quedara en el olvido y todavía sigue continuando en él. En 1986, se produjo la fusión entre El Salvador y el San José, otro club histórico del rugby vallisoletano, para mantenerse en la élite de este deporte y alimentarse de campeonatos y éxitos.



El primer título liguero se conseguiría 5 años después, en la temporada 1990/91 y de forma aplastante ya que lo lograron de forma invicta, sin conceder una derrota en todo el campeonato. Más triunfos se consiguieron en esta etapa a principios de la década de los 90 como la Copa Ibérica y la Copa del Rey que se consiguieron al año siguiente del título de liga.

Pero en la temporada 95/96 descienden y el club toma medidas y se reorganiza, y con Luis Labajos de Asúa, Javier González Cancho e Israel Gorostiza, recupera la categoría al año siguiente y logran un nuevo título de liga ese mismo año, el segundo en sus vitrinas.

Los fichajes de jugadores extranjeros complementan a los jugadores de la cantera, y se van sucediendo nuevos éxitos, como dos Copas Ibéricas más, otra Copa del Rey, y varios títulos de Liga. Se inicia la tan ansiada participación europea del club, y consiguen ser el primer club español en pasar una eliminatoria en la Challenge Cup, mientras en categorías inferiores los títulos siguen llegando, haciendo más grande al club.

En la actualidad, el club tiene equipos en todas las categorías del rugby, desde veteranos hasta jabatos, pasando por División de Honor, equipos B y C, Juniors, juveniles, cadetes, infantiles, alevines, benjamines y pre benjamines, que cuentan en total con más de doscientas cincuenta fichas de jugadores.

El Salvador puede presumir 50 años después de su fundación que es un referente en el rugby nacional, asumiendo los malos momentos que han tenido. Es el pionero en nuestro país en el proceso de transformación del rugby amateur al profesional, ya que en ningún otro equipo antes había sucedido.

En este sentido, gran parte de culpa tiene este club de haber logrado que el rugby haya ganado en popularidad y seguimiento durante estos años tanto en el ámbito regional como en el nacional.



PATROCINADORES

Patrocinador principal: **SILVER STORM**

- Plata

| | |
|-------|----------|
| VEPIS | HERMI |
| KIA | CETRANSA |

Tabla 10: elaboración propia, según datos extraídos del Rugby El Salvador

- Bronce

| | | | |
|---------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 8 CYL | CAFETERÍA ALISSON | AQUABONA | C MAYOR |
| EL MUNDO | ONDA CERO | SER | APVD |
| PROGRAMAX | TUVASA | QIPERT | IRISH PUB |
| MADERAS PISUERGA | OPTICALIA | MANSO | CINEMA |
| CHITI FLORES | CEREMADE | GLOBETELECOM | ESI |
| UBI | LUCEÉ FRANÇAIS | TRANSCON | DESGUACES VALLADOLID 2000 |
| COCA COLA | CUBERS | CYL TV | DEL CURA SEGUROS |
| ES RADIO | CUBERS | GES ECO | INVESTIGACION&CONSULTING S.A. |
| SOLERA | SUITE | UEMC | MAHOU |
| GRUPO LOMER | PROCUMEDIA | TALLERES BUENDÍA | DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER |
| HANDY | CULTURATIC | EL SARDINERO | GO FIT |
| CAFETERÍA RECORD | CARNICERÍA HNOS.MTNEZ.PEREDA | FUNDACIÓN RUGBY EL SAVADOR | DESGUACES CON |
| LA CENTRAL | MENADE | COPE | MONTEBACO |
| ALDI | LA PARVA | VULCANIZADOS ÁLVAREZ | RENAULT |

Tabla 11: elaboración propia, según datos extraídos del Rugby El Salvador



Silver Storm

Silver Storm es una empresa de consultoría de tecnología e información fundada en 2002 que construye soluciones de gestión de servicios en el ámbito industrial, guiando a sus clientes desde una estrategia del servicio a través del diseño y transformación.

El objetivo de esta compañía es inspirar y asesorar a sus clientes (empresas) a estar orientados al servicio. Gracias a Silver Storm se reducen costes, incrementan el beneficio, suprimen riesgos y aumentan la satisfacción del cliente.

Desde 2007 esta empresa ha trabajado con el líder global de soluciones de gestión de servicios en la nube, ServiceNow. Hoy SilverStorm es ServiceNow Preferred Service Partner®, Authorized Training Partner® y Authorized Support Provider®.

Está presente en cuatro continentes, gestionando proyectos en 22 países. Silver Storm es reconocida como líder global en la gestión de servicio.

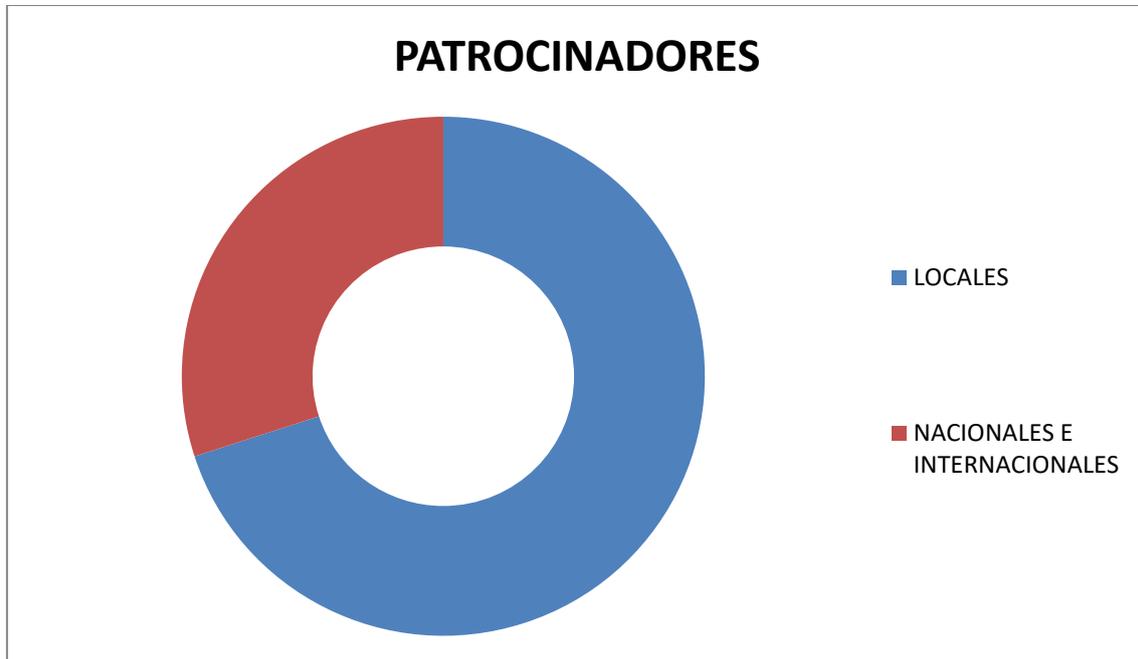


Gráfica 6: Elaboración propia. Datos extraídos de la entrevista a Teo Gutiérrez

En la gráfica vemos el desglose del presupuesto del Rugby El Salvador que actualmente ronda los 590.000 euros. Como podemos observar el 75% proviene de los



patrocinadores y subvenciones públicas, mientras el 25% procede de los abonos de los aficionados.



Gráfica 7: Elaboración propia. Datos extraídos de la entrevista a Teo Gutiérrez

Dentro de los patrocinadores, destacan los patrocinadores locales por encima de los patrocinadores nacionales o internacionales.

El patrocinador principal Silver Storm aparece en los campos de Pepe Rojo, ya que el VRAC y El Salvador comparten instalaciones, además de photocall.

Su publicidad se encuentra en las camisetas oficiales y en la ropa de entrenamiento. Su publicidad aparecerá en las ciudades y localidades pertenecientes a la liga División de Honor, como en el caso del VRAC que compiten en la misma competición: Alcobendas (Madrid), Sant Boi de Llobregat (Barcelona), Universidad Complutense (Madrid), Ordizia (Guipúzcoa), Gernika (Vizcaya), Sevilla, Barcelona, San Sebastián y Getxo (Vizcaya).

Aparece su logo en la página web oficial y en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram.



Patrocinio deportivo de élite en Valladolid

Como comentábamos anteriormente con el otro equipo de esta localidad en este deporte, las apariciones en los medios de comunicación son más escasas, con un partido en directo y resúmenes de cada partido de liga en Teledeporte. A nivel local o regional también aparecen noticias en CyL TV. En Radio Cadena SER (106,7 FM), Radio Marca (101,5 FM), COPE (104,5 FM), Onda Cero (105,2 FM) y RNE (97,3 FM). Medios impresos a nivel local en El Diario de Valladolid y El Norte de Castilla, y digitales en Tribuna de Valladolid, Diario de Valladolid, Norte de Castilla y ValladolidSiglo21.



6.- Conclusiones

6.1.- Conclusiones

Para elaborar las conclusiones generales en relación a lo expuesto en el trabajo, debemos tener en cuenta tanto el marco teórico en su conjunto, como las opiniones en las entrevistas por parte de patrocinadores y patrocinados.

Tras la investigación, podemos afirmar el éxito del patrocinio deportivo, convirtiéndose en una herramienta de comunicación cada vez más valorada y fundamental en el mundo actual, tanto para el club al que patrocina como viceversa, es decir, gracias al patrocinio deportivo se produce un beneficio mutuo por parte de las partes implicadas, cuyo beneficio por parte de la parte patrocinadora es comunicacional y por parte de la parte patrocinada corresponde a un soporte económico.

En este sentido, la inversión en este tipo de comunicación es acertada ya que se presenta como una buena forma para darse a conocer, expandirse, llegar a un público más amplio y diferenciarse de la competencia.

Además, mejora la imagen de la marca en los públicos de una manera más positiva y cercana, relacionándose de esta manera con los valores del patrocinado. Esto permite que las marcas tengan un grado de notoriedad más elevado y un mejor posicionamiento en el mercado.

En la actualidad (2016) los ingresos de un club deportivo ya no solo dependen de los éxitos deportivos propiamente dichos, debido a la máxima exigencia de los mercados así como de los distintos campeonatos, donde cada vez es más difícil llegar a los presupuestos (especialmente en el caso de los clubs más humildes y menos mediatizados) a causa de la desigualdad de repartos económicos, sobretodo en el aspecto televisivo que es el mayor sustento al cual se aferran los clubs. A todo esto, es



pertinente informar que los tiempos que corren hoy en día de crisis social y económica no favorecen esta situación.

También estamos inmersos en una crisis de valores, donde las marcas y productos cada vez son más homogéneos y tienden más a parecerse ya que existe gran similitud entre ellos. Esta estrategia de patrocinio deportivo se considera como una buena forma de escape para distinguirse de la competencia.

Hemos concluido en función de las respuestas de las entrevistas, que los patrocinadores de los clubs de Valladolid son la gran mayoría empresas locales, de tamaño mediano y pequeño. En cambio, a las grandes empresas no les interesa invertir en patrocinio deportivo en estos equipos de la ciudad, ya que tendrían una repercusión más reducida a nivel regional y máxima nacional.

Por otro lado hemos observado que las instituciones públicas no solo contribuyen con una pequeña cantidad de dinero sino también mediante servicios.

El patrocinio deportivo en Valladolid es el principal sustento de los clubs a excepción del Real Valladolid que al ser un club de fútbol, donde los derechos televisivos abarcan más porcentaje de presupuesto que el patrocinio.

6.2.- Dossier de patrocinio

Hemos realizado como resultado final de nuestra investigación, una propuesta real de un dossier de patrocinio para el Club Atlético Balonmano Valladolid, en el que suprimimos los posibles errores que hemos detectado (en base a la información que



hemos conseguido en las entrevistas y teórica de nuestro proyecto) y lo modificamos con las posteriores soluciones que hemos creído conveniente.

Un dossier marcado por la información y transparencia, donde explicamos la situación actual del club en un contexto a nivel nacional y los valores de los patrocinadores de ámbito local y regional.

Decidimos hacer el dossier relacionado con el balonmano, y en este sentido, del equipo de élite de nuestra localidad, el Club Balonmano Atlético Valladolid. Después de las investigaciones, consideramos que este club es el que tiene más futuro y crecimiento, debido principalmente a que su situación económica y deportiva es notable, ubicado en los primeros puestos de la clasificación de la liga Asobal. Además el balonmano desde hace muchos años, arrastra mucha gente y la afición capta la simpatía hacia este deporte. Otros equipos de la ciudad como el Real Valladolid en fútbol o el Club de Baloncesto Ciudad de Valladolid están en una situación de incertidumbre e inestabilidad tanto económica como deportiva.



7.- Bibliografía

Bayón, Vicente (Marzo de 2015). ¿Qué beneficios tiene el patrocinio deportivo?. Diario del triatlón. Consultado el 28 de Septiembre de 2016. Recuperado de <http://diariodeltriatlon.es/not/7038/-que-beneficios-tiene-el-patrocinio-deportivo/>

Blázquez Manzano ,Alberto (Septiembre 2014). Revista Instalaciones Deportivas HOY. Los atractivos de una relación de patrocinio deportivo. Consultado el 25 de Septiembre de 2016. Recuperado de <https://dl.dropboxusercontent.com/u/65569482/CURRICULUM/Articulo%20Atractivos%20Patrocinio%20Revista%20Instalaciones%20Deportivas.pdf>

Blog de Marketing, seo. Redes Sociales (2015). Inversión Publicitaria en España 2015. Consultado el 9 de Octubre de 2016. Recuperado de <https://www.solomarketing.es/inversion-publicitaria-en-espana-2015/>

Campos, Carlos (1997). Marketing y patrocinio deportivo, Cáceres. GPE Colección Gestión Deportiva. Consultado el 14 de Octubre de 2016. Recuperado de <http://www.cafyd.com/libroCC.pdf>

Carretero Lestón ,José Luis (2015). La fiscalidad del patrocinio deportivo. Colección de Derecho Deportivo. Consultado el 29 de Septiembre de 2016. Recuperado de http://www.editorialreus.es/static/pdf/primeraspaginas_9788429018820_la-fiscalidad-del-patrocinio-deportivo.pdf

Comunicadores Audiovisuales (2013), La Historia del Patrocinio (sponsors). Consultado el 5 de Octubre de 2016. Recuperado de <http://comunicadores-audiovisuales.blogspot.com.es/2013/09/la-historia-del-patrocinio-sponsors.html>



Consejo Superior de Deportes (CSD)(2003). Patrocinio, Comunicación y Deporte. Consultado el 21 de Octubre de 2016. Recuperado de http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/documentos/05-06_150.pdf

Cvjetkovic, Irena (2014). Los patrocinadores del deporte y medios de comunicación en España. Análisis de la influencia de la programación deportiva en televisión y su repercusión en el patrocinio de los deportes minoritarios. Un estudio introductorio. Universidad Carlos III de Madrid). Consultado el 12 de Octubre de 2016. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/118_Cvjetkovic.pdf

Cvjetkovic, Irena (2014). VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Tenerife. Consultado el 15 de Octubre de 2016. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/118_Cvjetkovic.pdf

Definición de Patrocinio. Definición ABC. Consultado el 16 de Septiembre de 2016. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/patrocinio.php>

Dircom (2015). Primer estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España. Consultado el 5 de Noviembre de 2016. Recuperado de <http://www.dircom.org/images/PRIMER-ESTUDIO-ESTADO-PATROCINIO-DEPORTIVO-ESPANA.pdf>

EUROMERICAS SPORT MARKETING (2015). El poder del Patrocinio Deportivo 2015. Consultado el 9 de Noviembre de 2016. Recuperado de <http://www.euromericas.com/el-poder-del-patrocinio-deportivo-2015/>

Ferrand, Alain, Camps, Andreu y Torrigiani, Luigginio (2007). La Gestión del sponsoring deportivo. Barcelona, paidotribo. Consultado el 13 de Noviembre de 2016.

Gómez Parro, Otilio (2004). Dirección y Gestión Deportiva. Comportamiento empresarial en materia de patrocinio y esponsorización deportiva (páginas 64-75). Consultado el 20 de Octubre de 2016. Recuperado de file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Mis%20documentos/Downloads/075_064-075ES.pdf



Gutiérrez López, José. El patrocinio deportivo: Pilares económicos. Consultado el 14 de Noviembre de 2016. Recuperado de <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Mis%20documentos/Downloads/Diagnet-ElPatrocinioDeportivo-2710919.pdf>

Latorre, Rodrigo (2014). Los patrocinios deportivos datan de hace 2,000 años ¡aquí te cuento la historia! De Merca20. Consultado el 13 de Octubre de 2016. Recuperado de <http://www.merca20.com/los-patrocinios-deportivos-datan-de-hace-2000-anos-aqui-te-cuento-la-historia/>

Mas Peidro, Joan (2011). El patrocinio, Parte II. La cesión comercial de la imagen: Aspectos jurídicos. IUSPORT. Consultado el 2 de Noviembre de 2016. Recuperado de http://www.iusport.es/images/stories/JOAN_MAS_PEIDRO_PARTE_II.pdf

Md. Marketing directo. Publicidad (2008). La crisis llega al sector publicitario. Consultado el 24 de Noviembre de 2016. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-crisis-llega-al-sector-publicitario>

Mesa Editorial Merca 2.0 (Agosto 2012). El patrocinio deportivo como método publicitario eficaz. De Merca20. Consultado el 30 de Septiembre de 2016. Recuperado de <http://www.merca20.com/el-patrocinio-deportivo-como-metodo-publicitario-eficaz/>

Moragas de, Miquel (2007). Comunicación y deporte en la era digital. Universitat Autònoma de Barcelona. Consultado el 8 de Octubre de 2016. Recuperado en http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf

Muñiz, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 5ª edición, capítulo 9. La comunicación dentro del marketing. Consultado el 22 de Octubre de 2016. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>



Nogales ,J.F. (2006). Uso y Gestión del Patrocinio Deportivo. El patrocinio del balonmano. Facultad de Ciencias del Deporte. Universidad de Extremadura. Consultado el 18 de Noviembre de 2016. Recuperado de <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Mis%20documentos/Downloads/Diagnet-UsogyGestionDelPatrocinioDeportivo-2289676.pdf>

Página oficial de Cuatro Rayas. Consultado el 2 de Noviembre . Recuperado de <http://www.cuatrorayas.es/es/>

Página oficial de Grupo Recoletas . Consultado el 10 de Noviembre. Recuperado de <http://www.gruporecoletas.com/>

Página oficial de Patatas Meléndez. Consultado el 20 de Noviembre . Recuperado de <http://www.patatasmelendez.com/>

Página oficial de Quesos Entrepinares. Consultado el 5 de Noviembre . Recuperado de <http://www.entrepinares.es/>

Página oficial de SilverStorm. Consultado el 6 de Noviembre. Recuperado de <https://www.silver-storm.com/es/>

Página oficial de Ulsa Comercial. Consultado el 3 de Noviembre . Recuperado de <http://www.ulsa.es/>

Página oficial de Vega Sicilia. Consultado el 5 de Noviembre de 2016. Recuperado de <http://www.vega-sicilia.com/es/>

Página oficial del Balonmano Atlético Valladolid. Consultado el 25 de Octubre de 2016. Recuperado de <http://www.atleticovalladolid.es/>

Página oficial del CBC Valladolid. Consultado el 24 de Octubre de 2016. Recuperado de <http://www.cbcvalladolid.es/>

Página oficial del Real Valladolid. Consultado el 24 de Octubre de 2016. Recuperado de <http://www.realvalladolid.es/>



Página oficial del Rugby El Salvador. Consultado el 25 de Octubre de 2016. Recuperado de <http://www.rugbyelsalvador.com/>

Página Oficial del Vrac. Consultado el 28 de Octubre de 2016. Recuperado de <http://www.valladolidrac.com/>

Palencia-Lefler Ors, Manuel (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa (páginas 153-170). Consultado el 10 de Noviembre de 2016. Recuperado de <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Mis%20documentos/Downloads/74268-94715-1-PB.pdf>

Ruiz, David (2011). Blog Economía y Cultura. Mecenazgo o Cultural, una introducción conceptual. Consultado el 12 de Octubre de 2016. Recuperado de <https://economyycultura.wordpress.com/2011/09/17/mecenazgo-cultural-una-introduccion-conceptual/>

Walesska Schlesinger, Ma., Alvarado Herrera ,Alejandro y Martí Parreño ,José (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad (páginas 59-76). Consultado el 28 de Octubre de 2016. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/110292ms.pdf>

8- Anexos

ANEXO 1 (Dossier de patrocinio del balonmano Atlético Valladolid)

DOSSIER DE PATROCINIO DEPORTIVO

CLUB BALONMANO ATLÉTICO VALLADOLID RECOLETAS



¿QUIÉNES SOMOS?

El Club Balonmano Atlético Valladolid Recoletas se fundó en el año 2014 tras la desaparición del antiguo Balonmano Valladolid, un equipo con más de 20 años en la élite española y europea de este deporte.

El BM Valladolid nace en el año 1975 con la creación del Club ACD Michelín. El Club nació como premio a sus propios trabajadores, ya que los mismos empleados ganaron el campeonato provincial vallisoletano de balonmano.

Tras unos años asentados en la máxima categoría ,los resultados fueron cambiando hasta llegar a jugar los play-off por conseguir la Liga Asobal y en unos años más conseguir plaza para Europa.

El Club estaba en línea ascendente hasta el punto de que en la temporada 98-99 , la plantilla con menor presupuesto de toda la Liga , se clasifica para la final de Copa EHF aunque no se pudo ganar . La progresión seguía, consiguiendo los subcampeonatos de la City Cup , Copa del Rey y Supercopa de España en las temporadas 99-00 y 00-01.

Los títulos llegaron en el año 2003 con la Copa ASOBAL celebrada ese mismo año en Valladolid. En el siguiente año (2004) el equipo siguió muy fuerte consiguiendo el subcampeonato en la Recopa de Europa y también en la Supercopa Europea.

Los siguientes años fueron muy gloriosos para el Club que en 2005 y 2006 se consiguieron dos copas del Rey consecutivas, además del subcampeonato en la Recopa y la cuarta plaza en la Liga lo que le permitía jugar la Copa de Europa.

La crisis llegó también al balonmano y el Balonmano Valladolid se vio inmerso en graves problemas económicos por lo que al descender desapareció.

En ese momento fue cuando se fundó el Atlético Balonmano Valladolid , empezando un nuevo proyecto en División de Honor.

El primer año en División de Honor fue mejor de lo esperado, El Atlético de Valladolid perdió en los penaltis de la final de los play-off de ascenso. Ya en 2015 tras un primer

año muy bueno , el Atlético se asentó y consiguió subir a la primera categoría del balonmano español con bastante autoridad , quedando líder de la División de Honor.

Actualmente el Balonmano Atlético Valladolid sigue con la intención de seguir en línea ascendente y volver a la posición que tantos años hemos ocupado. Se encuentra asentado en la tabla de clasificación de la Liga Asobal , con la intención crecer cada año para poder asentarse en plazas europeas como tantos años ha conseguido.

¿CÓMO SOMOS?

Un Club con un sólido respaldo social: 1940 socios , una de las mejores canteras del balonmano Español.

Un Club de la casa con jugadores y cuerpo técnico de Valladolid. Actualmente cuenta con 11 jugadores vallisoletanos en la primera plantilla, sin contar el cuerpo técnico que también es de la ciudad.

Con valores como los logros deportivos y la formación de jóvenes deportistas.

Con compromiso social: participamos en actividades formativas y solidarias.



Evento solidario en el que participa el club

VALORES

Es lo que nos representa , lo que somos , nuestros ideales. Lo que queremos que se transmita y que la gente lo capte.

Los valores del Atlético de Valladolid tienen que dar ejemplo a los más pequeños , es nuestra identidad.

- Respeto
- Nobleza
- Generosidad
- Solidaridad
- Igualdad
- Compañerismo
- Esfuerzo

MOTIVACIONES PARA LOS PATROCINADORES

Dos años después de su fundación, el Club Balonmano Atlético Valladolid ha conseguido ascender a la máxima categoría del balonmano nacional, la Liga Asobal. Por lo tanto la imagen y repercusión del club ha aumentado de manera drástica y, además se medirá a cada equipo de la Liga, asique el Club Balonmano Atlético Valladolid visitará todas las ciudades que tengan equipo en este campeonato con sus respectivas retransmisiones de cada partido. Canal plus retransmite los partidos de la Liga Asobal por lo que la repercusión es muy buena.

Visita las siguientes ciudades Barcelona, Logroño, Granollers, León, Aranda de Duero , Pamplona, Irún, Santander, Puerto Sagunto, Huesca, Guadalajara, Puente Genil, Cangas de Morrazo, Benidorm y Cuenca.

Por otro lado existe en Valladolid, una filosofía escolar donde en muchos de los colegios de esta ciudad se practica este deporte, desde benjamines hasta sénior pasando por etapas como alevines, infantiles, cadetes o juveniles, es decir, toda la infancia y juventud ceñida en este estilo de vida llamado balonmano.

El club balonmano atlético Valladolid es un equipo de ciudad, donde la mayoría de los jugadores son de la casa, apostando por la cantera. La gente está muy comprometida ya que un club muy familiar y cercano. El club posee un recinto para albergar sus partidos y eventos acorde con todo lo que representa, El Polideportivo Huerta del Rey que tiene un aforo de 3.500 personas, situado a 5 minutos del centro de la ciudad en la calle Joaquín Velasco Martín número 9, siendo uno de los campos más históricos y emblemáticos de Europa, donde se reúne una afición totalmente entregada a su equipo, defendiendo sus colores.



Fotografía realizada en 2016



Fotografía realizada en 2016

En estas imágenes queda contrastado el uso de patrocinio en el pabellón, presentado de una forma visible a la vez que eficaz.

Debido a las grandes actuaciones que se han visto allí, el Valladolid ha estado compitiendo con los grandes equipos de este país y del extranjero, por lo que es un equipo prestigioso y respetado.

La afición está siempre con el equipo, tanto en los buenos momentos como en los malos, tanto en la consecución de los títulos como en los descensos y desapariciones. Es por ello que sea considerada como una de las mejores aficiones a este deporte del mundo, lo que podemos afirmar que en Valladolid se respira balonmano.

Además Valladolid siempre ha contado con un equipo situado en la élite de este deporte por lo que se le considera el calificativo de “mítico” a este club, contando con miles de seguidores tanto en la propia ciudad como en el resto de España, incluso hace varios años se estuvo codeando con muchos de los grandes equipos europeos, y pudiendo ya no alcanzar finales, sino conquistar títulos como la Recopa de Europa de 2009. Por motivos como estos, la presencia en los medios de comunicación está asegurada, ya sea escrito como digital o en otros tipos de difusión como los diálogos tradicionales entre personas, que parece que hay veces que se nos olvida que es algo fundamental para todos nosotros.

Muchos de los jugadores y entrenadores como es el caso de Juan Carlos Pastor, referente en todos los sentidos incluso como seleccionador nacional ejerciendo este durante los años 2004 y 2008. Han pasado por el balonmano de Valladolid iconos de este deporte tanto actuales como antiguos alcanzando la selección nacional con todo lo que representa. En este sentido, algunos de los más ilustres son el central Chema Rodríguez, Raúl Entrerríos, Tomas Svensson, Julio fis o Raúl González, todos ellos premiados y ganadores de muchos campeonatos tanto nacionales como internacionales.

La cobertura de prensa se aumentará y podrán aparecer nuevas oportunidades de expansión y difusión de cada uno de nuestros patrocinadores, es decir el beneficio está asegurado.

Además contamos con el respaldo de una institución pública como es el Ayuntamiento de Valladolid.

VENTAJAS DE PATROCINIO

Crea espectáculo, llegando al público con mayor credibilidad que la publicidad genérica.

Proporciona notoriedad e imagen de marca.

Proporciona resultados económicos y sociales.

Posibilita acciones promocionales.

Acerca el consumidor a la marca.

Especialmente rentable a largo plazo, al reforzar la imagen club/producto

Permite desarrollar oportunidades para conseguir ventas y preferencia de marca.

Es una plataforma perfecta de comunicación que permite desarrollar la asociación de la marca con el balonmano y sus seguidores.

PALMARÉS

Destacan dos Copas del Rey , una Copa ASOBAL, y campeón de la Recopa de Europa 2009.

Historial:

| | |
|----------------|--|
| 1991 | Se funda el Club Balonmano Valladolid. |
| 1991-92 | 10º clasificado en Liga Asobal (División de Honor "A"). |
| 1992-93 | 8º en Liga Asobal. Cuartofinalista en Copa del Rey. Campeón de 2ª División Nacional. Ascenso a Primera División. Campeón de España Junior. |
| 1993-94 | 12º clasificado en Liga Asobal. Cuartofinalista en Copa del Rey. |
| 1994-95 | 8º clasificado en Liga Asobal. Octavo finalista Copa del Rey. |
| 1995-96 | 8º clasificado en Liga Asobal. |
| 1996-97 | 4º clasificado en Liga Asobal. Cuartofinalista en Copa del Rey. |
| 1997-98 | 5º clasificado en Liga Asobal. Cuartofinalista en Copa del Rey. Cuartofinalista en Copa EHF. |

| | |
|---------|---|
| | <p align="center">Campeón de España juvenil</p> |
| 1998-99 | <p align="center">6º clasificado en Liga Asobal. Cuartofinalista en Copa del Rey. Subcampeón Copa EHF (frente al Magdeburg por 47-54). Campeón de 2ª División Nacional. Ascenso a Primera División. Campeón de España Junior.</p> |
| 1999-00 | <p align="center">10º Clasificado en Liga Asobal. Subcampeón Copa del Rey (pierde con el Barcelona por 28-34). Subcampeón Copa City (pierde con el Grosswallstadt (GER) por un global de 55-57). Campeón de España Cadete.</p> |
| 2000-01 | <p align="center">6º clasificado en Liga Asobal. Semifinalista en Copa del Rey. Subcampeón Supercopa de España (pierde con el Barcelona por 32-34). Semifinalista Recopa de Europa (cae contra el Ademar por 46-69). Campeón de España Juvenil.</p> |
| 2001-02 | <p align="center">7º clasificado en Liga Asobal. Semifinalista en Copa del Rey.</p> |
| 2002-03 | <p align="center">5º clasificado en Liga Asobal. Semifinalista en Copa del Rey. Campeón Copa Asobal en Valladolid (vence al Barcelona por 28-27). Subcampeón Supercopa de Europa (pierde con el Barcelona por 29-30). Campeón de España Juvenil.</p> |
| 2003-04 | <p align="center">5º clasificado en Liga Asobal. Cuartofinalista en Copa del Rey. Subcampeón Recopa (con el Portland San Antonio 56-61). 4º clasificado en Supercopa de Europa. Campeón de España Juvenil.</p> |

| | |
|-----------------------|--|
| <p>2004-05</p> | <p>5º clasificado en Liga Asobal.</p> <p>Campeón Copa del Rey en Pontevedra (con el Barcelona 27-25).</p> <p>Octavos de final Recopa de Europa.</p> <p>Campeón de 2ª División Nacional.</p> <p>Ascenso a Primera División.</p> |
| <p>2005-06</p> | <p>4º clasificado en Liga Asobal.</p> <p>Campeón Copa del Rey en Almería (gana al Ciudad Real por 35-30).</p> <p>Subcampeón Supercopa de España (con el Portland San Antonio 27-29).</p> <p>Subcampeón Recopa de Europa (con el Chekhovski (RUS) 60-61).</p> |
| <p>2006-07</p> | <p>5º clasificado en Liga Asobal.</p> <p>Cuartofinalista en Copa del Rey.</p> <p>Subcampeón Supercopa de España (con el Barcelona 33-36).</p> <p>Semifinalista Liga de Campeones (eliminado por el Flensburg (GER) por 55-56).</p> <p>Campeón de 2ª División Nacional.</p> <p>Ascenso a Primera División.</p> |
| <p>2007-08</p> | <p>5º clasificado en Liga Asobal.</p> <p>Cuartofinalista en Copa del Rey.</p> <p>Semifinalista Recopa de Europa (eliminado por el Rhein Neckar Löwen (GER) por 61-58).</p> |
| <p>2008-09</p> | <p>Torneo Sleckercup de la ciudad alemana de Eingen (CAMPEÓN).</p> <p>3º Clasificado en Liga Asobal (mejor clasificación de la Historia).</p> <p>Campeón Recopa de Europa 2009 (gana al Nordhorn de Alemania).</p> |

LA CANTERA

El Club tiene equipos en categorías cadete y juvenil. Los dos equipos juegan la liga de Valladolid, pero además se han clasificado para el sector de Castilla y León incluso de España. Además alguno de los integrantes de la cantera ha sido llamado por la selección española de su respectiva edad, como muestra de la dedicación que el Club tiene con su cantera.

También contamos con un filial de la Universidad de Valladolid. El equipo de balonmano de la universidad está jugando actualmente en primera nacional, es decir, la tercera mejor liga de España.

Además promovemos el balonmano con los más pequeños en diferentes colegios de la ciudad, dando charlas e incentivando a que se inicien en este deporte



Categoría juvenil



Partido entre la UVA (equipación roja) contra Arroyo.

NUESTRO HOGAR

El Club juega en el polideportivo Huerta del Rey , cuyo nombre es debido al nombre del barrio donde se localiza el mismo, a orillas del Pisuerga.

Se inauguró en 1975.

Tiene una capacidad para 3502 personas.

Sin duda el pabellón es nuestro fortín, ya que contamos con una de las mejores aficiones de España.



Vista panorámica del pabellón.

NUESTRA AFICIÓN:

| |
|-------------|
| Clase Media |
| 70% Hombres |
| 30% Mujeres |

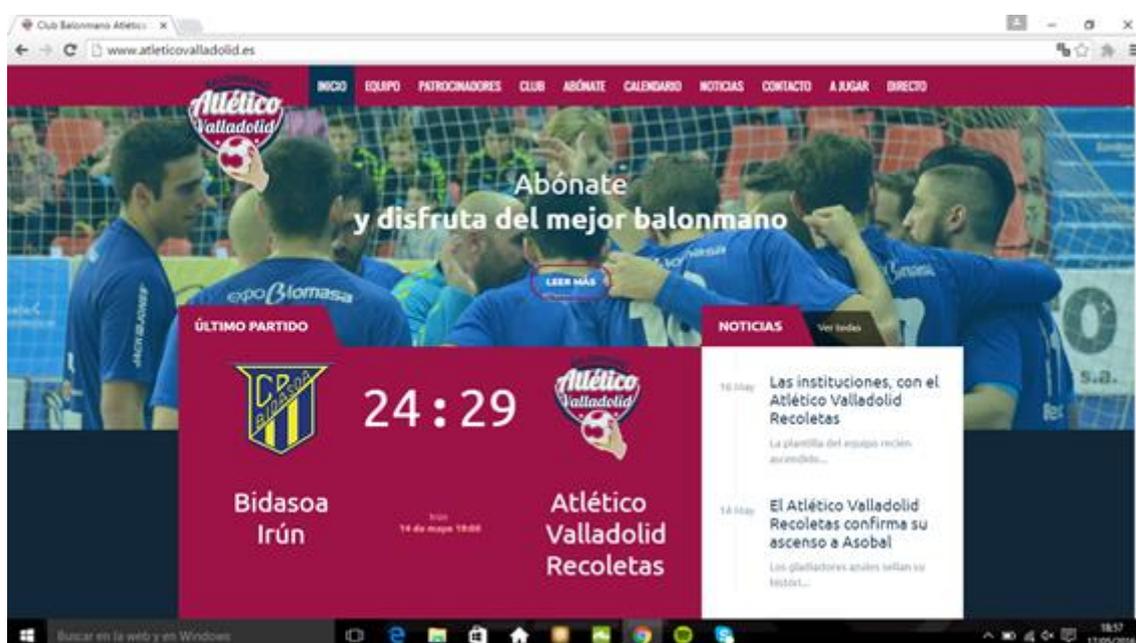
Edad.

Entre 14 y 60 años, preferentemente con pasado balonmanista o algún nexo de unión con el balonmano.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL CLUB

Desde la fundación del club en el año 2014 siempre hemos tenido presencia en multitud de medios de comunicación debido a la excelente trayectoria deportiva que atesoramos.

Contamos con una página web (<http://www.atleticovalladolid.es/index.html>) con múltiples contenidos, los cuales se actualizan progresivamente ofreciendo a tiempo real los partidos del primer equipo, eventos y actos promocionales entre otras cosas.



Página web principal

También se mantiene una actividad relacionada con la responsabilidad social corporativa que profesa el club a través de diversas actividades como la donación de alimentos, actos en diferentes bancos de alimentos de la ciudad y demás actos organizados en favor de la sociedad y del ecosistema en el cual se desarrolla la actividad del club y de los diferentes patrocinadores que colaboran con el mismo. Esto

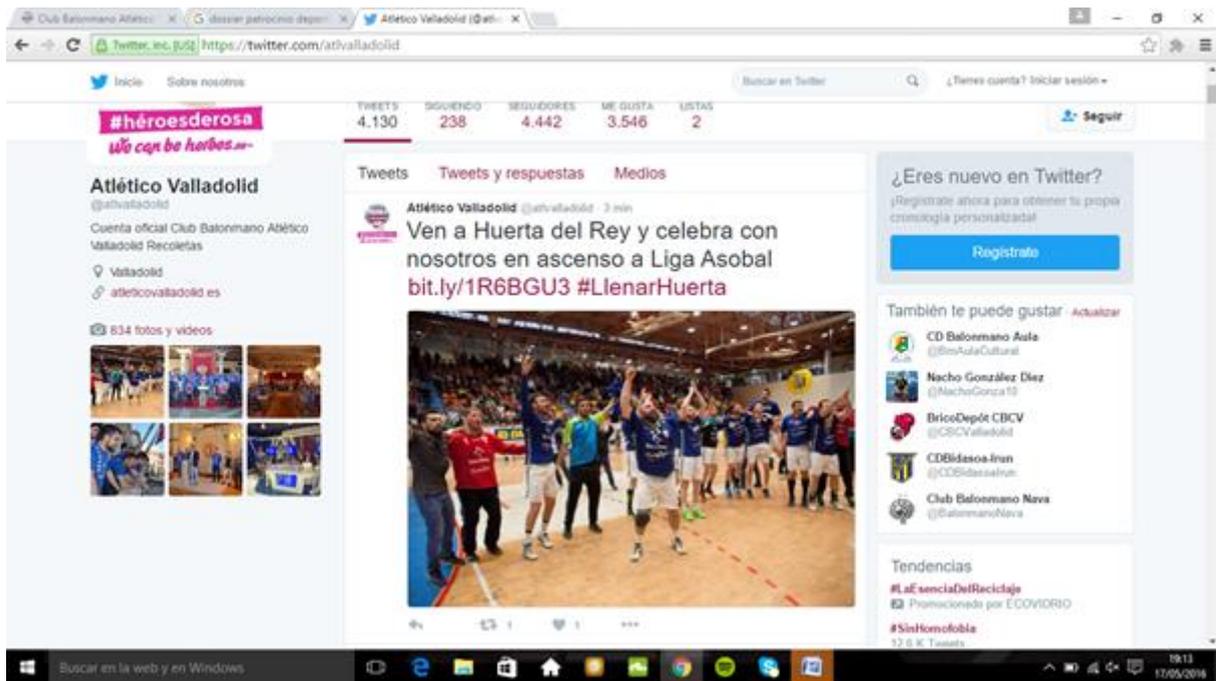
supone un aumento de la notoriedad de marca y de los diferentes valores que en último término se identifican con el público que acude a disfrutar del balonmano.

Además mantiene una actividad constante en redes sociales como facebook o twitter, contando con más de 6000 seguidores entre ambas plataformas.



Perfil en Facebook

A través de este tipo de plataformas el club mantiene un feedback continuo con el público, permitiendo una interacción constante de la cual tanto el club como los patrocinadores pueden verse beneficiados a través de promociones, encuestas, comunicados, etc.



Perfil de Twitter

A esto hay que añadir el hecho más importante acaecido recientemente en el club, el ascenso a la máxima categoría nacional (Liga Asobal), accediendo así a un nivel significativo de presencia en medios de comunicación de primer nivel, como Teledeporte ,Digital Plus, Radio Marca, Onda Cero, Diario Deportivo AS, El Norte de Castilla y demás diarios, radios y revistas online de índole deportivo.

Esto significa una motivación extra tanto para afición como para patrocinadores, dado el nivel competitivo que le ofrecerá a los primeros, y la oportunidad de mostrar su imagen para los patrocinadores, pudiendo optar a cumplir sus objetivos, además de generar un retorno óptimo de la inversión inicialmente realizada por los mismos.



Noticias online



Noticia en CyL TV



Noticia en el diario Marca

Tras el ascenso, el club ha experimentado una presencia constante en los principales medios de ámbito nacional relacionados con el deporte, en el caso de los periódicos deportivos, tienen presencia tanto en la edición en papel como en la edición online, lo que supone un contacto con una cifra muy elevada de público interesado en el Club Balonmano Atlético Valladolid y por ende en sus patrocinadores.

EL PATROCINIO DEL CLUB

Presentamos 3 modalidades distintas de patrocinio:

El patrocinador oficial.

Patrocinador Escuela

Colaborador

Ponemos a disposición de cada anunciante un abanico de derechos de asociación e imagen.

PATROCINADOR OFICIAL (100.000 euros)

Utilización de imagen de jugadores para realizar distintas campañas publicitarias o promocionales.

Spots televisivos, ya que tenemos convenios con televisiones que permiten insertar publicidad de nuestros patrocinadores en los partidos televisados.

Inserción logo en equipaciones de todos equipos de cada una de las categorías, tanto en la camiseta como en el pantalón. También en las equipaciones de paseo y entrenamiento.

3 vinilos en pista.

4 vallas a pie de pista, 2 de ellas en los laterales y las otras dos en los fondos.

Presencia en photocall. Nuestra sala de prensa dispone de photocall que incluye a nuestros patrocinadores. También contamos con photocalls móviles que ubicamos en otros eventos del Club.

Acciones promocionales antes, durante o después de un partido.

Presencia tanto papelería del Club, como en web, publicaciones del club, en cartelerías de encuentros y merchandising.

100 entradas anuales de regalo, 50 de ellas en el palco VIP.

PATROCINADOR ESCUELA (50.000 euros)

Inserción del logo del anunciante en todas las equipaciones pertenecientes a la escuela o la cantera, así como en la vestimenta oficial tanto en camisetas como pantalones.

1 Vinilo en Pista.

2 Vallas a pie de pista, una de ellas en el lateral y otra en un fondo.

Presencia en Photocall, también en la sala de prensa además de contar con Photocall móvil donde situaremos nuestros anunciantes.

Acciones promocionales en los partidos.

Presencia en papelería del club, en web, publicaciones club y presencia en cartelería, así como merchandasing.

50 entradas anuales de regalo.

COLABORADOR (25.000 euros)

1 valla a pie de pista.

Presencia en Photocall, también en la sala de prensa además de contar con photocall móvil donde situaremos nuestros anunciantes.

Acciones promocionales en partidos.

Presencia en Papelería del Club, en Web, en publicaciones del club y presencia en cartelería de encuentros.

25 entradas anuales de regalo.

Actos de Presentación de Patrocinadores

Rueda de prensa de presentación: patrocinador oficial y patrocinador de escuela.

Nota de prensa informativa, tanto digital como escrita: colaboradores.

Coste

Patrocinador oficial: 100.000 euros.

Patrocinador escuela: 50.000 euros.

Colaboradores: 25.000 euros.

| PACK ORO - 8000 EUROS | PACK PLATA – 5000 EUROS | PACK BRONCE – 3000 EUROS |
|--|---|---|
| Camiseta oficial firmada por toda la plantilla. | Camiseta oficial firmada por toda la plantilla. | Camiseta oficial firmada por toda la plantilla. |
| Cartel grande en el pabellón. | Cartel grande en el pabellón | Cartel en el pabellón. |
| Duración patrocinio: 3 meses de presencia en web | Duración patrocinio: 2 meses de presencia en web. | Duración patrocinio: 1 mes de presencia en web. |
| 4 invitaciones a una cena con la plantilla. | | |

Pack especiales para Patrocinadores.

Pack oro

Camiseta oficial firmada por toda la plantilla.

Cartel grande en el pabellón.

Duración patrocinio: 3 meses de presencia en web

4 invitaciones a una cena con la plantilla.

Pack plata

Camiseta oficial firmada por toda la plantilla.

Cartel grande en el pabellón.

Duración patrocinio: 2 meses de presencia en web.

Pack bronce

Camiseta oficial firmada por toda la plantilla.

Cartel en el pabellón.

Duración patrocinio: 1 mes de presencia en web.

Coste de los packs:

Oro: 5.000 euros

Plata: 4.000 euros

Bronce: 3.000 euros



Club Balonmano Atlético Valladolid

C/Joaquín Velasco Martín, número 9

Teléfono: 983 841 712

651 467 944

(Lunes a Viernes 9:30-13:30 horas)

Presidente: Mario Arranz

Entrenador: Nacho González Díez

PROPUESTAS DE PATROCINIO :

PATROCINADOR OFICIAL

Empresa: *Bodegas Vega Sicilia SA*

Duración del patrocinio: 3 años

Coste: 100.000 euros al año/ 300.000 por los 3 años de contrato

La actual propuesta comprende tres años de duración. Consideramos que la empresa afincada en Valbuena de Duero (Valladolid) es la empresa idónea para ser nuestro patrocinador oficial , ya que está en línea ascendente al igual que nosotros, siendo la 41ª empresa con más ingresos en Valladolid, subiendo 3 puestos en el ranking de empresas vallisoletanas con una facturación de 25.920.000 según eleconomista.es .

También consideramos que somos la institución adecuada para patrocinarse ya que cumplimos con el Target de la empresa . Un público adulto mayormente varón ,es decir, un público habitual en nuestro pabellón.

Además el Balonmano ya tuvo a una bodega como patrocinador fundamental (Cuatro Rayas) con una gran repercusión.

Creemos que podemos ser un buen medio para que Vega Sicilia siga en línea ascendente igual que lo está el Balonmano Atlético Valladolid.

Por último, hemos ascendido a la liga Asobal (máxima categoría del balonmano español) , lo que nos ha dado un salto de calidad, siendo un referente dentro del balonmano español. Los partidos de esta liga son retransmitidos por Canal Plus , lo que significa que la marca siempre será vista por una gran número de personas en España.



Nuestra oferta consiste en:

- Elección de 2 jugadores de la primera plantilla para realizar diferentes 5 actos promocionales.
- Aparición del logo en las camisetas (parte central de la camiseta) y pantalones oficiales del primer equipo y de la cantera, siendo el logo con mayor tamaño y visibilidad de la equipación
- 3 vinilos en la pista de nuestro Polideportivo Huerta del Rey. Dos de ellos en las dos áreas , y el restante en el círculo central de la pista.
- 4 vallas a pie de pista, 2 de ellas en los laterales y las otras dos en los fondos.
- Presencia del Logo en la sala de prensa del Club
- Presencia en la papelería del Club, en la página web , y en cartelería y merchandising.
- 100 entradas anuales, de las cuales 50 en el palco del polideportivo.

PATROCINADOR ESCUELA

Empresa: *PATATAS MELENDEZ*

Duración del patrocinio: 3 años.

Coste: 50.000 al año/150.000 euros por los 3 años de contrato

Patatas Meléndez es una gran empresa localizada en Medina del Campo, la cual encaja con nuestro perfil ya que mantiene características en común con los valores y el contexto en el que se desarrolla el deporte, y en nuestro caso el balonmano.

El tipo de producto que comercializa la empresa es un producto sano , saludable por lo que se puede ligar al deporte . Se podría decir que al igual que el balonmano lo que produce es satisfacción y buenas sensaciones en el individuo. Además es un producto que se consume habitualmente por parte de los aficionados del Balonmano Atlético Valladolid en su polideportivo Huerta del Rey.

A parte, el club, ha ascendido a la máxima categoría convirtiéndose en un referente del sector deportivo. Lo mismo le ocurre a la Patatas Meléndez , que ha ascendido 8 puestos en el ranking de empresas en Valladolid , colocándose en 24ª , con un facturación de 44776553 euros.

Por ello creemos que la unión de ambas instituciones a través de una campaña de patrocinio aportaría notoriedad y reconocimiento de la marca por una gran parte de público, tanto a nivel local como nacional, incluso internacional, puesto que los partidos de liga Asobal cuentan con cobertura continua por parte de los principales medios del país como canal plus, además de gozar de presencia en todos los medios especializados de deporte y en concreto de balonmano.



Nuestra oferta consiste en:

Inserción del logo del anunciante en todas las equipaciones pertenecientes a la escuela o la cantera, así como en la vestimenta oficial tanto en camisetas como pantalones.

1 Vinilo en Pista. Se ubicará en el lateral derecho de la pista durante los partidos del equipo. El tamaño utilizado para el vinilo será el mayor posible para la correcta visibilidad por parte del público.

2 Vallas a pie de pista, una de ellas en el lateral y otra en un fondo. Durante los partidos del equipo, las vallas serán de tamaño medio para tener una correcta visibilidad por parte del público.

Presencia en Photocall, también en la sala de prensa además de contar con Photocall móvil donde situaremos nuestros anunciantes.

Acciones promocionales en los partidos. Diferentes acciones como por ejemplo sorteo de productos de la empresa y material promocional como flyers con ofertas. Además

se sortearán materiales del club como camisetas del equipo y demás complementos bajo el patrocinio de Helios.

45 entradas anuales de regalo. Entregadas a principio de temporada pudiéndose gestionar de la manera que el patrocinador crea conveniente.

COLABORADOR

Empresa: *Hijos de Justo Muñoz S.A.*

Duración de patrocinio: 3 años

Coste: 25.000 euros al año / 75.000 por los 3 años de contrato.

Más llamado como Justo Muñoz, es un comercio tradicional de Valladolid con más de 100 años de antigüedad por lo que queda vinculado con la historia y crecimiento que ha sufrido la ciudad.

Cuenta con varias tiendas situadas en la calle Mantería 24 y 28, en la calle Montero Calvo 11, Paseo Zorrilla 90, otra tienda situada en Aranda de Duero (Burgos) en la calle Béjar número 13 y una tienda con más de 800m² en el nuevo centro comercial Rio Shopping.

Además mantiene una presencia activa en la vida de la ciudad a través de permanentes campañas publicitarias y queremos que una empresa de la altura de Justo Muñoz colabore por nosotros porque cuentan con valores comunes que posee el Club Balonmano Atlético Valladolid. La unión entre Valladolid y Justo Muñoz es la misma que tiene el balonmano con la ciudad por la que quedaría bien reflejado el interés que tiene la marca en llegar a la población vallisoletana, además que es una forma muy útil para acercar al consumidor con la marca.

Por otra parte el club ha ascendido este año, por lo que toda la ciudad estará muy pendiente de todo lo que suceda a lo largo de la temporada asique la motivación es máxima.

JUSTO MUÑOZ

Nuestra oferta consiste en:

1 valla a pie de pista, ya sea en el lateral o en el fondo, en nuestro pabellón Huerta del Rey.

Presencia del Logo en la sala de prensa del Club

Presencia en la papelería del Club, en la página web , y en cartelería y merchandising.

25 entradas anuales de regalo.

ANEXO 2 – ENTREVISTAS

ENTREVISTA BALONCESTO

(Presidente del Club Mike Hanssen)

- ¿Qué importancia tiene el patrocinio privado en el baloncesto español? ¿Y comparado con otras ligas?

La verdad es que no sólo en ACB, sino en nuestra liga también el patrocinio es muy importante, porque si no sería inviable. Desgraciadamente en España el deporte es deficitario porque no existe esa tradición de aficionados que van gane o pierda el equipo, los precios también. Si no es por los sponsors y las subvenciones en este país, el deporte profesional fuera del fútbol es deficitario y no existiría.

- ¿Existe implicación de las instituciones como patrocinadores? ¿Es suficiente?

Las ayudas públicas siempre son bienvenidas. Es dinero público y hay que hacer las cosas bien porque estás representando una masa social y una ayuda pública. En nuestro caso, la ayuda es importante porque nuestros costes de liga aunque sea la tercera liga del baloncesto nacional, son gastos altos, inscripción, licencias, arbitrajes... Las ayudas públicas deberían estar enfocadas al gasto del Club y el coste de la liga, también podría haber añadidos por resultados. Un 33% abonados, 33% subvenciones, 33% dinero privado. Esto sería lo ideal.

Es difícil llegar al 33 de abonados, el problema es que hay tanta demanda de deporte en Valladolid (Fútbol, baloncesto, balonmano, rugby) que nunca llegas a este 33, entonces tienes que ajustarlo por otro sitio.

- ¿Cuál es la implicación de las empresas vallisoletanas? (Renault, Helios...) ¿Crees que se implican lo suficiente?

La verdad es que hemos hablado con ellos pero no se implican.

Estando tantos años en la ciudad estaría bien que se involucraran un poco más en los deportes de la ciudad, sería una ayuda importante, sería afianzar los años que están aquí y la cantidad de gente vallisoletana que trabaja en sus fábricas.

- ¿Cómo ha afectado la crisis al patrocinio deportivo, tanto al público como al privado?

Estamos algo mejor que antes, pero sigue habiendo muchos problemas. Las empresas siguen estando con problemas. Es difícil justificar que estás haciendo despidos y después patrocinas deporte. Lo que tienen que hacer las empresas es ver el beneficio que sacan patrocinando .

Lo que estamos haciendo son grupos de patrocinadores. Es hacer un portfolio de muchas empresas pequeñas que aporten algo, y la suma de ellas es como un patrocinador fuerte. Siempre tenemos un patrocinador fundamental que es el que más aporta. Pero hay que suplirlo con muchos colaboradores.

- ¿Qué peso supone el patrocinio en relación con los ingresos totales del club? ¿Es el patrocinio el principal sustento de clubs como el Baloncesto Ciudad de Valladolid?

Nuestra liga es LEB plata y es igual que Asobal. Tenemos el tercio de presupuesto que tiene el balonmano Valladolid, pero nuestros costes fijos son los mismos que jugar en Asobal. Yo creo que no es tanta culpa de intentar buscar patrocinios, sino que la liga LEB plata debería reducir esos costes, reducir el aval, reducir los 20.000 euros de inscripción.

Estamos en torno a los 100.000 para buscar empresas privadas. Son 15000 de arbitrajes, son 8000 en fichas. Estamos hablando de la tercera liga del baloncesto español y El balonmano tiene 20000 – 30000 de aval. No podemos poner un alto precio de abono, entonces son dificultades.

Si subimos de categoría sería 180000 de aval y 40000 de inscripción.

- ¿Cuánto ingresa en total el baloncesto Valladolid por patrocinio?

El presupuesto es de unos 220000 euros por año. Unos 100000 por patrocinio.

- ¿Cuáles cree que son los motivos que empujan a un patrocinador a dirigir su dinero al club?

En nuestro caso apostamos por el jugador local, tenemos 8 jugadores de Valladolid, 230 niños que practican el deporte. La cantera tiene un patrocinador local como es Clínica Sur.

Es un club limpio, sano, con previsión de crecimiento en un futuro. Y Es baloncesto, sabemos que en esta ciudad con todo mis respeto todos los deportes son magníficos. Pero Valladolid tiene una tradición por lo menos fuera de la ciudad, en la que la gente piensa en Valladolid y piensa en baloncesto.

Aquí quizás no nos damos cuenta porque tenemos un balonmano de alto con equipo masculino y femenino, tenemos rugby y al Real Valladolid que tarde o temprano volverá a primera.

- ¿Por qué en el baloncesto se puede poner el nombre del patrocinador principal como nombre del club?

Muchos equipos de esta liga y de la ACB tienen el nombre del sponsor. En muchos equipos no aparece ni el nombre de la ciudad.

- ¿Qué aporta Comercial Ulsa como principal patrocinador?

Es una negociación como cualquier cosa. Ellos piden una serie de cosas del Club y nosotros lo negociamos. Por ejemplo Comercial Ulsa le ofrecimos compartir su nombre y logo con el nombre de la ciudad, considerábamos importante que en la camiseta del equipo ya que viajamos por toda España se viera el nombre de la ciudad. Es una empresa local que lleva muchos años en Valladolid y no puso ningún problema. Esos son los pequeños detalles que tú negocias.

- ¿Los patrocinadores son locales, regionales, nacionales o internacionales?

Todos nuestros patrocinadores son locales, son todos absolutamente de Valladolid

ENTREVISTA BALONMANO ATLÉTICO VALLADOLID

(Paco Ollero Director de Patrocinio)

- ¿Qué importancia tiene el patrocinio privado en el balonmano español? ¿Y Comparado con otras ligas?

El patrocinio privado dentro del balonmano español el porcentaje es muy alto, lo que pasa es que con la crisis que hemos tenido aunque que parece que estamos saliendo muy poquito a poco ha ido bajando porcentualmente. Pero sin estas ayudas privadas el balonmano español en sí no podría sostenerse. Ahora el balonmano poco a poco está saliendo, comparando con otras ligas como Alemania o Francia, y otras ligas que no tienen el nivel de la Asobal pero con equipos con un gran potencial económico, incluso equipos al nivel del Barcelona. Ahí es donde se ha notado la crisis y la bajada de patrocinios privados en estos últimos 7 - 8 años.

- ¿Existe implicación de las instituciones como patrocinadores? ¿Es suficiente?

Bueno sí que hay una implicación alta de las instituciones, en este caso del Ayuntamiento de Valladolid con los deportes de élite de la ciudad. ¿Suficiente? siempre se quiere más, al final hay un reparto que se ha hecho para todos los deportes de élite de la ciudad, nosotros estamos contentos, ha sido muy transparente la forma de hacerlo y creemos que es justa. Sabemos que en otras ciudades en las que hemos jugado que sí que es verdad que esas instituciones ayudan más que en este caso Valladolid debido a que el balonmano en esas ciudades es el deporte principal. En Valladolid hay fútbol, baloncesto, rugby...

- ¿Crees que las instituciones reparten bien el dinero entre los deportes de la ciudad?

El Ayuntamiento de Valladolid desde que está esta nueva corporación municipal, creó un equipo de trabajo que valorase una serie de parámetros para cada club de élite, como es masa social, personas que trabajan con contrato en el club. Hay una serie de parámetros que se bareman y que sirven para repartir ese dinero, es decir, es bastante transparente, al final cada cosa que tienes se puntúa, se contabilizan los puntos y se paga un cierto dinero en proporción a los puntos que tengas. Nos podemos quejar que es poco como le puede pasar a todos los clubs pero la repartición es bastante transparente.

- ¿Cuál es la implicación de las empresas vallisoletanas? (Renault, Helios...) crees que se implican lo suficiente?

Las empresas grandes de la ciudad no suelen colaborar en este tipo de deportes minoritarios (Michelin, Helios, Renault). Al final hay veces que te ayudan como es el caso de Michelin que es un patrocinador histórico del club pero a otro nivel. Cada año ha ido bajando la aportación. Michelin nos siguen ayudando, con Helios y Renault también hemos hablado. Pero son reacios a patrocinar, seguimos colaborando con ellos siempre que se pueda pero a una menor escala, a un nivel más bajo.

- ¿Cómo ha afectado la crisis al patrocinio deportivo, tanto al público como al privado?
La crisis ha afectado a todos los niveles sociales y económicos del país, al deportivo más todavía. Ha habido muchas empresas que han tenido que cerrar o se han visto inmersas en crisis de productividad. Entonces lo que haces cuando tienes problemas económicos es medir cada euro que te gastas. Al final cualquier tipo de patrocinio o acción vinculada a un patrocinio se mide muy mucho y ha afectado de gran manera. Ahora que económicamente ha empezado a tirar para arriba y se ve que quieren volver a invertir en deporte como se hacía antes. Yo creo que la repercusión o la devolución de esa inversión con el deporte es grande para esas empresas, pero está claro que cada uno en su casa hace lo que quiere, claro está.

- ¿Podría definirme la importancia de los patrocinadores para el funcionamiento económico del Atlético Valladolid?
La importancia de los patrocinadores es vital, sin unos patrocinadores que apoyen al club o la iniciativa que estamos llevando, esto no sería viable. Cuando terminamos la temporada una de las cosas que partes importantes, que se hace, es hablar con todos los patrocinadores, ver lo a gusto que han estado durante todo el año y que sigan contando con nosotros, además de buscar nuevos patrocinadores para seguir asentando el proyecto.

- ¿Qué peso supone el patrocinio en relación con los ingresos totales del club? ¿Es el patrocinio el principal sustento de clubs como el Atlético Valladolid?
Porcentualmente los patrocinios privados suponen el 40%- 50% de los ingresos totales del club. Luego los ingresos por abonados y por último las instituciones públicas.

- ¿Cuánto ingresa en total el Balonmano Atlético Valladolid por patrocinio?
Cuando se creó el club había como tres "patas" al mismo nivel las tres. Primero el apoyo privado o patrocinio deportivo, la segunda pata que serían los apoyos institucionales y por último los ingresos que te vienen por masa social, abonos entradas... Ya en el segundo año, a nivel que el club va creciendo necesitas que el apoyo privado sea más grande porque la subida como de masa social o de apoyo institucional proporcionalmente sube pero es mínimo. Al subir a Asobal hay unos gastos que hay que asumir por lo que el apoyo privado tiene que ser más fuerte, es decir, es necesario.

- ¿Cuáles cree que son los motivos que empujan a un patrocinador a dirigir su dinero al club?
Todas las empresas meditan mucho donde invierten el dinero. Tener una filosofía del Club es importante, es decir, buscar que el tipo de deporte que tienes sea un deporte respetuoso donde se lucha pero se lucha con nobleza, que la filosofía que hay sea buena. Es decir, que se equiparen los valores del club con la empresa colaboradora. Todas las empresas te van a pedir una repercusión de su inversión. Esta repercusión se mide en las veces que aparece en prensa, las veces que se ve su nombre reflejado en los diferentes medios... siempre hay una repercusión que se busca, si al final del año no están contentos se acabará con el patrocinio pero en general todas las empresas vinculadas al balonmano están contentas. Recoletas que no empezó como patrocinador principal, sino que empezó como segundo patrocinador, cada año ha ido aumentando un poco más. Es un grupo hospitalario muy

fuerte regionalmente y ve que los valores que aporta el club le gustan, la repercusión que tiene es interesante y este año han dado nombre al club.

- ¿Por qué en el balonmano se puede poner el nombre del patrocinador principal como nombre del club?

Hay una normativa que te marca Asobal. Asobal da carta blanca a los clubs para que un momento dado los clubs puedan dar nombre al club de su patrocinador principal. Lo que tienes que hacer es comunicárselo a Asobal para poder cambiar de nombre. En el fútbol y baloncesto lo desconozco pero será porque la liga en sí no lo permite.

Si tú vas a dar nombre al club vale un dinero mayor que lo demás porque la repercusión es mayor. Lo que intentamos en Balonmano Valladolid es que todos los patrocinadores estén contentos y tengan una repercusión. De momento todos están contentos porque ven que estamos creciendo. Intentamos tener un crecimiento moderado y sostenible no queremos acelerarnos. Nuestra intención de este año es salvarnos e ir poquito a poquito y asentar el proyecto.

En la directiva decimos que esto es como el ascenso del alpinista para marcar un símil que todo el mundo entienda. Tú vas subiendo pero asentando cada paso que das, es decir, si te tropiezas que caigas un metro o dos y no en caída 20 metros para abajo. Eso se hace midiendo cada euro que te gastas, parece sencillo pero si tienes 10 no te gastes 12, gástate 8 o 9.

- ¿Qué aporta Recoletas como principal patrocinador?

Con los patrocinadores en cada caso no hay una prerrogativa clara desde el club, Hemos ido gestionando con cada patrocinador lo que ellos pedían o demandaban. Recoletas como patrocinador fundamental va en todas las camisetas del club y en todos los equipos de base, en los vinilos del suelo, y en las publicidades de pista más importantes, ya que es el patrocinador principal es el que más aporta al club y tiene que tener su repercusión.

Como patrocinadores secundarios Cuatro Rayas sigue ayudando bastante y va como segundo patrocinador en la camiseta. Cada patrocinador te va a negociar, entonces tienes que adaptarte a lo que te negocie y a lo que tú vas a poder aportar.

Se ofrece publicidad en la camiseta, publicidad en el pabellón y vinilos en pista.

En la sala de prensa también aparecen los 4 patrocinadores fundamentales.

ENTREVISTA REAL VALLADOLID

(Jorge Santiago Villafañe Director de Marketing)

- ¿Qué importancia tiene el patrocinio privado en el fútbol español? ¿Y Comparado con otras ligas?
El patrocinio es lo que tú consigues por la publicidad. Las instituciones públicas también cuentan como patrocinio porque está comprando un espacio. El patrocinio es muy importante, la importancia es máxima, quitando el ingreso por televisión que es el mayor que tenemos, después los abonados y la publicidad. En comparación con otras ligas el peso porcentual es mayor porque otras ligas consiguen más dinero por televisión, por ejemplo la liga inglesa ha firmado un gran contrato con la televisión esta temporada. Al final el patrocinio depende de cómo sea el equipo consigue unos patrocinios u otros. Nosotros somos un equipo nacional, regional o local. Somos el primer equipo por historia de Castilla y León, entonces nuestros patrocinadores fundamentales son marcas nacionales como Coca Cola o Mercedes Benz, pero también nuestro patrocinador fundamental es Cuatro Rayas que es un patrocinador local

- ¿Existe implicación de las instituciones como patrocinadores? ¿Es suficiente?
Existe implicación. Todas las instituciones de Valladolid, Ayuntamiento, Diputación y Junta de Castilla y León han apoyado al club. Utilizan nuestros soportes publicitarios para dar visibilidad a campañas que ellos tienen de diferentes productos y eventos. Las Edades del Hombre, el Ayuntamiento con su eslogan de turismo, la Diputación también con su eslogan de turismo. Todas ven atractivo para publicitarse.
Aparte de eso hay subvenciones, el Valladolid tiene un convenio como cualquier equipo de la ciudad que le considera club de élite. El Ayuntamiento decide unas valoraciones objetivas y sobre esas valoraciones decide dar una cantidad de dinero al club diferente a los otros. Nos corresponde una cantidad y eso es lo que nos pagan. Hay parte que sí que es verdad que es publicidad para que esté la imagen del Ayuntamiento.
Yo creo que somos un buen soporte porque llegamos a mucha gente. El producto que se ha creado para segunda división, que es que todos los partidos del Valladolid sean televisados, eso al final provoca un mayor número de espectadores sobre el partido. Cuantos más espectadores más impactos de la publicidad que se vean en el campo. La publicidad es mejor cuanto mayor retorno das.

- ¿Cuál es la implicación de las empresas vallisoletanas? (Renault, Helios...) ¿Crees que se implican lo suficiente?
Cada uno busca su objetivo en su publicidad. Tienen una cuenta de marketing y publicidad que deciden gastarlo como quieran.

- ¿Por qué Renault no es patrocinador de un equipo de la ciudad puesto que es la empresa más grande de la ciudad?
Eso habría que preguntárselo a su director de marketing que no ha decidido nunca apostar por el deporte. Habrán apostado por otras cosas pero no por el deporte. Helios fue durante muchos años el

patrocinador fundamental del club, Helios nos sigue ayudando en su medida . Lo que pasó con Helios es, que de repente las sponsor subieron mucho y ellos no se lo podían permitir pero siguen colaborando con nosotros en el campo, en las escuelas... Se les tiene mucho cariño.

- ¿Cómo ha afectado la crisis al patrocinio deportivo, tanto al público como al privado?

En el tema de la crisis ha afectado a todo, también a la publicidad. Los presupuestos de publicidad en las empresas bajaron mucho entonces las empresas cuidaban mucho donde dedicar sus esfuerzos para publicidad. El deporte ha sufrido un descenso con todo pero ha sido menor que en otros medios de publicidad porque el deporte sigue siendo un buen canal para comunicar, un forma amable para llegar a tu cliente. Es una asociación de valores siempre positivos. Asociarse a un deporte es asociarse a esos valores que también da, de compañerismos, de generosidad, de trabajo en equipo.

Otra parte es cuando son empresas locales, que todavía son mayores. Yo soy una empresa local e invierto en mi comunidad, hago que mi dinero se quede en la comunidad donde vivo y donde estoy recibiendo mis ingresos como empresa. Por ejemplo Cuatro Rayas si gana dinero vendiendo dinero y decide invertirlo en Valladolid considero que es mejor para todos los vallisoletanos porque el dinero se queda aquí. Es más rentable y más interesante para todos que el dinero se invierta en la comunidad.

Los americanos tienen un sistema fiscal mejor, tienen un descuento en sus impuestos por el dinero que invierten en la comunidad que les rodea.

Si entre todos nos juntamos y nuestro dinero se queda aquí todo irá mejor. Es un círculo que es mejor que se quede en la comunidad.

- ¿Qué peso supone el patrocinio en relación con los ingresos totales del club? ¿Es el patrocinio el principal sustento de clubs como el Real Valladolid?

El patrocinio es el tercer ingreso del club y ronda el 12 %. La primera es tv y la segunda ingreso por abonados. Por último instituciones públicas y venta por taquillas que no son abonados.

- ¿Cuáles cree que son los motivos que empujan a un patrocinador a dirigir su dinero al club? .

El fútbol es el primer deporte a nivel nacional, es el que más seguidores tiene . Si tú vas a dedicar dinero en intentar conseguir que la imagen de tu marca llegue al mayor número de público posible, el fútbol es el que más seguidores tiene y por lo tanto es al que más gente vas a llegar. Es una manera cercana de llegar al aficionado, al que siente los colores del club y el aficionado recibe con más cariño a una empresa que apoya al club que ellos quieren que a una empresa que no lo hace. También asociación a los valores que tiene el fútbol, trabajo en equipo, esfuerzo compañerismo. Todos los valores de fútbol que no se hablan de ello y que siempre hay que tener en cuenta. Asociarse a estos valores es bueno.

Además hay un tema de conciencia social. Por ejemplo el Valladolid también tiene su fundación la cual el patrocinador participa en esta fundación y ya es una manera de colaboración diferente.

- ¿Por qué en el balonmano se puede poner el nombre del patrocinador principal como nombre del club?

Hay una normativa que hay que cumplir. La norma que dice la liga es que hay un reglamento para la publicidad dentro del fútbol, igual que te dice el tamaño máximo que puede medir la publicidad en tu camiseta en el frontal y los espacios que tiene, lo mismo pasa con el nombre. No se puede poner un nombre comercial como pasa con el balonmano o baloncesto. Lo que sí se puede poner es nombre comercial al estadio desde hace unos años.

- ¿Qué ofrece el Real Valladolid a sus patrocinadores?

Hay unas reuniones previas donde el patrocinador dice lo que busca y nosotros intentamos darle lo que más busca para dar el máximo retorno posible sobre la inversión hecha. Hay que darle ese retorno para que esté contento y continúe trabajando con nosotros.

En principio tienes hecho un paquete que incluye ciertos aspectos como aparecer en la camiseta, video marcador, publicidad en campo... pero siempre hay una negociación para cada patrocinador

- ¿Se han cumplido los presupuestos?

Tú planificas un presupuesto de ingresos y gastos al principio de la temporada que te tiene que aprobar la liga de fútbol. Con ese presupuesto tienes que demostrar lo que dices que vas a ingresar con el control económico que plantea la liga para que ellos te digan lo que te puedes gastar en jugadores. Lo que no se quiere volver es a lo que ocurría antes en el fútbol español, que la gente gastaba y gastaba y la deuda crecía y no se podía sostener.

ENTREVISTA RUGBY EL SALVADOR

(Teo Gutiérrez Director de Patrocinio)

- ¿Qué importancia tiene el patrocinio privado en el rugby español ? ¿Y Comparado con otras ligas?
El patrocinio en nuestro caso para ser un deporte de élite tiene mucha importancia porque tendemos a ir hacia el profesionalismo, y si queremos ser profesionales tenemos que pagar a los jugadores y a los diferentes estamentos del club. Con las fichas y las ayudas de las instituciones públicas no llegamos. Aquí no hay derechos televisivos. Tendemos a ello. El rugby en España es un deporte minoritario. El tema de la profesionalización pasa por la televisión y hasta que no lo tengamos dependemos del patrocinio.

- ¿Existe implicación de las instituciones como patrocinadores? ¿Es suficiente?
En Valladolid hay implicación por la Junta de Castilla y León, la Diputación y el Ayuntamiento. Esa ayuda la mitad es cuantía económica y la otra mitad facilidades en instalaciones, alojamientos, usos de edificios públicos. En cualquier caso no llega al nivel de rugby que deseáramos en Valladolid

- ¿Crees que las instituciones reparten bien el dinero entre los deportes de la ciudad?
Desde mi punto de vista el reparto es totalmente desequilibrado. Hay demasiado apoyo al fútbol y demasiado poco apoyo a los deportes minoritarios.
En mi opinión personal como instituciones públicas no deberían aportar tanto dinero a los equipos de élite que ya lo tienen. El rol que deberían jugar las instituciones públicas es aportar dinero a las categorías y a los deportes que menos proyección tienen. Por ejemplo para que jueguen los niños. No entiendo una subvención de una institución pública a un deporte de fútbol de primera división. Considero que es un deporte que debe vivir con sus propios recursos . El apoyo de las instituciones públicas debe ser para acercar el deporte a las personas que no tienen esos recursos.

- ¿Cuál es la implicación de las empresas vallisoletanas?(Renault, Helios...) ¿Crees que se implican lo suficiente?
En este momento Renault es un pequeño colaborador del rugby. No conozco en los demás deportes. Hay otras empresas de Valladolid, por ejemplo Silver Storm nuestro principal patrocinador, aunque no tenga el mercado de clientes de Renault, tiene la sede en Valladolid y es una empresa multinacional. La gente no tiene la visión de que lo que una empresa debe invertir en publicidad y marketing que eso repercute en resultado.
Hay un estudio que dice que la empresa que no invierta un 10 % de su presupuesto en publicidad, es una empresa que está muerta.
Yo creo que en el rugby las empresas locales de Valladolid tienen gran implicación.

- ¿Cómo ha afectado la crisis al patrocinio deportivo, tanto al público como al privado? ¿Los patrocinadores son locales, nacionales, internacionales?

La crisis se ha notado mucho. Teníamos algún patrocinador que ha tenido que dejar aparte la partida económica que tenía dedicada a publicidad y marketing. En un 70% locales y el 30% empresas nacionales o extranjeras.

- ¿Qué peso supone el patrocinio en relación con los ingresos totales del club? ¿Es el patrocinio el principal sustento de clubs como el Rugby El Salvador?

Dentro del presupuesto de un club de élite de rugby como el nuestro, patrocinio 75% y 25 % abonados.

- ¿Cuánto ingresa en total el Rugby El Salvador por patrocinio?

No llegamos a 600000 euros de presupuesto

- ¿Por qué en el rugby se puede poner el nombre del patrocinador principal como nombre del club?

En nuestro caso sí. La liga lo permite y no sólo lo permite sino ante de que cada temporada empiece, la Liga nos pregunta con que nombre quiere que aparezca en la federación. No solo lo permite sino como sabe que es una fuente de beneficio nos pregunta el nombre ante de la temporada. En tal caso de que en medio de la temporada cambiásemos de nombre, la federación nos lo permite.

- Si yo fuese una empresa que quiere patrocinar a algún equipo deportivo de la ciudad ¿Por qué debería patrocinar al Rugby El Salvador?

Cada patrocinador cuando se acerca a nosotros viene con un objetivo claro, bien sea difusión en medios de comunicación, aportación para RSC, cambiar su imagen pública si está dañada. En principio darse a conocer.

Muchas empresas son de gran facturación, pero producen productos que no están al alcance del consumidor final, es el caso de Hermi. Es un matadero de carne de conejo y nadie en Valladolid lo sabía hasta que patrocinó al Valladolid.

Disponemos de un amplio dossier adaptado a cualquier necesidad. Desde vallas publicitarias, apariciones en prensa, en redes sociales, apariciones en el estadio...

Cada patrocinador se adapta por su objetivo y posibilidades económicas a lo que quiere. Lo que ocurre con muchos patrocinadores es que existen ciertas activaciones, es decir el acuerdo no se cierra según el dossier, sino que el acuerdo se cierra según las peticiones de los patrocinadores. Hay un acuerdo cerrado y un acuerdo abierto con cada patrocinador.

- ¿Por qué hay tantos sponsors en las equipaciones?

Por desgracia en España no hay equipos con un solo patrocinador. El nivel de patrocinio en España es menor que en otras ligas. Tenemos que recurrir a tener muchos patrocinadores. La federación lo permite siempre que se identifique con claridad el color principal de la equipación.

Por otra parte en función de donde se coloquen tendrán un valor u otro. Los más caros son en el pecho por su visibilidad. También depende del tamaño.

- ¿Tenéis límite de patrocinadores?

No hay límite. Sería interesante fijar un presupuesto realista y optimista y decir hasta aquí cubrimos. Evidentemente si tuviésemos un patrocinador principal con la capacidad de asumir el 80% del potencial económico sería lo ideal como sucede con las selecciones.

ENTREVISTA VRAC
(Chema Valentín Presidente)

- ¿Qué importancia tiene el patrocinio privado en el rugby español? ¿Y Comparado con otras ligas?
Indudablemente mucho dado que es el principal ingreso de los clubs. Evidentemente no se puede comparar con el fútbol que tiene también derechos de televisión y más ingresos en taquillas.

- ¿Existe implicación de las instituciones como patrocinadores? ¿Es suficiente?
Existe implicación y mucha. Tanto el Ayuntamiento como la Junta de Castilla y León apoyan el deporte y en particular el tema del rugby. Hay muchas veces que no es solo el aspecto económico sino en especies. Por ejemplo los campos del pepe rojo pertenecen al Ayuntamiento de Valladolid y ellos cubren mantenimiento y mejores
Como es evidente, nunca es suficiente. Necesitaríamos algún apoyo más económico para solventar el resto de gastos que acarrea un club

- ¿Crees que las instituciones reparten bien el dinero entre los deportes de la ciudad?
Tradicionalmente siempre ha habido mucha diferencia tanto con el baloncesto y con el fútbol. No es justo, que el rugby por ejemplo acarrea el mismo número de aficionados que el baloncesto.

- ¿Cuál es la implicación de las empresas vallisoletanas?(Renault, helios...) ¿Crees que se implican lo suficiente?
Las grandes empresas se empiezan a implicar pero poco. En concreto Renault ha empezado a implicarse con nosotros y patrocinar a medida de sus posibilidades.
El resto de las empresas grandes no están muy implicadas, exceptuando nuestro gran y longevo patrocinador Quesos Entrepinares, que está implicado completamente y lleva más de 25 años .Yo creo que es el patrocinador más longevo del deporte español.

- ¿Cómo ha afectado la crisis al patrocinio deportivo, tanto al público como al privado? ¿Los Patrocinadores son locales, nacionales, internacionales?
La crisis ha afectado muchísimo, incluso hemos sufrido los recortes de las instituciones y por supuesto las empresas que intentar recortar costes.
No todo el mundo ve la gran ventaja que puede tener el patrocinio y la repercusión que puede tener en sus negocios, no solo de forma directa, sino de forma indirecta.

- ¿Los patrocinadores son locales, nacionales, internacionales?
Tenemos un poco de todo, locales pero con negocios a nivel nacional, tenemos patrocinadores nacionales y patrocinadores internacionales pero los principales son locales. En general son un 50% local, 25% nacional y otro 25% internacional.
- ¿Qué peso supone el patrocinio en relación con los ingresos totales del club?
Cercano al 65%, el resto instituciones y socios.
- ¿Cuánto ingresa en total el Rugby El Salvador por patrocinio?
Unos 600000 euros
- ¿Por qué en el rugby se puede poner el nombre del patrocinador principal como nombre del club?
No hay ningún impedimento en ligar el nombre del club con el del patrocinador fundamental.
- Si yo fuese una empresa que quiere patrocinar a algún equipo deportivo de la ciudad ¿Por qué debería patrocinar al VRAC ?
Yo creo que fundamentalmente por los valores que pueda tener el deporte en sí, y fundamentalmente por la filosofía del club. Un club volcado en la ciudad, volcado en la educación y formación con los niños de la cantera. Muy implicado con las asociaciones y ONGS , para revertir un poco la sociedad y fundamentalmente porque estamos demostrando a lo largo de la historia una trayectoria impecable en la formación . Hacer valer valores de respeto, educación, de sacrificio, de trabajo en equipo. Es una magnífica formación a nuestros canteranos, y que a nivel de sociedad viene muy bien. Invertir en el rugby, en el VRAC es un valor seguro de buena imagen para tu empresa y de apoyo a una causa que yo entiendo que es muy noble.
- ¿Por qué hay tantos sponsors en las equipaciones?
Evidentemente este deporte depende en absoluto de los patrocinadores y del modo de dar visibilidad a esos patrocinadores, para poder favorecer el patrocinio. Hay una libertad absoluta en explotar la publicidad como mejor nos convenga.
- ¿Puede haber variables al firmar el contrato con el patrocinador?
Siempre hay unas variables. El club tiene un dossier pero intentamos adaptarnos a las necesidades del patrocinador, y a las formas que ellos quieren presentarse. Evidentemente nos debemos a ellos y siempre y cuando no vayan contra nuestros principios, nos adaptamos a sus necesidades sin perder la imagen y la filosofía.

ENTREVISTA COMERCIAL ULSA

(Javier Gómez Gerente)

- ¿Cuánto puede aportar en beneficios, patrocinar a un equipo de élite?

Calcular el retorno de una inversión publicitaria es muy difícil o casi imposible. Porque si aumentas ventas no sabes qué porcentaje de esas ventas ha sido por el patrocinio. Lo que es evidente, es que el patrocinio te permite visualizar la empresa que al fin y al cabo es lo que buscas y donde obtienes el beneficio.

- ¿Por qué patrocinar a un equipo de baloncesto? ¿Había algún vínculo personal con el equipo, o simplemente fue por motivos profesionales?

El baloncesto en Valladolid implica una historia y recuerdos muy bellos, y un compromiso diferentes a otros deporte por lo que ha sido el baloncesto para Valladolid. Evidentemente no corren tiempos excelentes pero es ahora precisamente cuando creo que hay que aportar. Por eso aportar por el deporte y el baloncesto en Valladolid. He apostado por su trayectoria y la historia que ha tenido el baloncesto.

- ¿Qué ventajas aporta el patrocinio deportivo frente a otras formas de publicidad?

Principalmente que el deporte es algo sano. El hecho de que te relacionen con algo sano, con algo deportivo es bueno. Es el principal argumento por el que patrocinar a deporte y no otros asuntos. Relacionarte con el deporte, con la juventud, con un aporte social que siempre es positivo para la imagen de la empresa. Patrocinarse en deporte no es barato. Para patrocinar a un deporte hay que estar convencidos y hacer un esfuerzo importante. Nosotros estábamos convencidos de hacer ese gigante es fuerza y por eso lo hicimos. Ya tenemos experiencia con el patrocinio deportivo. Llevamos 2 años patrocinando a un equipo de atletismo, están asociando más de 40 corredores. En cuanto a patrocinio patrocinamos a todos los arcos de meta que patrocina rumba sport, tanto en running como en competiciones de bicicletas. Trabajamos con la fundación del real Valladolid. Esta última no es una gran inversión pero se ha hecho por vínculo personal ya que somos seguidores del Valladolid desde hace muchos años. Hay veces que tiene más peso el carácter emotivo y sentimental que el peso profesional.

- ¿Es buen momento para invertir en patrocinio deportivo?

Yo considero que sí. Las cosas están yendo para arriba, la situación está mejorando y el mercado está más alegre. Te tienes que visualizar para que esa alegría te toque más a ti.

ENTREVISTA QUESOS ENTREPINARES

- ¿Cuánto puede aportar en beneficios, patrocinar a un equipo de élite?

Beneficio económico ninguno. El rugby es un deporte amateur en España y por lo tanto el patrocinio a un equipo de este nivel, a pesar de jugar a nivel nacional, no es muy mediático para una empresa como es la nuestra que trabaja a nivel nacional. Sin embargo si lo sería para una empresa más local o

regional con un público más cercano. En cuanto a beneficios, es imposible medir lo que te puede aportar al final del año el patrocinio del VRAC..

- ¿Por qué patrocinar a un equipo de rugby?

Por sus valores. Estamos muy contentos con los valores que transmiten y como trabajan la cantera con los niños. Creemos que debemos apoyar el deporte de base y el rugby por los valores que transmite.

- ¿Qué ventajas aporta el patrocinio deportivo frente a otras formas de publicidad?

Nosotros no nos publicitamos de ningún otro modo como si lo hacen otras marcas. La gente nos conoce como el queso del Mercadona. Estamos en toda los supermercados de España de Mercadona.

- ¿Cómo ve el futuro en cuanto al patrocinio deportivo?

Estamos muy contentos con el rugby es un deporte que persigue nuestros valores como empresa. No queremos patrocinar deportes en los que se insulta al árbitro cada fin de semana en las ligas escolares. También patrocinamos y ayudamos en otras provincias a colectivos desfavorecidos y asociaciones sin ánimo de lucro. Creemos que debemos estar ahí como empresa apoyando y lo seguiremos haciendo mientras esos valores de respeto y deporte en equipo no cambien ni en el VRAC ni en el rugby.

- En la temporada 2008-2009 el VRAC cambio de nombre. ¿Repercutió de algún modo en su empresa?

No para nada. Fue un cambio que decidió el club y cuando se fue la otra empresa volvimos a entrar nosotros. Si afecto en algo, sería en notoriedad de marca pero no en ventas. Aun así hay en muchos sitios de España que no conocen nuestro patrocinio al VRAC.

- El patrocinio del VRAC ¿Es más patrocinio o mecenazgo (RSC)?

Es RSC. Creemos que debemos estar apoyando y lo seguiremos haciendo mientras no cambien los valores del club y del deporte

ENTREVISTA CUATRO RAYAS

(Álvaro Gago Director de Comunicación)

- ¿Cuánto puede aportar en beneficios, patrocinar a un equipo de élite?

No es una cuestión que se pueda aunque se intente y se deba cuantificar económica porque más allá del sentido económico que pueda tener la cuestión de un patrocinio desde el ámbito y punto de vista de una bodega cooperativa como es cuatro rayas, está el factor humano y el factor social. Para nosotros el sentido de los patrocinios no viene dado por vender vino y sacar dinero, sino los estatutos de la cooperativa más allá del beneficio económico, que es imprescindible para que sea sostenible. Sino que es mejorar la calidad de vida de sus socios cooperativistas. En ese sentido en un patrocinio se

hace extensible esa filosofía al entorno que le rodea. En este caso el patrocinio a un equipo de elite como es el real Valladolid se hace en Valladolid por el sentido que tiene la tierra.

- ¿Por qué patrocinar a un equipo de fútbol y antes al balonmano?

Está claro que en España el deporte estrella para bien o para mal es el fútbol.

El hecho de un equipo de fútbol desde el punto de vista de una bodega que tiene un objetivo claramente internacional. Explotamos a muchos países ya.

El hecho de que se haya hecho primero al balonmano es cuestión de una oportunidad que surgió, se ha dado continuidad a ese patrocinio pero no como sponsors principal. El futbol hace 3 temporadas surgió la posibilidad y de hecho hemos ofrecido una renovación para seguir caminando juntos.

- ¿Había algún vínculo personal con el equipo, o simplemente fue por motivos profesionales?

Desconozco si hay vínculo personal, si lo hubiera todo se hace de manera profesional. Todos los socios que estamos contratados lo hacemos desde un punto de vista profesional.

- ¿Qué ventajas aporta el patrocinio deportivo frente a otras formas de publicidad?

El patrocinio deportivo es un gran escaparate, es un escaparate de masas. También hacemos patrocinios culturales peor son patrocinios con públicos más objetivos y segmentados y el fútbol llena estadios y está el hecho multiplicador de la televisión. Más allá de los aficionados que lo ven en directo que son unos 12000 está los que lo ven por tv. Entonces es un gran escaparate para un producto como es el nuestro que está en todas las tiendas de toda la geografía nacional.

- ¿Es buen momento para invertir en patrocinio deportivo?

Bueno estas cosas nunca se sabe si es buen momento o no. Para nosotros es el momento. No es imprescindible y se podría obviar pero todo suma. De hecho sí que sentimos el cariño por la marca, la bodega y los vinos por parte de los aficionados del Real Valladolid. Siempre se recuerda a Helios cuando patrocinaba al Valladolid. Piensas en Helios y piensas en aquellos años cuando ibas al campo al ver al Valladolid.

- El patrocinio del fútbol y balonmano ¿Es más patrocinio o mecenazgo (RSC)?

Hay que tener en cuenta que Cuatro Rayas es la empresa que más ha patrocinado en la historia del deporte vallisoletano. Se ha patrocinado al balonmano, al fútbol, al baloncesto, a la liga de empresas de fútbol que ahora es la asociación Eusebio Sacristán, de hecho este año hemos modificado el patrocinio en las camisetas de entrenamiento, ahora aparece el vino ecológico. Ese vino proviene de Eusebio y de su familia. Al final Valladolid es una gran ciudad pero tiene la parte humana que puede tener un pueblo con contacto cercano. También se ha patrocinado a los pingüinos, la liga autonómica de pádel, al equipo de fútbol de La Seca, alguna prueba ciclista que se realiza por Rueda. Hay empresas

que están 1 año o 2, pero el patrocinio no tiene que ser exclusivo de 1 año pero tiene que dar continuidad para que tenga calado y para que realmente tenga sentido también.