

# **PRESENTACIÓN**

**FEDERACIÓN DE FRONTENIS Y PELOTA DE LA  
COMUNIDAD VALENCIANA**



**PATROCINADORES**

# DOSIER DE PRESENTACIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO

FEDERACIÓN DE FRONTENIS Y PELOTA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

## Sumario

1. ¿Qué entendemos por patrocinio? .....	3
2. Justificación del patrocinio como acción de comunicación eficaz .....	3
2.2. Protección frente al marketing de emboscada y exclusividad.....	3
2.3. Responsabilidad Social Corporativa.....	4
2.4. Conclusiones justificación .....	4
3. Presentación de la Federación de Frontenis y Pelota de la CV .....	5
4. Propuesta de patrocinio .....	8
4.1 Patrocinador oficial .....	8
4.2 Promotor .....	8
4.3 Colaborador.....	9
4.4 Simpatizante.....	9
4.4.1 Detalle de contraprestaciones.....	9
5. Retorno Publicitario .....	11
5.1 Ejemplo de retorno publicitario .....	12
6. Modelo de contrato .....	13

## 1. ¿Qué entendemos por patrocinio?

Patrocinio es la acción de patrocinar, y por patrocinar se entiende **defender, proteger, amparar, favorecer.**

Patrocinio es la actividad realizada por un sujeto o una organización que conlleva la responsabilización total o parcial de los costes o exigencias de un evento, con la intención de conseguir para sus responsables presencia, imagen y notoriedad a través de los soportes comunicativos que permitan su difusión. De entrada, es obvio que las entidades deportivas buscan la obtención de ingresos estables para poder mantener en sus presupuestos la dimensión necesaria que les exige su presencia en la competición. Por su parte, los patrocinadores buscan un retorno en términos publicitarios. Ahora bien, el patrocinio tiene una proyección cuantitativa notoriedad y presencia de su marca es los soportes publicitarios disponibles, vallas, equipaciones deportivas, etc.- y otra de carácter cualitativo -transferencia de valores o identificación del patrocinador con la imagen del patrocinado.

## 2. Justificación del patrocinio como acción de comunicación eficaz

2.1. Los patrocinios deportivos cada vez tienen más aceptación y se prefieren frente a la publicidad tradicional en televisión o prensa escrita. En España no hay estudios al respecto pero en países como Alemania o Suiza, mucho más avanzados en técnicas publicitarias, se ha comprobado que tres tercios de la población tienen una opinión "positiva" respecto a los patrocinios y sólo un 8% se muestra "predominantemente crítica". Esta es la conclusión del estudio de medios de mercado realizado por el Instituto de Demoscopia Alemán, por encargo de la empresa de comercialización de derechos deportivos [Sportfive Alemania](#). Además, un 89% de los encuestados considera "importante" el patrocinio deportivo y están "convencidos" de que **el deporte moderno es impensable sin el apoyo de los patrocinadores.**

### 2.2. Protección frente al marketing de emboscada y exclusividad.

Eso es lo que esperan obtener las empresas anunciantes de sus socios en los patrocinios deportivos. Al menos, eso es lo que se resaltó en un congreso de las marcas más importantes de Estados Unidos durante la Semana de la Publicidad de Nueva York. Como señaló el vicepresidente de marketing de eventos y patrocinios de Visa USA, Michael Lynch: "Estamos buscando plataformas que podamos poseer". Durante las sesiones del congreso se analizó también el tema de cómo obtener patrocinios. Pero en primer lugar, éste tiene que merecer la pena.

### **2.3. Responsabilidad Social Corporativa**

Por otro lado, la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) es un concepto emergente que, lejos de ser una moda, es un síntoma de la necesidad de afrontar los cambios que la sociedad exige para que las empresas orienten su actividad hacia la sostenibilidad económica y medioambiental, pero también social. Está ya fuera de discusión que la RSE no sólo es una forma de alinear los objetivos de la empresa con las expectativas de sus grupos de interés, sino también una oportunidad de innovación para las empresas. Una oportunidad de afrontar este reto ahondando en aquellas prácticas que hacen a la empresa a la vez más competitiva y más sostenible. La época de los discursos conceptuales sobre el término RSE se está viendo superada por el momento actual en que las empresas solicitan ya claves, herramientas y capacitación para que la RSE deje de ser un concepto para ser una realidad. Las pymes, en general, han observado este proceso con prudencia pero, cada vez más, sienten la necesidad de "coger este tren". Sin embargo, la presencia hegemónica de casos prácticos de grandes empresas no ha puesto fácil el camino a las pymes.

### **2.4. Conclusiones justificación**

Los patrocinios deportivos son una práctica publicitaria con un alto grado de aceptación popular y proporcionan innovación y exclusividad. El deporte en general y el fútbol en particular son consideradas actividades socialmente necesarias y despiertan un evidente interés. El patrocinio deportivo además se contempla como una práctica de RSC que imprime unos valores sociales a la marca patrocinadora (solidaridad, deportividad, apoyo a colectivos menos protegidos, etc.)

### **3. Presentación de la Federación de Frontenis y Pelota de la CV**

La Federación de Pelota de la Comunidad Valenciana (FFPCV) es un ente sin ánimo de lucro en el que existen más de 1800 jugadores federados de edades comprendidas entre 9 y 60 años, lo que le hace ser una de las federaciones con más afiliados de la Comunidad Valenciana. Está ubicada en TuTempo K7, Pista Ademuz, salida 7 – 46980 - Paterna (Valencia).

La FFPCV aglutina las actividades deportivas propias de su competencia en las diferentes disciplinas: frontenis olímpico, frontenis preolímpico y paleta goma y en las diferentes categorías, a través de un proyecto deportivo propio.

El Frontenis es un deporte que se juega al aire libre (hay lugares que han implementado pistas cubiertas). Se practica con raqueta y pelotas de varias presiones y tamaños, lo que da origen a las diversas modalidades por su diferente velocidad. Casi siempre se juega entre cuatro personas (dobles), aunque también hay modalidad de individuales. Los partidos se juegan 2 sets de 15 puntos y en caso de empate un tercer set a 10 puntos.

Es un deporte muy arraigado a la Comunidad Valenciana. Actualmente existen más de 140 clubes deportivos en la Comunidad. Sin embargo son miles las personas que todos los días practican este deporte de una forma recreativa.

Para la temporada 2015/2016 la FFPCV ha programado, dentro de su calendario de actividades regulares, el desarrollo de:

- La Liga - varias categorías y modalidades en Castellón, Valencia y Alicante.
- La Copa Federación – 1 competición por cada categoría y provincia.
- Torneo Máster – Los mejores jugadores de cada categoría.
- Campeonato Femenino Comunidad Valenciana – 2 categorías
- Liga aficionados recreativa
- Campeonato Junior Comunidad Valenciana - de alevín hasta juvenil.
- Juegos Deportivos de la Comunidad Valenciana – alevín hasta cadete

En cuanto a las competiciones nacionales e internacionales se disputaran:

- Campeonato de España de frontenis preolímpico.
- Campeonato de España de frontenis Olímpico
- Campeonato de España de Paleta Goma
- Campeonato de EUROPA de frontenis preolímpico.
- Campeonato de EUROPA de frontenis Olímpico
- Campeonato de EUROPA de Paleta Goma.
- MX Frontour – Evento Internacional.
- Campeonato de España Juvenil
- Campeonato de España Sub22
- Campeonato de España de Edad Escolar

En periodo estival (Julio, Agosto y Septiembre) se realizan numerosos torneos gestionados y amparados por la FFPCV. La FFPCV elabora un ranking y organiza el Master con los mejores clasificados. Este tipo de eventos, son la élite de este deporte, con el objetivo principal de fomentar y promocionar el Frontenis.

Para desarrollar todos estos proyectos cuenta como fuente de ingresos con las cuotas de afiliados y clubes más una pequeña subvención de la Generalitat que sólo consiguen cubrir parcialmente los actuales gastos.

La FFPCV se gestiona mediante un grupo de personas expertas distribuidas en 3 áreas, la deportiva, la económica y la jurídica con dos asalariados que se encargan de las gestiones deportivas y económicas.

La FFPCV además de organizar todas las competiciones se encarga de coordinar el Centro Especializado en Tecnificación Deportiva de Pelota (CETDP) a nivel nacional. Un programa de entrenamientos y competiciones del más alto nivel en todas sus fases. Es la encargada de gestionar Escuelas Deportivas Municipales de la ciudad de Valencia tutelando, además, todas las escuelas de la Comunidad de ámbito municipal.

La competición de Liga, la Copa y los Másters de liga se desarrollan, a excepción de la final, en las instalaciones deportivas de cada club. La final de Copa y los Masters se disputan en una sede elegida entre las solicitantes. El número de partidos que se desarrollan, así como los datos de interés, en cuanto a afluencia de público y obtención de ratios de rentabilidad publicitaria, se detallan en cuadro anexo.

Además de la competición deportiva, se desarrollan actividades lúdico-deportivas con el objetivo de estrechar las relaciones entre los jugadores fuera del ámbito deportivo y crearles el sentimiento de pertenencia a la FFPCV: excursiones,

torneos, fiesta fin de liga, concursos, etc. En la mayor parte de ellas, los jugadores llevan la equipación oficial para que resulte fácil y rápida su identificación.

Mención especial tiene los torneos en los que participan los equipos de la selección valenciana. La política de la FFPCV es que los seleccionados de las diferentes categorías viajen a todos los campeonatos de España como los de este año celebrados en Palencia y en Valladolid. Desde la FFPCV se entiende el frontenis como un complemento a la formación humana de los niños a la vez que una posibilidad de aprendizaje y mejora de destrezas en el ámbito deportivo y todo ello, en el marco de un ambicioso proyecto con perspectiva de futuro.

## 4. Propuesta de patrocinio

Patrocinar a la Federación de Frontenis de la Comunidad Valenciana supone sintonizar con las preocupaciones de la propia federación y del deporte en general, para cubrir las necesidades que el proyecto descrito genera, e identificar la imagen de marca de la empresa con los valores que dicho proyecto suponen.

El presupuesto necesario para el desarrollo de todas sus actividades asciende a 132.000 euros para la temporada 2015 – 2016.

Las categorías de patrocinio que se establecen son:

### 4.1 Patrocinador oficial

#### Importe/Temporada

- 1.000 €

#### Contraprestaciones

- Nombre en la Liga más importante a nivel autonómico, una para las tres provincias: Liga "patrocinio" 1ª División Autonómica
- Nombre en la Copa más importante a nivel autonómico, una para las tres provincias: Copa "patrocinio" Autonómica.
- Logotipo en las equipaciones de la Selección Valenciana y CETDP
- Lonas publicitarias en los frontones y eventos oficiales de la Federación
- 1 paneles publicitario en el parking de TuTempoK7 con gran visibilidad
- Logotipo en todos los soportes gráficos y electrónicos
- Presencia en actividades promocionales

### 4.2 Promotor

#### Importe/Temporada

- 600 €

#### Contraprestaciones

- Nombre en la segunda Liga más importante, tres en total, una por cada provincia: Liga "patrocinio" 2ª División provincial
- Nombre en la Copas más importantes, 5 en total, entre 2 y 3 por cada provincia: Copa "patrocinio" provincial A
- Logotipo en todos los soportes gráficos y electrónicos
- Presencia en actividades promocionales



## 4.3 Colaborador

### Importe/Temporada

- 300 €

### Contraprestaciones

- Nombre en la tercera Liga más importante y siguientes, varias por cada provincia: Liga "patrocinio" 3ª División provincial
- Nombre en la segunda Copa más importante, entre 2 o más por cada provincia: Copa "patrocinio" provincial B.
- Logotipo en todos los soportes gráficos y electrónicos

## 4.4 Simpatizante

### Importe/Temporada

- 200 €

### Contraprestaciones

- Logotipo (banner) en soportes electrónicos

Además la empresa patrocinadora, en cualquiera de los tipos de patrocinio, podrá declarar la actividad de interés social, acogiéndose a las desgravaciones fiscales en el impuesto de sociedades según la actual ley del mecenazgo. Según las ACTIVIDADES DE MECENAZGO PRIORITARIO las empresas se podrán deducir en dicho impuesto hasta un 40% de las cantidades aportadas o donadas inferiores a 50.000 €.

### 4.4.1 Detalle de contraprestaciones

#### Logotipo en equipación de entrenamiento y competición

El diseño aprobado, será utilizado en las equipaciones que utilicen los integrantes de la Selección Valenciana en todos aquellos entrenamientos, campeonatos, ligas y torneos, tanto de carácter oficial como amistosos en los que participe.

#### Lonas publicitarias en los frontones oficiales

La FFPCV tiene a su disposición 7 frontones en su propia sede cedidos por TUTempoK7 para la realización de todas las actividades proyectadas. Se pueden disponer lonas a convenir en los lugares más visibles.

### **Panel publicitario en el parking de TuTempoK7 (Paterna)**

La FFPCV dispone de un espacio publicitario en el parking de las instalaciones del complejo deportivo TuTempoK7 situado en la pista de Ademuz, frente a Kinépolis, con espacio suficiente para la colocación de publicidad en un panel de grandes dimensiones.

### **Logotipo en soportes gráficos y electrónicos**

La FFPCV utiliza para sus comunicaciones diferentes soportes gráficos y electrónicos que informan de forma detallada de las diferentes actividades que se realizan. La entidad patrocinadora tendrá la posibilidad de incluir su logotipo en todos estos soportes: circulares, trípticos, posters, folletos informativos y página web de la FFPCV.

### **Presencia en actividades promocionales**

A lo largo de la temporada se desarrollan actividades puntuales de promoción con el objetivo de generar noticias relativas a la actividad de la FFPCV ligadas al patrocinador y en todas ellas la imagen de la empresa ocupa un lugar relevante que se concretará en el momento de confeccionar cada actividad.

## 5. Retorno Publicitario

Cuando finalice el período de patrocinio inicial de una temporada podremos analizar los datos reales de retorno publicitario, pero a simple vista los datos que nos guiarán en la toma de decisión respecto al patrocinio se refieren a:

- **Audiencia:** Personas alcanzadas por un soporte publicitario en un período de tiempo determinado.
- **Audiencia Bruta:** Conjunto de personas contactadas por uno o varios soportes.
- **Audiencia útil:** Conjunto de personas que siendo parte del público objetivo han sido contactadas por el soporte.
- **Rating Point:** Porcentaje de individuos de un determinado público objetivo que ven, leen, o escuchan nuestra marca.
- **Gross Rating Point (GRP):** Es la suma de ratings individuales de una determinada selección de soportes o de un plan de medios.
- **Contacto:** Cada vez que una campaña alcanza a un individuo se produce un contacto. Si el contacto se produce sobre un individuo del público objetivo, se dice que es un contacto útil.
- **Cobertura:** Individuos del grupo objetivo alcanzados como mínimo una vez por campaña.
- **Cobertura Bruta:** Sumatorio de todos los contactos conseguidos en una campaña. Es lo mismo que GRP'S pero expresado en absolutos.
- **Frecuencia:** Número de veces por término medio que cada individuo de nuestro público objetivo es contactado.

Frecuencia X Cobertura Neta = GRP'S

- **Coste por mil:** Es una medida de rentabilidad publicitaria. Coste de alcanzar a mil personas de un grupo objetivo. Se utiliza para comparar la rentabilidad de soportes y campañas.

Cpm = \_\_\_\_\_

- **Audiencia en miles**
- **Coste por rating point (C/RP):** Coste por alcanzar al 1% del grupo objetivo con un soporte o campaña.

C/RP = \_\_\_\_\_

- **% Audiencia o GRP**

## 5.1 Ejemplo de retorno publicitario

**Ejemplo del retorno publicitario para la empresa TuTempoK7 patrocinadora de la FFPCV.**

Si tenemos en cuenta la pirámide de población de Valencia el público objetivo para la empresa TuTempoK7 está entre 30 y 60 años y supone la cifra aproximada de 350.000 individuos.

Aplicados los ratios de rentabilidad publicitaria al patrocinio de la FFPCV obtenemos los siguientes datos:

**Audiencia Bruta estimada:** 97.183 personas/contactos

**Frecuencia:**  $97.183 / 4521 = 21,49$

**Coste por contacto:** 0,05 €

## 6. Modelo de contrato

En Paterna, a ..... de ..... de 2.015

### REUNIDOS

De una parte, D....., mayor de edad, con D.N.I.

nº.....que actúa en representación de ....., con

N.I.F.....y domicilio social en ..... actuando en calidad de ..... de la entidad patrocinadora. (en adelante la empresa)

De otra parte, ....., mayor de edad con DNI nº....., en representación de la Federación de Frontenis y Pelota de la Comunidad Valenciana (en adelante la federación) con NIF ..... y domicilio social en ..... e inscrita en el registro de federaciones deportivas con el número ....., actuando en calidad de presidente, como entidad patrocinada .

Ambas partes se reconocen capacidad legal suficiente para obligarse en los términos del presente contrato de patrocinio, de acuerdo con las siguientes

### CLÁUSULAS

1ª La empresa ..... entregará a la federación firmante la cantidad de ..... en concepto de esponsorización, durante la temporada .....

2ª El pago de la cantidad aportada por la empresa se realizará en la cuenta de la federación de en los pagos que considere la empresa patrocinadora antes del ..... de ..... de .....

3ª La federación prestará además las siguientes contraprestaciones a la empresa patrocinadora:

#### SEGÚN MODALIDAD ELEGIDA

4ª La Entidad Deportiva firmante se compromete a entregar a la empresa colaboradora la documentación pertinente, a fin de que esta pueda hacer figurar en sus declaraciones fiscales debidamente justificado el destino de la cantidad aportada acogiéndose a las desgravaciones fiscales reguladas.

Y en prueba de conformidad, firman el presente contrato en la fecha y lugar arriba señalados.

D. Miguel Montalbán Gómez

FFPCV

D.....

EMPRESA