

.DEPORTE ES ILUSIÓN.

Iniciativa del Departamento de Marketing del Club Polideportivo Cacereño Sociedad Anónima Deportiva.

Miguel Pizarro Sánchez.

Carlos Campos López.

RESUMEN

PALABRASCLAVE

Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.

Consejero del Departamento de Marketing del C.P. Cacereño SAD.

Director Campaña .Deporte es Ilusión..

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales.

Profesor de Marketing y Patrocinio Deportivo Facultad de Ciencias del Deporte de Universidad de Extremadura.

Consejero Delegado del Departamento de Marketing del C.P. Cacereño SAD.

.Deporte es Ilusión. es el eslogan de una iniciativa desarrollada por el Club Polideportivo Cacereño Sociedad

Anónima Deportiva, dirigida a los Centros Escolares de la Provincia de Cáceres (43.069 niños). El objetivo para

el club es la Creación de Afición y el Fomento de la Identificación Emocional.

Este proyecto cuenta con el apoyo

de una serie de empresas colaboradoras y patrocinadoras. Para estas entidades

(siete .partners. y dos entidades

colaboradoras) el objetivo es utilizar la campaña como un gran escaparate para promover sus marcas o productos.

Se trata de una iniciativa que los especialistas de marketing denominan de

.Grass-Root. (a ras de hierba), 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 referentes la experiencia .Dribble, Pass&Score. de laMLS(Mayor

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, se realiza una sesión de habilidades técnicas y los escolares visitan el .Verdibus.

(autobús oficial del equipo). Finalmente, se reparten obsequios del club y los patrocinadores, así como bases de

participación para concursos planteados en la línea lúdica. Es en ésta segunda línea, donde se plantean concursos

paralelos a las visitas, uno de Fotografía Deportiva, otro de Elaboración de la Mascota del equipo. Además, se

plantean jornadas de Convivencia Intercentros. La tercera y última área 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 mayo, coincidiendo con el final de la temporada futbolística. Tres

meses en los cuales se visitan un total de 52 centros, dejando una lista de espera para la temporada que viene de

132 centros escolares. Participan un total de 26 jugadores del primer equipo, llegando a asistir aproximadamente

a 6 visitas cada uno (tres jugadores por visita). .Deporte es Ilusión. es una campaña vinculada a otros proyectos

del Departamento de Marketing como la iniciativa .Día de los Pueblos.: cada partido es dedicado a una localidad, mancomunidad o comarca, 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.

Club Polideportivo Cacereño Sociedad Anónima Deportiva, Identificación Emocional, Grass-Root, Patnership, Eduselling.

## INTRODUCCIÓN

Creación del Dpto. de Marketing

Filosofía

Nos situamos a mediados de enero de 2003. El equipo marcha líder del grupo IV de 2ª división B, iniciada 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 C.B. Cáceres. El equipo de baloncesto de la ciudad experimenta por aquel entonces graves dificultades económicas y deportivas . Algo no funciona. Es entonces cuando surge la persona de Carlos Campos, especialista en Gestión Deportiva y Profesor de Marketing y Patrocinio Deportivo de la Universidad de Extremadura. El Consejo de Administración del club llega a un acuerdo con él, por el cuál se convierte en el Consejero Delegado de Marketing de la SAD. Es mucho trabajo el que se avecina por lo que a finales de febrero entra a formar parte del departamento Miguel Pizarro, por aquél entonces estudiante de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Lo hace en calidad de alumno en prácticas (Practicum de Gestión Deportiva). En Junio, finalizado el período de prácticas, pasa a trabajar a tiempo completo. En la temporada 03-04 el departamento cuenta con la colaboración durante tres meses de dos alumnas en prácticas de un Módulo de Marketing y Comercio. Asimismo y más recientemente, alumnos de Ciencias del Deporte llevan a cabo colaboraciones esporádicas. 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 de Fútbol 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 ( ). Es necesario .trabajar juntos para que las cosas sucedan. ( ) Otro aspecto que caracteriza la filosofía de este departamento aparece recogido en el término anglosajón . . . 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 Cacereño... 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 estructuran o toman 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 buen amigo, José Carlos Gaspar, Director de Promoción y Marketing del C.B. Unicaja de Málaga: . Payne, 1989 Howard y Crompton, 1995 Eduselling El éxito o el fracaso de un equipo no sólo 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. Esta es una afirmación basada en la experiencia de un club, el Unicaja de Baloncesto, el cual, en el transcurso de los años ha demostrado contar con una afición totalmente volcada con su equipo, logrando que el antiguo pabellón de Ciudad Jardín, sede

durante muchos años del equipo, quedara desbordado por la enorme demanda de entradas. Hoy día contamos con el Palacio de los Deportes, José María Martín Carpena, con un aforo de 8.511 asientos y la afición crece con nuestro palacio, logrando un total de abonados igual al del aforo... La labor de crear una buena afición es algo tan complejo que ha de ir haciéndose día a día. Hubo un tiempo en que los niños soñaban con las grandes ligas. Hoy son las grandes ligas, las que sueñan con los niños Dribble, Pass and Score .. El C.P. Cacereño SAD 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 una SAD frente a terceras empresas está en función de la masa social que tenga.

. . . Es una de las iniciativas desarrolladas para generar masa social. Ha sido proyectada por y para los escolares de Primaria y Secundaria de Cáceres Capital y Provincia, 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 de Cáceres, en edades comprendidas entre 5 y 14 años, se escolarizaron para el Curso Académico 03/04 un total de 9.566 niños en Cáceres Capital y 43.069 niños en Cáceres Provincia. Son estos escolares los que configuraron el .target. o público objetivo de esta campaña.

La finalidad básica que el C.P. Cacereño SAD ha pretendido alcanzar con el desarrollo de la Campaña ha sido CREAR AFILIACIÓN y FOMENTAR LA IDENTIFICACIÓN EMOCIONAL DE LOS AFICIONADOS. Es en el colectivo de los más jóvenes 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. .Deporte es Ilusión. 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, incluso estas grandes ligas están obsesionadas con atraer el público infantil. Los especialistas americanos incluso están haciendo hoy día la siguiente valoración:

.(afirmación aparecida en el artículo .Attracting kids to major sports no child's play.). En este sentido se ha hablado también en estas grandes ligas de un proceso de alienación del aficionado: las entradas y abonos se han encarecido, han proliferado los abonos-palcos para empresas, . olvidando al aficionado de siempre, a la familia y por ende al niño. De ahí que pongan un especial énfasis en promover estas iniciativas de .grassroot .. De esta forma, estas experiencias son convenientes tanto para las entidades deportivas como para las empresas. Como referentes que nos han servido de inspiración y ayuda 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 la MLS (Major League Soccer), ésta puso en marcha un Campaña denominada . (.dribla, pasa y marca.), que estaba patrocinada por la firma Pepsi ( ). En la misma se desarrollaban sesiones de habilidades técnicas con colectivos infantiles, donde las estrellas de Deporte es Ilusión Experiencias previas

.  
1  
[www.mlsnet.com/youth](http://www.mlsnet.com/youth)

1  
La Major League Soccer (MLS ) es la liga Estadounidense de Fútbol, entendido como el balompié sometido a las reglas FIFA (Federation International Football Association )

esta liga interactúan con los menores. Actividades similares hemos pretendido desarrollar con los escolares cacereños, como parte de las visitas proyectadas a los centros educativos. En el ámbito nacional, nuestro claro referente es el C.B. Unicaja 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.

1  
.Deporte es Ilusión. se inició a finales de la temporada 2002-2003 con visitas a Centros Educativos de Cáceres Capital, Centros de Discapacitados, Hospitales. 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 .Deporte es Ilusión. para la campaña por varios motivos:  
= La Ilusión de una Plantilla Joven como es la del C.P. Cacereño SAD, como una media de edad de 23

años en el 02/03, de 21 años en la temporada 03/04.

= El espectáculo deportivo es ilusión.

= Niños y Jóvenes representan Ilusión.

= Las visitas a los colegios e institutos generan ilusión.

Durante el verano y cara a la temporada 2003-04, que acaba de finalizar, nos planteamos dotar a la campaña

de más y mejor contenido. Para ello elaboramos un proyecto donde se reflejaban tres áreas de actuación:

: desarrollada a través de visitas a los Centros Educativos de Primaria y Secundaria,

tanto de Cáceres Capital como de la Provincia. Esta visita tenía varias partes:

: proyección de un CD Interactivo Pedagógico, que contenía la breve historia del fútbol

en Cáceres y la historia del C.P. Cacereño SAD. Además, se realizaba un tratamiento de

temas transversales 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 temas 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 acababa con una explicación

ilustrativa de las actividades que componían el circuito de habilidades técnicas que los niños

realizaban en la 2ª parte de la visita.

: realización de un circuito de habilidades técnicas donde los escolares se dividían en

tanto grupos como estaciones había e iban rotando por todas ellas. El circuito se componía de

las siguientes estaciones:

: 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 que retransmitía.

Líneas de actuación de la Campaña

Línea Pedagógica

1ª Parte

2ª Parte

GolyGol

: campo de minivoley. Se jugaba con las mismas reglas, pero utilizando cualquier parte del cuerpo excepto los brazos.

: dos postes 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.

: los niños tenían que ir sorteando una fila de conos conduciendo el balón.

.

Esta 2ª parte finalizaba con la disputa de un pequeño partido donde los escolares tenían en sus equipos a jugadores del C.P. Cacereño SAD.

: visita al .Verdibus., autobús oficial del equipo, donde los niños podían ver el medio

en el que viajaban los jugadores de su equipo. Además, el maletero del autobús nos permitía

trasladar a cada centro el material necesario para las actividades y los regalos del club y los

patrocinadores para los niños.

: 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 publicaban en la website oficial del

club. En esta misma web, se insertaba una noticia en la portada informando de la visita realizaba,

con una foto asociada a la misma. El resto de fotografías realizadas se .colgaban. en la Sección

Específica .Deporte es Ilusión., habilitada para tal efecto.

: consistente en Concursos (.Elabora la Mascota de tu equipo. y .Fotografía Deportiva.),Acampadas, Jornadas de Convivencia Intercentros, etc.

: consistente en la realización de torneos y Campus de Fútbol en períodos vacacionales. Esta línea no estaba dirigida especialmente a los centros

escolares, sino más bien

enfocada a las Escuelas de Fútbol Rurales que el C.P. Cacereño tiene por toda la Provincia de Cáceres.

Como resulta evidente, este proyecto presentaba un coste bastante 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

deAdministración decide apostar por el Dpto. 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

fútbol no se cree aún mucho en las posibilidades que ofrece el marketing, haciéndose necesario alcanzar

previamente ciertos logros que te permitan incrementar tu margen de maniobra.

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 B como el C.P. Cacereño SAD presenta

un reducido poder de negociación. Elaboramos propuestas de .partnership. personalizadas a determinadas

empresas, donde estudiábamos los objetivos comunicacionales de las mismas y reflejábamos por qué les

Futvoley

Tiro de precisión

Dribbling

Toques de Balón

3ª parte

4ª parte

Línea Lúdica

Línea Competitiva

Problemática

2

2 El tratamiento del concepto .poder de negociación. en la industria del patrocinio deportivo puede consultarse en apartado 4 del capítulo 4 del libro .Marketing y Patrocinio Deportivo. Carlos Campos (1997). GPE, Barcelona.

podía 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. Apesar de ello los posibles .partners. seguían reacios al proyecto. 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 nueve empresas, siete de ellas en calidad de Patrocinadoras (aportación monetaria + servicios y productos en especie), las otras dos en calidad de Colaboradoras (aportación en especie únicamente). Para muchas de las empresas (más adelante detallaremos su aportación exacta) este acuerdo supuso una continuidad en la relación club-empresa, pues ya habían participado en iniciativas de otra índole, igualmente concebidas por el departamento de marketing. En el plano institucional se firma un Convenio con la Dirección Provincial de Educación de Cáceres ( ), para que tomara parte en la Campaña 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 C.P. CacereñoSADy 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 un carácter institucional, lo cuál podría inspirar mayor confianza en el colectivo empresarial y en los centros de enseñanza a la hora de participar. Además, 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 de inicio del curso escolar posponen el acuerdo y no es hasta principios de año, cuando se firma el convenio de colaboración con la institución. Los primeros acuerdos llegan con los .partners. que ya trabajaban con nosotros en otras iniciativas. Así, la firma deportiva BEMISER, proveedor oficial de ropa del club y uno de los patrocinadores de la Campaña de Captación de Abonados 03/04, 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 portabalones.) La segunda firma con la que llegamos a un acuerdo fue CANON Cáceres, que ya era co-sponsor oficial del primer equipo junto a UNIÓN FERRETERA CACEREÑA. Ésta última, entre otras acciones, contrata la publicidad de la camiseta del primer equipo mientras CANON Cáceres contrata la publicidad de la parte posterior del pantalón. Además, al igual que BEMISER, fue .partner. en la Campaña de Captación de Solución  
Acuerdo institucional  
Patrocinadores  
ver  
anexo 1

Abonados. Su aportación 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 a 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 este propósito en mente, llegamos a un acuerdo con un periódico regional, el DIARIOHOY, 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. Además, es el Patrocinador Oficial junto a Autocares Blanco, de otra iniciativa del club: .Día de los Pueblos..  
El siguiente patrocinador fue la marca 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 Cáceres, que tras estudiar nuestro proyecto, se muestra dispuesto o receptivo a entrar como .partner.. Su aportación se concreta, 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 C.P. Cacereño SAD la ubicación en su superficie de un .stand. durante la Campaña de Captación de Abonados de la próxima temporada. La Empresa Cacereña de Frutos Secos y Golosinas SÁNCHEZCORTÉS fue el siguiente en unirse a la lista de patrocinadores. Su aportación, un paquete de golosinas para cada escolar visitado.  
El último .partner., fue la empresa de transporte AUTOCARES BLANCO, que pasó a subvencionar los

viajes, tanto de los escolares de los centros educativos que vinieran invitados a un partido por los patrocinadores, como de los vecinos de las localidades, mancomunidades o comarcas a las que estuviera dedicado dicho partido.

Estos fueron los siete .partners. que finalmente entraron a forma 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. Enviado 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 a los partidos del C.P. Cacereño SAD. La contraportada de estos abonos

llevaban impresos los logos de las empresas patrocinadoras.

= Pegatinas específicas de la Campaña con logos de los .partners., ect.

Como colaboradores se involucraron en la Campaña otras dos empresas: el Centro de Ocio Familiar NEW

PARK y el Parque Infantil de Recreo CHIQUIPARK. La aportación de estas fue únicamente en especie. La

primera de ellas aportó bonos con partidas gratis para todos los escolares, mientras la segunda aportó entradas

vips para sortear entre los más pequeños.

= Apoyo institucional dado el carácter educativo de la campaña, materializado en el Convenio de

Colaboración con la Dirección Provincial de Educación.

= Acciones sociales en nombre del patrocinador: visita a centros educativos, hospitales, asociaciones...

En estas acciones portábamos motivos publicitarios de empresas patrocinadoras.

= Cada empresa recibe un paquete de abonos para el target infantil (sistema abono transferible, lo que

genera gran rotación del target).

= Publicidad patrocinadores en abono talonario. Posibilidad de recogida 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 estadio.

= Cada patrocinador dispone de 1 partido dedicado para realizar sus promociones (concertadas

previamente con el C.P. Cacereño SAD) .

=Visitas target infantil a entrenamientos del primer equipo C.P. Cacereño SAD.

= 4 abonos empresa para cada patrocinador.

=Valla publicitaria en los alrededores del estadio (volumen tráfico diario estimado oficialmente entre 9000 y

13000 vehículos).

= Sección de la campaña en la website del C.P. CacereñoSADcon reseña a los patrocinadores.

=Visitas jugadores y cuerpo técnico a empresas de los patrocinadores.

= Publicidad de los patrocinadores en póster equipo, corpóreo, megafonía...

= Generación bases de datos target (estudio y promoción carnet simpatizante joven).

= Invitaciones a campus de fútbol organizados por el club.

= Placas y regalos de agradecimiento al final de la temporada.

= Agradecimiento C.P. Cacereño SAD a sus patrocinadores en página publicitaria prensa escrita

(aparición nombre y logo patrocinador).

Ya hemos comentado que muchas de las iniciativas promovidas por el Dpto. de Marketing están íntimamente relacionadas por tener patrocinadores comunes: Captación de Abonados 03-04, .Deporte es Ilusión., .Día de los Pueblos., .Día de la Tercera Provincia., etc. Ahora bien, las campañas .Deporte es Beneficios para las .partners. Vinculación de la Campaña a otras iniciativas del Departamento de Marketing

Ilusión. y .Día de los Pueblos. tienen un nexo de unión mucho más claro: el 95% de las visitas realizadas por .Deporte es Ilusión. son a centros de comarcas, mancomunidades o localidades distintas a Cáceres Capital.

La iniciativa .Día de los Pueblos. consiste en invitar o dedicarle un partido a una localidad, mancomunidad o comarca de la provincia de Cáceres. Los habitantes de estos lugares vienen invitados al partido por el Diario

HOY y las empresas del sector alimenticio de la zona en cuestión traen 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 F.C. Barcelona. La vinculación se produce cuando las visitas a los partidos las organizan conjuntamente Dpto. de Marketing, Ayuntamientos 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.

Como comentábamos antes, la firma del Convenio con la Dirección Provincial de Educación no se produjo

hasta principios de año. Es en ese momento cuando se envían las cartas y los carteles a los 250 Centros

Educativos de la Provincia de Cáceres. 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 las fechas posibles hasta fin de temporada. Los jugadores, en condiciones

normales, podían acudir a las visitas los lunes por la tarde, martes mañana y tarde, jueves por la mañana y

viernes por la tarde. El resto del tiempo tenían entrenamientos. Llama la atención que el 95% de las visitas

concertadas fuesen de Centros de fuera de Cáceres Capital. Pensamos que la menor oferta de ocio que existe

en estos lugares periféricos de reducida población pudiera explicar esta circunstancia. Así, el comienzo de la

campaña se produce a mediados de febrero y dura hasta el final de la temporada futbolística a finales de Mayo,

por imposibilidad de contar con los jugadores por más tiempo. Tres intensos meses en los cuales se llegan a

visitar centros educativos de todo tipo: escuelas de enseñanza infantil, colegios públicos, colegios

concertados, centros rurales agrupados, institutos de enseñanza secundaria. Además, visitamos Escuelas de

Fútbol, incluidas las Escuelas Rurales que el C.P. Cacereño SAD tiene por toda la provincia. Los datos

confirman los buenos resultados:

=Un total de 52 centros visitados, de un total de 250 (un 21%).

= 7800 niños visitados (150 niños de media por centro).  
= 3200 niños acuden a los 5 últimos partidos del C.P. CacereñoSAD en su estadio.  
= 3 jugadores del primer equipo vinieron a cada visita (se implicaron un total de 26 jugadores, por lo que cada jugador realizó 6 visitas aproximadamente).  
=Una lista de espera para la próxima temporada de 132 centros (un 66% del resto de centros), aparte de los 52 visitados este año, que nos mostraron su deseo de repetir.  
En cuanto a la línea lúdica, se ha llevado a cabo el Concurso de Fotografía Deportiva, difundido por el Diario Hoy, con un total de 603 participantes. Las visitas de los escolares a los partidos (siempre más de cinco centros por partido) se utilizaron de jornadas de convivencia, pues la mañana previa al partido la disfrutaban en NewPark o Chiquipark con partidas y pases gratuitos. Queda por ultimar el lanzamiento del Concurso .Elabora la Mascota de tu equipo..  
Balance de la Campaña

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, lo cuál plantea algunas reticencias. No tienen muy claro la faceta comunicacional que tiene un jugador. Ya en algunas visitas tuvimos que realizar improvisaciones de última hora, llevando jugadores lesionados o en recuperación de recientes lesiones. De un día para otro, el cuerpo técnico variaba la hora de entrenamiento sin tener en cuenta la campaña. Pequeñas dificultades que conseguíamos librar, excepto en una ocasión, que nos vimos obligados a posponer una visita. No sólo variaron la hora de entrenamiento sino también el lugar del mismo en el último momento, por lo que se llevaron el .verdibus. (autobus oficial) para ir a un campo de césped artificial de una localidad cercana. Sin jugadores y sin transporte para trasladar el material, resultó imposible llevar a cabo dicha visita.  
Pero en líneas generales, la valoración es muy positiva. El C.P. CacereñoSAD es cada vez más el equipo, no sólo de Cáceres Capital sino de toda la Provincia. Lo avalan cerca de ocho mil nuevos pequeños simpatizantes, más algunos de sus padres. Hemos conseguido que aclamen a unos jugadores de 2ª división B, ahora de 3ª división, 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 visitaron gracias a .Deporte es Ilusión. y .Día de los Pueblos., repitan y se conviertan en espectadores asiduos. Para ello, nuestros esfuerzos se centran en dar a los partidos más contenido. Así, realizamos degustaciones gratuitas en la previa; sorteos gratuitos de cenas, viajes, balones, camisetas firmadas por Morientes y César Sánchez, 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; a cada localidad que nos visita le regalamos varios balones firmados por los jugadores; repartimos hojillas de alineaciones antes del encuentro donde se refleja el nombre de las localidades y centros educativos que nos visitan; sorteamos entradas y camisetas a través del Diario Hoy, de El Periódico Extremadura y el Diario Marca. 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.

Campos López, C. (1997). . Gestión y Promoción Editorial, Barcelona.

Payne, M. (1989). .La Asociación Comercial deporte-empresas., , nº24, julio, pp. 37-

41.

Howard, D.R. y Crompton, J.L. (1995). Sport Management Library. Fitness Information

Technology, Inc. Morgantown, West Virginia. Estados Unidos.

´ . Street&Smith s Sport Bussines Journal, junio 2002, pp.

16-22.

Website oficial de laMLSWebsite

oficial del C.B. Unicaja de Málaga

Website oficial del C.P. CacereñoSAD

Bibliografía

!

!

!

!

!

!

!

Marketing y Patrocinio Deportivo

Mensaje Olímpico

Financing Sport,

"Attracting kids to major sports no child s play.

[www.mlsnet.com/youth/](http://www.mlsnet.com/youth/)

[www.unicajamalaga.com](http://www.unicajamalaga.com)

[www.caceresclubdefutbol.com](http://www.caceresclubdefutbol.com)

,

ANEXO 1