



Revista
WANCEULEN E.F. DIGITAL

Número 3 - Mayo 2007

**DISEÑANDO ESTRATEGIAS DE
PROMOCIÓN DEPORTIVA EN CENTROS
EDUCATIVOS CON PROBLEMÁTICAS
SOCIALES**

Juan Francisco Nogales González

*Doctorando en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.
Becario FPI de la Junta de Extremadura. Departamento de Economía
Aplicada y Organización de Empresas de la Univ.de Extremadura.
Facultad de Ciencias del Deporte de Cáceres*

RESUMEN: “Disfruta con el Balonmano” es el eslogan de una iniciativa desarrollada por el Club Balonmano Badajoz dirigida a los Centros Escolares de la ciudad de Badajoz (13.243 niños), con acciones específicas a desarrollar en aquellos que presentan problemas sociales específicos. El objetivo para el club es la creación de Afición y el fomento de la identificación Emocional. Del mismo modo otro objetivo a alcanzar por parte del club es el fomento del balonmano base, así como la futura práctica del mismo en el Club Balonmano Badajoz por parte de los jóvenes practicantes, utilizando el deporte en las primeras edades como medio de inserción social. Este proyecto cuenta con el leal apoyo de la Dirección Provincial de Educación de Badajoz y de una serie de empresas colaboradoras y patrocinadoras. El objetivo a lograr por parte de la Dirección Provincial de Educación es la deseada promoción del deporte entre sus jóvenes escolares, para las entidades patrocinadoras (siete “partners” y dos entidades colaboradoras) el objetivo es utilizar la campaña como un gran escaparate para promover sus marcas, productos o servicios.

Para empezar definiremos las bases de la campaña, así como las diferentes líneas de actuación de la misma (pedagógica, lúdica y competitiva). Posteriormente analizaremos la problemática existente para llevarla a cabo en ciertos centros y las soluciones tomadas al efecto. Consecutivamente examinaremos las características generales del acuerdo institucional con la Dirección Provincial de Educación y la gestión de los acuerdos tomados con los patrocinadores de la campaña, así como los beneficios derivados de dicho acuerdo para estas empresas. Clausuraremos el estudio haciendo finalmente balance de la campaña y una serie de conclusiones al respecto.

.PALABRAS CLAVES: Club Balonmano Badajoz, Identificación Emocional, Grass-Root, Partnership, Eduselling.

INTRODUCCIÓN

Es ciertamente una realidad que las sociedades sufren importantes problemas de cohesión social e identidad cultural. Pero del mismo modo también es cierto que el deporte hoy día es uno de los ámbitos de actividad que más acercan a los ciudadanos, con independencia de su edad y origen cultural, social y económico. Es decir, el deporte y la actividad física poseen un lenguaje único y universal que se antoja medio de incalculable valor para nuestros objetivos socializadores.

Así, teniendo en cuenta estas premisas, nació esta iniciativa pensando en ella como medio fundamental de educación y de inserción social.

Se trata de una iniciativa que los especialistas de marketing denominan de “Grass-Root” (a ras de hierbas), es decir, estar en contacto directo con el público objetivo. La aportación de estas empresas es parte en “cash”, parte en especie. Es una iniciativa que tiene como referente la experiencia “Drive, Pass & Store” de la MLS (Major League Soccer) y la Campaña “Deporte es Vida” del C.B. Unicaja Málaga. Para dar al proyecto un carácter institucional, la Dirección Provincial de Educación se convierte en co-organizadora, tras la firma de un convenio con la misma. Esto permite

al Departamento de Marketing tener acceso directo a la base de datos de los Centros educativos. Pero, ¿en qué consiste la campaña? Básicamente, en el desarrollo de tres áreas: una primera línea pedagógica, consistente en visitar los centros educativos. En estas visitas se lleva a cabo la proyección de un CD Interactivo Pedagógico y se realiza una sesión de habilidades técnicas. Finalmente, se reparten obsequios del club y los patrocinadores, así como bases de participación de concursos planteados en la línea lúdica. En ésta segunda línea, donde plantean concursos paralelos a las visitas, uno de Fotografía Deportiva, otro de elaboración de Mascota del equipo. Además se plantean jornadas de convivencias Intercentros (con la consiguiente relación entre colegios con niños más y menos favorecidos socialmente). La tercera y última línea de actuación es la competitiva, llevada a cabo a través de Campus deportivos en períodos vacacionales. Las visitas a los centros educativos comienzan a mediados de Febrero y finalizan a finales de Abril, coincidiendo con el final de la temporada de balonmano de Segunda División Nacional (grupo extremeño). Tres meses de los cuales visitan 8 centros, dejando una lista de espera para la temporada que viene de 11 centros escolares. Participan un total de 20 jugadores del primer equipo (tres jugadores por visita). “Disfruta el Balonmano” es una campaña vinculada a otros proyectos del Departamento de Marketing como las próximas iniciativas “Campaña de Captación de Socios 2006/07” y “Balonmano para los Pueblos”. Cada partido es dedicado a una localidad o mancomunidad cercana a Badajoz, asistiendo sus vecinos invitados por los “partners”. Los escolares de los centros de esa zona son igualmente invitados por los “partners” de la campaña, pudiendo asistir así la familia entera.

Creación del Departamento de Marketing

Nos situamos a inicios de mayo de 2004. El equipo marcha líder del grupo extremeño de la 2ª división nacional de balonmano, finalizando ya la 2ª vuelta del campeonato. Sin embargo, no se registra un aumento en el número de asistentes a los partidos, ni se observa una mayor afluencia de empresas cara a operaciones comerciales. Tampoco se observa mayor interés de la ciudad y sus instituciones, centradas en el Club Deportivo Badajoz. El equipo de balonmano experimenta por aquel entonces (y a día de hoy seguimos trabajando en ellas) graves dificultades económicas. Algo no funciona. Es entonces cuando surge la persona de Juan Francisco Nogales, especialista en Gestión deportiva y Marketing Deportivo y becario de la Junta de Extremadura en la Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Extremadura. El Presidente y el Consejero de Administración del club llegan a un acuerdo con él, por el cuál se convierte en el Gestor Deportivo y Director de Marketing del Club Balonmano Badajoz a partir de la temporada 2005. Es mucho trabajo el que se avecina por lo que a finales de febrero entran a formar parte del departamento estudiantes en prácticas de un Módulo de Marketing y Comercio. Asimismo y en otras líneas de actuación del club, alumnos de facultades de la universidad de Extremadura llevan a cabo colaboran a través de acuerdos firmados entre el club y la universidad. De este modo, la estructura y grupo de trabajo aumentó notablemente.

Filosofía

Desde su creación el departamento de Marketing ha tratado de desarrollar la filosofía de PARTNERSHIP. Se trata de un concepto más avanzado que aquel otro de

SPONSORSHIP. Bajo esta nueva concepción clubes deportivos y empresas son PARTNERS, o lo que es lo mismo en castellano, son SOCIOS. Hay que evitar que la firma del contrato sea a la vez el final de la relación de patrocinio (Paine, 1989). Es necesario “trabajar juntos para que las cosas sucedan” (Howard y Crompton, 1995).

Otros aspectos que caracteriza la filosofía de este departamento aparece recogido en el término anglosajón “Eduselling”. La traducción sería “vender” (“selling”), pero “vender educando” (“edu”). No nos agradan en absoluto las aproximaciones de aquellas empresas que nos dicen: “Nosotros lo que queremos es colaborar con el Club Balonmano Badajoz...”. Cuando se expresan en estos términos, parece que “nos estuvieran haciendo un favor...”. Y no se trata en absoluto de eso: “No queremos llorar”. Tratamos siempre de presentar propuestas que resulten atractivas y que sean beneficiosas para ambas partes. Es la única forma de que nuestra asociación se prolongue en el tiempo.

Así, cualquier propuesta de “partnership”, al igual que la posterior negociación llevada a cabo con el posible “partner” se estructura o toma forma basándonos en las premisas expuestas anteriormente. Nos hemos encontrado con no pocas reticencias a esta filosofía, sobre todo con el entramado empresarial local, con una postura y unos planteamientos muy tradicionales.

En cuanto al área del aficionado, parte esencial e imprescindible en un club deportivo, todas las iniciativas que hemos desarrollado han perseguido un objetivo básico: la Creación de Afición y el fomento de Identificación Emocional. Siempre hemos querido tener presente la siguiente valoración de un profesional del tema José Carlos Gaspar, Directivo de Promoción y Marketing del C.B. Unicaja de Málaga: *“El éxito o el fracaso de un equipo no solo depende de su vertiente deportiva, hay otros elementos a tener en cuenta a la hora de enjuiciar la trayectoria de un club, como es su afición, su público. El Club Balonmano Badajoz ha de ser humilde y señalar que se encuentra todavía en la fase más básica: generación de masa social. Decimos básica porque sin afición difícilmente son concebibles operaciones de patrocinio. En cualquier caso somos conscientes que el poder de negociación de un Club frente a terceras empresas está en función de la masa social que tenga.*

“DISFRUTA CON EL BALONMANO”

Es una de las iniciativas desarrolladas para generar masa social. Ha sido proyectada por y para los escolares de infantil y primaria de Badajoz Capital, con el propósito de sacar partido de las posibilidades que el deporte ofrece como experiencia educativa y de ocio. Según datos de la Dirección Provincial de Educación Badajoz, en edades comprendidas entre 4 y 15 años, se escolarizaron para el Curso Académico 04/05 un total de 13.243 niños en Badajoz Capital. Son estos escolares los que configuraron el “target” o público objetivo de esta campaña.

La finalidad básica que el Club Balonmano Badajoz ha pretendido alcanzar con el desarrollo de la Campaña ha CREAR AFICIÓN y FOMENTAR LA IDENTIFICACIÓN EMOCIONAL DE LOS AFICIONADOS. Los más jóvenes constituyen el colectivo donde se registra más potencialidad a la hora de generar dicha identificación, suponiendo además un “gancho para atraer a los padres.

Para las empresas patrocinadoras el objetivo ha sido utilizar la campaña como un gran escaparate para promover su marca o producto. “Disfruta el Balonmano” ha sido una iniciativa que los especialistas de marketing deportivo denominarían como de “GRASS-ROOT”. La traducción literal es complicada. Pero sería algo así como a “ras de hierba”, en contacto directo con el público objetivo de las empresas (en nuestro caso el público infantil). Es algo que hacen todas las grandes ligas deportivas más avanzadas, muy especialmente las norteamericanas. Es más, estas grandes ligas están obsesionadas con traer el público infantil. Los especialistas americanos están haciendo hoy día la siguiente valoración: *“hubo tiempo en que los niños soñaban con las grandes ligas. Hoy son las grandes ligas las que sueñan con los niños”* (afirmación aparecida en el artículo “attracting kids to major sports no child’s play”). De ahí un especial énfasis en promover estas iniciativas de “grass-root”. De esta forma, estas experiencias son convenientes tanto para las entidades deportivas como para las empresas.

Experiencias previas

Como referentes que nos han servido de inspiración a la hora de elaborar nuestra Campaña, podemos citar principalmente dos: un referente internacional como es la experiencia llevada a cabo por la MLS (Major League Soccer) en EEUU; y un referente nacional como es la Campaña denominada “Deporte es vida”, que lleva a cabo el Dpto. de Marketing del C.B. Unicaja de Málaga.

En el caso de MLS (Major League Soccer), ésta puso en marcha una Campaña denominada *“Dribble, Pass and Score”* (*“dribla, pasa y marca”*), que estaba patrocinada por la firma Pis www.mlsnet.com/youth). En la misma se desarrollaban sesiones de habilidades técnicas con colectivos infantiles, donde las estrellas de esta liga interactúan con los menores. Actividades similares hemos pretendido desarrollar con los escolares pacenses, como parte de las visitas proyectadas a los centros educativos.

En el ámbito nacional, nuestro claro referente es C.B. de Málaga, que desde hace algún tiempo desarrolla la campaña “Deporte es Vida”, ideada por su director de Promoción y Marketing José Carlos Gaspar. Al amparo de la misma se realizan visitas a distintos colectivos, difundiendo la imagen del club y contribuyendo activamente al fomento de la actividad física y del ocio.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN DE LA CAMPAÑA

“Disfruta con el Balonmano” se inició a finales de la temporada 2004-2005 con visitas a Centros Educativos de Badajoz Capital. En estas visitas se acudía a los centros con algunos jugadores y el entrenador. Los escolares realizaban preguntas, finalmente, se sorteaba “merchandising” del club entre estos últimos. Por aquél entonces no se contaba con ningún patrocinador para esta iniciativa. Se eligió el eslogan “Disfruta con el balonmano” para la campaña por varios motivos:

- El disfrute de una Plantilla Joven como es la del Club Balonmano Badajoz, con una media de edad de 24 años en la temporada 04/05.

- El espectáculo deportivo hace disfrutar
- Niños y Jóvenes representan goce y disfrute
- La práctica del balonmano de manera lúdica representa disfrute para los alumnos que se inician en su práctica
- Las visitas a los colegios hacen disfrutar a los más pequeños.

Durante el verano y cara a esta temporada 2005-06, nos planteamos dotar a la campaña de más y mejor contenido. Para ello elaboramos un proyecto donde se reflejaban tres áreas de actuación:

Línea Pedagógica: desarrollada a través de visitas a los Centros Educativos de Primaria de Badajoz Capital. Estas visitas tenían varias partes:

1ª Parte: proyección de un CD Interactivo Pedagógico, que contenía la breve historia del balonmano en Badajoz y la historia del Club Balonmano Badajoz. Además, se realizaba un tratamiento de temas trasversales como: la importancia de compaginar deporte y estudios, el tema de la discapacidad física, el fomento de la igualdad de sexos en el fútbol, el apadrinamiento de niños... todos estos fueron tratados a través de casos reales de aficionados del club. Tras explicar todo, dábamos paso a un turno de preguntas, donde los niños planteaban sus inquietudes a los jugadores. Finalmente, la proyección acaba con una explicación ilustrativa de las actividades técnicas que los niños realizan en la 2ª parte de la visita.

2ª Parte: realización de un circuito de habilidades técnicas donde los escolares se dividían en tantos grupos como estaciones había e iban rotando por todas ellas. El circuito se componía de las siguientes estaciones.

- Golygol: portería portátil cubierta con lona con agujeros de distinta puntuación en función de la dificultad. Años atrás lo hacía Canal + en las previas a los partidos de fútbol que retransmitía. Nuestra idea fue hacer lo mismo aplicándolo al balonmano.
- Futvoley: campo de minivoley. Se jugaba con las mismas reglas, pero utilizando cualquier parte del cuerpo excepto los brazos.
- Tiro de precisión: dos pases separados por 5 metros. Desde una distancia prudencial los niños lanzaban el balón, teniéndolo que introducir entre estos dos postes. En cada ronda la distancia entre los postes se iba reduciendo, aumentando progresivamente la dificultad.
- Zig - zag: los niños tenían que ir sorteando una fila de conos botando el balón.
- Parábola - gol: los niños se colocaban para lanzar desde una distancia de 15 metros y el portero se situaba adelantado 6 metros de portería. Si el lanzador fallaba el lanzamiento ocupaba el puesto de portero.
- El gol más difícil: los escolares debían de inventarse una forma original de lanzar el balón a portería.
- Esta 2ª parte finalizaba con la distancia de un pequeño partido donde los escolares tenían en sus equipos jugadores del Club Balonmano Badajoz.

3ª parte: entrega de obsequios del club y los patrocinadores, así como reparto de bases de participación para Concursos del Área Lúdica vinculados a la Campaña.

Durante toda la visita se tomaban fotos que posteriormente se publicarán en la próxima Website oficial del club. En esta misma Web, se insertará una noticia en la portada informando de la visita realizada, con una foto asociada a la misma. El resto de fotografías realizadas se “colgarán” en la Sección Específica “Disfruta el Balonmano”, habilitada para tal efecto.

- Línea Lúdica: consiste en concursos (“elabora la Mascota de tu equipo y “fotografía Deportiva”).
- Línea Competitiva: consiste en la realización de torneos y Campus de Balonmano en periodos vacacionales. Esta línea estaba dirigida especialmente a los centros escolares que compiten en liga JUDEX.

Como consulta evidente, este proyecto presentaba un coste mayor que el de la temporada anterior. Nos inclinamos a pensar, que el club no estaba dispuesto a sufragar dicho gasto. No olvidemos, que el Consejo de Administración decide apostar por Dto. de Marketing con el objetivo de generar masa social e ingresos. La “etiqueta” que nos colocan desde el principio es la de generadores de ingresos a corto plazo. Ante esta tesitura, nos encontrábamos en la necesidad de buscar “partners” para financiar el proyecto. En el mundo del balonmano no se cree mucho en las posibilidades que ofrece el marketing, haciéndose necesario alcanzar previamente ciertos logros que permitan incrementar tu margen de maniobra.

Problemática

Nuestro principal problema ahora era la búsqueda de algún patrocinador. Y aquí entra en juego un tema clave llamado “Poder de Negociación”, pues un club de 2ª División como el Club Balonmano Badajoz presenta un reducido poder de negociación. Elaboramos propuestas de “partnerhip” personalizadas a determinadas empresas, donde estudiábamos los objetivos comunicacionales de las mismas y reflejábamos por qué les pedía interesar trabajar o involucrarse con nosotros en este proyecto. Nos decían que era un presupuesto muy elevado para un único patrocinador, por lo que ofrecimos la posibilidad de un patrocinio múltiple. A pesar de ello los posibles “partners” seguían reacios al proyecto.

Solución

Para resolver esta problemática pensamos en solicitar a los posibles “partners” una parte en “cash y otra en especie. Para ello teníamos que buscar empresas que nos pudieran aportar servicios y productos en especie válidos para nuestro proyecto. Esta fórmula fue finalmente la que hizo posible llevar a cabo la iniciativa. Conseguimos llegar a un acuerdo con siete empresas, siete de ellas en calidad de patrocinadoras (aportación monetaria + servicios y productos en especie), y otra en calidad de patrocinadora (aportación en especie únicamente). Para muchas de las empresas (más adelante detallaremos su aportación exacta) este acuerdo ha supuesto una

continuidad en la relación club-empresa, pues ya habían participado en iniciativas de otra índole, igualmente concebidas por el departamento de marketing.

ACUERDO INSTITUCIONAL

En el plano institucional se firma un Convenio con la Dirección Provincial de Educación de Badajoz para que tomara parte en calidad de Co-organizador. Se pone un especial hincapié en salvaguardar el carácter educativo de la Campaña, por lo que se establece una Comisión Mixta de seguimiento integrada por personal del Club Balonmano Badajoz y personal de la Unidad de Programas Educativos de la Dirección provincial de Educación. Este acuerdo pensamos que nos iba a permitir dotar a la campaña de un carácter institucional, lo cual podría inspirar mayor confianza en el colectivo empresarial y en los centros de enseñanza a la hora de participar, nos permitiría acceder a la base de datos de dicha institución y poder contar con toda la información posible de los Centros Educativos. A los “partners”, el acuerdo les permite acceder a todos estos escolares, utilizando como vehículo de difusión la campaña, pues directamente no podría tener este contacto tan directo con el público infantil. Nuestra apuesta por firmar este convenio institucional nos planteó un considerable retraso en la puesta en marcha de esta iniciativa de “grass-root”. Nuestra intención era comenzar la campaña simultáneamente con el curso escolar. Sin embargo, por estas fechas, temas prioritarios del inicio del curso escolar posponen el acuerdo y no es hasta principios de año, cuando se firma el convenio de colaboración con la institución.

PATROCINADORES

Los primeros acuerdos llegan con los “partners” que ya trabajaban con nosotros en otras iniciativas. Así, la empresa constructora VALKASA se convierte en el primer patrocinador. Esta firma aporta todo el material necesario para desarrollar la parte de habilidades técnicas en las visitas a los centros educativos (balones, porterías portátiles, conos, petos, cronómetros, pizarras, carros porta balones...).

La segunda firma con la que llegamos a un acuerdo fue CANON Badajoz, que ya era co-sponsor oficial del primer equipo junto a VALKASA. Ésta última, entre otras acciones, contrata la publicidad de la camiseta del primer equipo mientras LA CORCHUELA contrata la publicidad de la parte posterior del pantalón. La aportación de Canon para la Campaña fue la cesión de un cañón retroproyector, que nos permitía reproducir el CD Interactivo Pedagógico a los escolares en cada centro. Además, aportó papel fotográfico con el que se realizaron postales con imágenes de los jugadores, que después éstos firmaban y regalaban a los niños.

Asegurada ya la puesta en marcha de la campaña, al menos en lo que atañe en las visitas a los centros educativos queríamos que nuestro tercer patrocinador fuera un medio de comunicación, el cuál nos garantizara difusión. Un mayor alcance mediático nos permitiría a su vez incrementar nuestro poder de negociación frente a los potenciales patrocinadores. Con éste propósito en mente, llegamos a un acuerdo con periódico regional, el DIARIO HOY, cuya aportación se centra en la cesión de varios espacios publicitarios para difundir la campaña y los concursos paralelos a ésta.

Contribuye además con merchandising de su marca (gorras y bolígrafos) para regalar entre los escolares.

El siguiente patrocinador fue la internacional COCA-COLA, que aportaba muestras de sus productos para cada niño visitado, además de merchandising de su marca con los que obsequiar a los niños: gorras y camisetas.

Seguidamente nos reunimos con CARREFOUR Badajoz, que tras estudiar nuestro proyecto se muestra dispuesto o receptivo a entrar como “partner”. Su aportación se concentra, amén de la dotación económica, en la cesión de parte de su superficie comercial para exponer las fotografías de uno de los concursos vinculados a la campaña, así como la aportación del segundo premio de dicho concurso: una Play Station II. Además llegamos a un acuerdo por el que Carrefour permite al Club Balonmano Badajoz la ubicación en su superficie de un “stand” durante la Campaña de Captación de Abonados que pensamos desarrollar la próxima temporada.

La Empresa de Frutos Secos y Golosinas DON CAMELO fue el siguiente en unirse a lista de patrocinadores. Su aportación de golosinas para cada escolar visitado.

Estos fueron los seis “partners” que finalmente entraron a formar parte del proyecto. Aparte de las aportaciones en especie, todos ellos realizaron una aportación económica.

Ésta contribución nos permitió cubrir los gastos generados por la campaña:

- Mailing anunciador de la campaña: carta explicativa y cartel con contenidos.
- A todos los centros educativos y carteles repartidos por toda la ciudad.
- Póster oficial del equipo con los logos de todas las empresas.
- Abono talonario de la campaña, compuesto por entradas infantiles, adquiridas por los “partners” para invitar a los escolares del Club Balonmano Badajoz. La contraportada de estos abonos lleva impresos los logos de las empresas patrocinadoras.
- Pegatinas específicas de la Campaña con logos de los “partners”, etc.

Como colaborador se ha involucrado en la Campaña otra empresa: El Centro de Ocio Familiar y Parque Infantil LUSIBERIA. La aportación de este fue únicamente en especie, aportando bonos con entradas a juegos y representaciones gratis para todos los escolares.

Beneficios para las “partners”

- Apoyo institucional dado el carácter de la campaña.
- Acciones social de visita a los centros educativos. En estas acciones portábamos motivos publicitarios de las empresas.

- Cada empresa recibe un paquete de abonos para el target infantil (sistema de abono transferible, lo que genera gran motivación del target).
- Publicidad patrocinadores en abono talonario. Posibilidad de recogida de talones en puntos de venta patrocinadores (tráfico clientes en puntos de venta).
- Cada patrocinador da su nombre a cada una de las zonas de preferencia del pabellón.
- Cada patrocinador dispone de 1 partido dedicado para realizar sus promociones (concertadas previamente con el Club Balonmano Badajoz).
- Visitas target infantil a entrenamientos del equipo Club Balonmano Badajoz.
- Cuatro abonos empresas para cada patrocinador.
- Vallas publicitarias en los aledaños, exteriores e interiores del pabellón.
- Sección de la campaña en la próxima Website del Club Balonmano Badajoz con reseña a los patrocinadores.
- Visitas jugadores y cuerpo técnico a empresas de los patrocinadores.
- Publicidad de los patrocinadores en póster equipo, corpóreos, megafonía...
- Generación base de datos target (estudio y promoción carné simpatizante joven).
- Invitación a partidos de balonmano de Asobal por parte del club.
- Placas y regalos de agradecimiento al final de la temporada.
- Agradecimiento del Club Balonmano Badajoz a sus patrocinadores en página publicitaria prensa escrita (aparición nombre y logo patrocinador).

VINCULACIÓN DE LA CAMPAÑA CON FUTURAS INICIATIVAS DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

Ya hemos comentado que muchas de las iniciativas promovidas por el Dpto. de Marketing estarán íntimamente relacionadas con otras por tener patrocinadores comunes: Captación de Abonados 06/07, “Disfruta con el Balonmano”, “Balonmano para los Pueblos”, etc. Ahora bien las campañas “Disfruta con el Balonmano” y “Balonmano para los Pueblos” tienen un nexo de unión mucho más claro: puesto que en un futuro las visitas realizadas por “Disfruta con el Balonmano” serán a centros de comarcas, mancomunidades o localidades distintas a Badajoz Capital.

La iniciativa “Balonmano para los Pueblos” consistirá en invitar o dedicarle un partido a una localidad, mancomunidad o comarca de la provincia de Badajoz. Los habitantes de estos lugares vendrán invitados al partido por el Diario HOY y las empresas del sector alimenticio de la zona en cuestión traerán sus productos para, en la previa del partido ofrecer una degustación a todos los asistentes, promocionando así sus productos. Algo similar hacen también C.B. Unicaja Málaga y C.F. Barcelona.

La vinculación se produce cuando las visitas a los partidos las organizan conjuntamente Dpto. de Marketing, Ayuntamiento o coordinadores de Mancomunidades y Asociaciones de Padres de Alumnos de los Centros Educativos visitados en esa zona. En la mayoría de los casos, padres e hijos tienen la oportunidad de acudir juntos al partido. Con ello también hemos conseguido otro objetivo: utilizar al escolar de “gancho” para que los padres acudan también.

BALANCE DE LA CAMPAÑA

Como comentábamos antes, la firma del Convenio con la Dirección Provincial de Educación no se produjo hasta principio de año. Es en ese momento cuando se envían las cartas y los carteles a los 30 Centros educativos de la ciudad de Badajoz. Pensamos en dejar quince días antes de empezar a telefonar a los centros para concertar las visitas, pero no fue necesario. A los tres días empezamos a recibir solicitudes y, en diez días teníamos cerradas todas fechas posibles hasta fin de temporada. Los jugadores, en condiciones normales, podían acudir a las visitas los lunes, martes, miércoles, jueves y viernes por la mañana. El resto del tiempo tenían entrenamientos. Así, el comienzo de la campaña se produce a mediados de febrero y dura hasta el final de la temporada de balonmano a finales de Mayo, por imposibilidad de contar con los jugadores por más tiempo. Tres intensos meses en los cuales se llegarán a visitar centros educativos de los siguientes tipos: escuelas de enseñanza infantil, colegios públicos y colegios concertados. Los datos confirman los buenos resultados.

- Un total de 8 centros visitados, de un total de 30 (un 27%).
- 1200 niños visitados (150 niños de media por centro).
- Unos 300 acuden a los 5 últimos partidos del C.B. Badajoz en su pabellón.
- 3 jugadores del primer equipo vinieron a cada visita.
- Una lista de espera para la próxima temporada de 11 centros (un 36,7% del resto de centros), aparte de los 8 que se visitados este año, que nos están mostrando su deseo de repetir.

En cuanto a la línea lúdica, se está llevando a cabo el Concurso de fotografía Deportiva, difundido por el Diario Hoy, con un total de 119 participantes. Las visitas de los escolares a los partidos se utilizan de jornadas de convivencia, pues la mañana previa al partido la disfrutaban en Lusiberia con actividades y juegos gratuitos. Queda por ultimar el lanzamiento del concurso “Elabora la Mascota de tu equipo”

Respecto a la línea competitiva, están por desarrollar los campus deportivos en periodos vacacionales. Esta línea la tenemos que desarrollar en coordinación con el departamento técnico.

CONCLUSIÓN

Es misión de todos ofrecer distintas opciones que acerquen a los jóvenes más desfavorecidos al deporte y a los hábitos de conducta saludables. Por nuestra parte estamos muy orgullosos de los resultados obtenidos con esta iniciativa, ya que el principal objetivo marcado de presentar una experiencia que favoreciera la participación deportiva en los distintos centros, incluidos aquellos con problemáticas sociales, se vio sobradamente alcanzado.

En líneas generales, la valoración es muy positiva. El C.B. Badajoz es cada vez más el equipo, no sólo de unos pocos, sino de toda la ciudad. Lo avalan cerca de mil doscientos nuevos pequeños simpatizantes, más algunos de sus padres. Estamos consiguiendo que aclamen a unos jugadores de 2ª División de Balonmano, que nunca antes habían alcanzado tanta notoriedad. Hemos conseguido incrementar nuestro valor de marca y logrado que el retorno de marca de los “partners” implicados sea el mayor posible.

El reto que ahora se nos presenta es, que esas personas que nos están visitando y visitarán gracias a “Disfruta el Balonmano” y “Balonmano para los Pueblos”, repitan y se conviertan en espectadores asiduos. Para ello, nuestros esfuerzos se centran en dar a los partidos de más contenido. Así realizamos degustaciones gratuitas en la previa; sorteos gratuitos de cenas, viajes, balones, camisetas firmadas por Juantxo Pérez, etc.; hemos adquirido el hábito de felicitar a todos los aficionados de nuestra base de datos que cumplen años; ovacionamos a los escolares que nos visitan, los cuales bajan a saludar al terreno de juego en el intermedio del partido; les obsequiamos con un refresco y un paquete de golosinas para cada uno; repartimos hojillas de alineaciones antes del encuentro donde se refleja el nombre de los centros educativos que nos visitan, etc. Todo ello a fin de que el vínculo aficionados-club se mantenga sólido con independencia de los resultados que se registren en el terreno deportivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Campos López, C. (1997). *Marketing y Patrocinio deportivo*. Gestión y Promoción editorial, Barcelona.
- Paine, M. (1989). “La Asociación Comercial deporte-empresas” *Mensaje Olímpico*, nº 24, julio, pp. 37-41.
- Howard, D.R. y Crompton, J.L. (1995). *Financing Sport*, Sport Management Library. Fitness Information Technology, inc. Morgantown, West Virginia. Estados Unidos.
- “ *Attractig kids to major sports no child’s play*”. Street & Smith’s Sport Bussines Journal, junio 2002, pp 16-32.
- Website oficial del C.P. Cacereño SAD www.caceresclubdefutbol.com
- Website oficial del C.B.Unicaja de Málaga www.unicajamalaga.com