

**EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA (UPV/EHU)
ENPRESA ETA EKONOMIA ZIENTZIEN FAKULTATEA**

GRADU AMAIERAKO LANA

**KIROL AMATEURREKO
ESPONSORIZAZIOAREN ARRAZIOIAK ETA
EFEKTUAK: Bizkaiko zenbait kasu lokalen
azterketa**

IKASLEA: KEPA IBARGURENGOITIA URRETXUA

TUTOREA: UNAI ARZUBIAGA ORUETA

Bilbon, 2014ko ekainaren 26



Aurkeztutako proiektua Enpresen Administrazio eta Zuzendaritza Gradu Amaierako Lana (GAL) da. Zehazki, Berrikuntza adarra jorratu izanak, gaurkotasun eta berritasun handiko gai bat aztertzeko bide eman dit, enpresaren kirol ez-profesionalen esponsorizazioa, hain zuzen.

AURKIBIDEA

1. SARRERA

1.1.ARAZOAREN PLANTEAMENDUA.....5

1.2.IKERKETAREN JUSTIFIKAZIOA ETA XEDEA.....5

2. KIROL ESPONSORIZAZIOA. JATORRIA, BERE EZAUGARRIAK ETA BILAKAERA.....6

2.1.KIROL ESPONSORIZAZIOA PROFESIONAL MAILAN.....6

2.1.1. KONTZEPTU ESPARRUA.....6

2.1.1.1. MARKETING-A.....6

2.1.1.2. PROMOZIOA.....7

2.1.1.3. KIROL PATROZINIOA.....9

2.1.2. PATROZINIOA AURRERA ERAMATEKO ARRAZOIAK.....10

2.1.2.1. MARKA EZAGUTZERA ERAMAN.....10

2.1.2.2. BEZEROAK LORTU.....10

2.1.2.3. BEZEROAK FIDELIZATU.....11

2.1.2.4. FISKALITATEA.....12

2.1.2.5. POSIZIONAMENDUA.....12

2.1.2.6. INSTITUZIO PUBLIKOEKIN HARREMANA SENDOTU.....13

2.1.3. AURREKARIAK ETA EBOLUZIOA.....14

2.2.KIROL ESPONSORIZAZIOA EZ PROFESIONAL MAILAN.....15

3. METODOLOGIA.....16

3.1.KASUEN METODOA.....16

3.1.1. HELBURUAK ETA IKERKETA GALDERAK.....17

3.1.2. KONTZEPTU ESPARRUA, IKUSPEGIA ETA MODELO TEORIKOAK.
LITERATURAREN IKUSKETA ETA HELBURUEN FORMULAZIOA.....17

3.1.3.	ANALISI UNITATEAREN AUKERAKETA. ANALISI NIBELA ETA KASUEN AUKERAKETA.....	17
3.1.4.	INSTRUMENTU ETA EGINBEHARREKOEN DISEINUA. IKERKETA METODO ETA ERREKURTSOAK.....	17
3.1.5.	DATUEN BILKETA PROZESUA.....	18
3.1.6.	DATUEN ERREGISTROA ETA KLASIFIKAZIOA.....	18
3.1.7.	DATUEN ANALISIA, BATERAKO ANALISIA.....	18
3.1.8.	ONDORIO OROKORRAK, IKERKETAREN KALITATE ETA SERIOTASUN MAILA.....	18
3.2.	KASU BAKOITZAREN ENPRESEN AURKEZPENA.....	19
4.	AZTERKETA EXPLORATIBOA.....	21
4.1.	KASUEN AZTERKETA.....	21
4.1.1.	MARKA EZAGUTZERA EMAN.....	21
4.1.2.	BEZEROAK LORTU.....	22
4.1.3.	ENPRESAREN IRUDIA ETA ARRISKUAK BEZEROEN FIDEIZAZIOARI BEGIRA.....	24
4.1.4.	FISKAL KENKARIAK.....	25
4.1.5.	POSIZIONAMENDUA.....	26
4.1.6.	INSTITUZIO PUBLIKOEKIN ETA GIZARTEAREKIN HARREMANA SENDOTZEA.....	27
4.1.7.	IRAUPENA.....	28
4.1.8.	ANALISIA.....	29
4.1.9.	TRAMITEAK.....	33
4.2.	HELBURUEN GARRANTZIA.....	36
5.	ONDORIOAK.....	38
6.	BIBLIOGRAFIA.....	40

1.SARRERA

1.1.ARAZOAREN PLANTEAMENDUA

Marketing-a ezinbesteko aldagaia bilakatu da Enpresa ertain eta handientzat, era egokian erabiliz gero, enpresaren taktika ahalmena ugartu dezakeen desberdintasun faktore garrantzitsua baita, berau bezeroaren nahiak asetzeko baliatu daitekeelarik (Kotler, 2010). Zentzu horretan, kirol babesaren edo patrozinioa gaur egungo enpresan marketing arloaren giltzarrietako bat bilakatu da, kasu askotan. Honi jarraiki, mass media, komunikabide, aplikazio eta sare sozialek erakusleiko garrantzitsu bat bihurtu dute gaur egungo gizartea, kirolak eta kirol-izarrek entzute handia lortu duten garai honetan. Hala, enpresa askorentzat euren marketing tresna baliagarri bilakatu dute kirol esponsorizazioa.

Literaturan, Kirol profesionaleko esponsorizazioaren analisi sakonak egin dira (McDonnell, 2013; Gatius, 2012), arlo ekonomiko zein entzute handiko kasu ugari hizpide hartuta (Heineken Cup, Real Madrid Bwin). Halere, maila ez-profesionalean azken urteotan izandako bilakaera eta garrantziak ez du horrenbesteko analisi eta tokirik izan esparru akademiko zein enpresarialean. Izan ere, ez dira gutxi segmentu horretan bide egiten saiatu izan diren enpresak azken urteotan. Horregatik, maila ez profesionaleko marketing esparruaren analisi sakonago baten beharra dago, gaur eguneko tendentzien ildora literatura berri eta gai honetan sakontzeko aukera sortu da. Dagoen hutsunean sakontasunez aztertzeko kasu ugari egokitu daitezke Bizkaia mailan.

1.2.IKERKETAREN JUSTIFIKAZIOA ETA XEDEA

Arestian aipatu bezala, kirol ez-profesionalean esponsorizazioak gaur egun duen presentzia handiak eta literaturan dagoen hutsunea kontuan izanda, fenomeno honen nondik norakoak ezagutze aldera sakoneko ikerketa bat egiteko beharra azaltzen da. Horrela, kirol ez-profesionalean dauden patrozinio harreman ezberdinen analisi esploratibo bat gauzatuko da. Horretarako, Bizkaiko zenbait kirol ezberdinetako taldeen patrozinio erlazioak aztertuko dira, hala nola, babesleek esponsorizatioari ekiteko arrazoiak, prozesua bera eta ondorioak ikertuz.

2. KIROL ESPONSORIZAZIOA. JATORRIA, BERE EZAUGARRIAK ETA BILAKAERA

Hasiera baten kirol profesionalaren munduko ezaugarrietan zentratuko gara bertako arlo garrantzitsuenak jorratuz. Ezagutzen den bibliografia aztertuko da profesional mailan existitzen diren ikerketen ezaugarri eta bilakaerak komentatuz.

2.1 KIROL ESPONSORIZAZIOA PROFESIONAL MAILAN

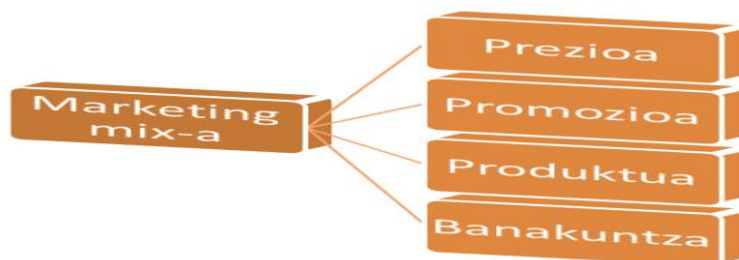
Profesional mailako kirol patrozinioa azaltzeko marketing esparru globaleko kontzeptu garrantzitsuenak jorratuko dira. Marketing kontzeptutik hasita kirol patrozinioaren kontzeptua zentratuz esparru teorikoa azalduko da.

2.1.1. KONTZEPTU ESPARRUA

2.1.1.1.MARKETING-A

Marketing-a aukeratutako merkatuaren bezero segmentua asebetetzeko helburuarekin, ingurugiro ezberdinetara moldatuz aurrera eramandako ekintza multzoa da. Prozedura edo teknologia batzuekin enpresak bezeroen eskakizunak ase nahi ditu teknika ezberdinak erabiliz merkatua handitzeko. (Piercy, 2009) (Kotler, Amstrong, 2010). Argi eduki behar da marketing-a ez dela bakarrik zentzu taktiko edo enpresarialean erabilitako terminoa, kanpaina politikoetan adibidez marketing ugari egiten da eta marketing honek ez dauka zentzu ekonomikoarekin harremanik (Lesur, 2008). Kasu honetan marketing-a zentzu ekonomikoan hartuko dugu

Marketing-a aipatu ostean merkadotekniak dauzkan elementuak deskribatuko ditugu, deskribapen honetarako kontzeptu bat erabiltzen da, Marketing mix-a. Elementu multzo hau bezeroek dauzkaten nahiak asebate ahal izateko erabilitako tresnak dira. Marketing mix-aren barruan lau P-ak deritzon elementu sailkapen multzoa izan da eredurik erabiliena (Cyr, Donald, 2004)



(iturria: Cyr, Donald, 2004)

Promozioa aipatutako Marketing Mix-aren barruan 4 P-en artean lanean garatutako kontzeptu sakonagoa da, promozioaren esparrua Kirol patrozinioa barneratzen duen kontzeptua da.

2.1.1.2.PROMOZIOA

Enpresak bezeroei ezagutzera eramateko eta informatzeko aurrera eramandako estrategia eta elementu kopurua sartzen dira promozioaren teknikaren barnean (Seller, 2010).

Enpresaren barruan produktuak eta zerbitzuak ezagutarazteko erabilitako mezuen emisioa da promozioaren egitekoa, mezu hauen emisioaren zergatia gizabanakoak edo jada bezero den kontsumitzailea den pertsonak erosteko nahia azalratzea da. Honekin, konpetentzia diren enpresekiko desberdintasuna markatzea lortzen baita (Bravo, 1990; Arriaga e.b. 2012). Promozioa gauzatzen duen Enpresa baten ikuspegitik bezeroen edo komentatutako gizabanako kontsumitzaile potentzialen erosteko jarrera da strategiaren baloratzailerik edo neurtzaile fidelena, erosteko jarrera hau hurrengo datozen salmenten igoera batekin azalduta baitaude (Crompton, 2004).

Bere helburu garrantzitsuenak hurrengoak dira: (Bravo, 1990; Arriaga e.b., 2012) Lehendabizi informatu, hau da, ezagutarazi nahi den produktua edo zerbitzuaren informazioa helburu merkatuetara zabaltzeko, publizitate ekitaldien ondorioz produktu edo zerbitzua ezagutzera eraman (Arriaga e.b., 2012); Telebistan, irratan, dohainik eskainitako probetan, etab., kontsumitzailea produktua erosteko motibatuz eta markaren esposizioa handituz. Bigarrenez, bezeroengan erosteko beharra sortuz, produktu edo zerbitzuaren kalitate, prezio, erabilera edo puntu fuertek gogorarazi beste markekiko eroste aukera lehendabizi kokatuz, posizionamendua deritzona hobetuz (Bravo, 1990).

Promozioaren barnean lanean landuko den atal espezifikoago bat harreman publikoa da. Definizio argi bat jartzea zaila gertatu da sortutako gatazken ondorioz, harreman publikoak edo erdarazko RRPP siglek jendearekiko irudi txarra sortarazi diote. Hala, urteen poderioz ez da definizio argirik lortu gertatu diren desinformazio eta propaganda estrategia gogorrenatik (Sharpe, 2000).

Ondorioz harreman publikoak ulertzeko hitz klabeak azaltzea komenigarria da;

-Organizazioa: enpresa, negozioa, instituzioa edo pertsona (Rojas, 2012).

-Stakeholders: negozioaren bitartez eragina izan dezaketen pertsonak (Pitman, 1984).

-Komunikazio planak; era kontziente eta baieztatuak dauden enpresak egiten dituen komunikazio estrategia eragiketak (Rojas, 2012).

-Komunikazio akzioak: plana erabaki ostean aurrera eramaten diren eragiketak, ikerketatik ebaluazio ataleraino doazenak (Rojas, 2012).

-Administrazio zuzendaritza: plana aurrera eramateko erabakitako zuzendari edo pertsona adituak (Rojas, 2012).

Harreman publikoak bezero potentzialetara zuzentzerako orduan 4 segmentu ezberdin aurkez ditzakegu (Kotler, 2002). Lehendabiziko taldea nahitaezko bezeroak (" izango lirateke. Bezero mota hauek gure enpresari diru gehien ekar ditzaketen bezeroak dira, gure produktua erosketa garrantzitsua kontsideratzen ez duten arren, erosteko beharra sortzen da haiengan nahi eta nahi ez, gure produktu edo zerbitzuak eduki behar dituzte. Bezero mota hauengan prezio aldaketek ez dute aldaketa handirik suposatuko, produktuaren maila jaisten bada ere gure marka behar izango dute.

Bigarren taldean Erlaziozko bezeroak aurki ditzakegu. Bezero mota hauek enpresak eskainitako produktu edo zerbitzua beharrezko moduan erlazionatzen dute, aurreko nahitaezko bezeroekin alderatuz bezero mota hauek sentsibilitate handiagoa izango dute inguruan kompetentziak aurkeztutako produktu eta eskaintzengan. Bezero mota hauek merkatuaz informatuak daude eta sentikorrek izango direlarik, aurkeztutako aukera hobegoekin. Esate baterako gure produktua beharrezkoa iruditzen zaie baina kompetentziak antzekoren bat prezio askoz hobean ateratzen badu haien aukera aldatuko litzateke eta kompetentziaren produktuak erosteko prest leudeke gutxienez proba egiteko.

Normalean bezero mota hauei tratu espeziala eskaini beharko zaie, edonolako tratu pertsonala, deskontuak, etab... Gutxiarekin enpresarekiko fidelizatuko diren bezero mota dira eta horrela enpresarentzat sarrera garrantzitsuak sortuko dituen beste bezero mota izanik, deskontuak eskainita bada ere salmenta bolumen handia lor daitekeelako.

Hirugarren taldean bezero ezegonkorrek agertzen dira. Kasu honetan, kompetentziak eskainitako edozein promozioerikiko sentikorrek diren taldea sartzen da, bezero mota hauek merkatuaren ezagutzapean daude baita baina kasu honetan oso ezegonkorrek dira, errez aldatuko dira kompetentziaren produktuetara prezio hobe baten bila, adibidez. Halaber, bezero mota honi transakziozko erosleak deitzen zaie.

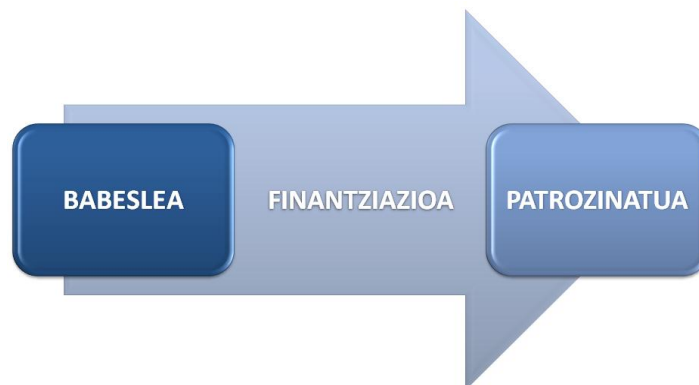
Laugarren taldean merkealdi bezeroak aurkitzen dira. Azken talde honetako bezero motak zorrotzenak dira, momentu oro bilatuko dituzte prezio baxuenak eta salmenta harreman

personalizatuena. Merkatua oso ondo ezagutzen duten bezeroak dira eta kompetentziarekin negozioak egiten dituztenak. Bezero mota hauek zailenak diren arren, sarrerak lortzeko baino merkatuko bolumena igotzeko erabiliko dira. Halere, honegatik ez zaie garrantzirik kendu behar, bezero mota hauek informazio baliotsua emango diote enpresari aldatu beharreko edo berdin mantendu beharreko puntuak ikusterako orduan.

Promozioren barruko harreman publikoen azterketa egin ostean esponsorizazioaren esparrua landuko da. Kirol patrozinioa lanean garatzen den mamiaren kontzeptua da, teoria kokatu ostean analizatzeko azken aspektua.

2.1.1.3.KIROL PATROZINIOA

Enpresak diru kantitate edo aktibo baliokide kopuru bat ematen dio babesla jasoko duen entitate edo taldeari, horren truke taldeak babesleari ustiatu daiteken potentzial komertzialaren administrazioan sartzeko aukera ematen dio. Ezagutzen den esponsorizazio mota hedatuena da kirol patrozinioa, honen barne sartzen dira bai ekitaldien patrozinioa zein kirol taldeen esponsorizazioa (Cornwell, Donald, 2003; Svensson eta besteak, 2013).



(Iturria: Svensson eta besteak, 2013)

Kirol patrozinioa sortzeko bai enpresaren zein kirol taldearen edo ekitaldiaren ongizatea lortu behar da, horregatik bi aldeek pisuzko arrazoi bat izango dute harreman hau hasteko.

Enpresaren aldetik arrazoi nabariena estrategikoa da. Hainbat ikerketek azaleratu dute patrozinioa aurrera eramaten duten entitateek epe luzera sarrera handiagoak lortzen dituztela patroziniorik egiten ez dutenekiko (Cornwell eta besteak, 2003). Markaren balioari dagokionez, patrozinio handiagoa egiten duten enpresen balio finantzarioa igo egiten da. Taldeak babesari buruzko iritzi positiboa badauka, hitzarmenaren etorkizunerako oinarri on bat sortu ahal izango da. Taldearen jokabideak babeslearekiko daukaten iritzian oinarritzen baitira (Madrigal, 2001).

Kirol taldearen edo ekitaldiaren aldetik arrazoia finantziario falta edo aktibo falta da, harreman honek lagunduko ditu haien egitekoan jarraitzen eta taldearen biziraupena bermatzen. Kirolak gizartearekiko daukan agermena edo irudia marka batekin erlazionatzearen truke biziraupena bermatu eta kirol bizitzan onurak lor ditzakete.

2.1.2. PATROZINIOA AURRERA ERAMATEKO ARRAZOIAK

2.1.2.1.MARKA EZAGUTZERA ERAMAN

Marketing-eko Amerikar asoziazioak definitu duenez, marka, produktuak enpresa konkretu batekin harremanetan jartzeko erabiltzen diren atributu ezberdinen bateraketa da; izena, kolorea, logotipoa, diseinua eta beste edozein karakteristika konpetentziatik bereizten duena.

Marka batek bezeroengan sortarazi ditzakeen sentsazioen barnean atributuak, baloreak, kultura, pertsonalitatea edo kontsumitzaile mota egon daitezke, beraz marka ezagutzera eramateko orduan komentatutako atributuek sentsazioak sortuko dituzte eta markaren ezagupena eta itxura lortuko dute (Baños, Rodriguez, 2012).

Enpresak sozial maila baten existitu behar dira halabeharrez desagertu nahi ez badute, enpresa bat ezagutzen ez bada edo markarik ez badauka identifikatua izateko ez da negozioirik sortuko (Medina, 2013). Sozietateari marka ezagutarazteko helburuarekin aurkeztu behar zaio, honetarako patrozinioa ezagupen tresna oso baliotsua gerta liteke. Enpresaren helburua argia da publizitate jardura aurrera eramateko orduan.

Helburu honetan kontu handiz ibili beharra dago komentatutako bezeroen sentsazio eta markarekiko irudia babesten den kirol taldearekin asozia daitekeelako eta sortutako irudia taldearekiko guztiz zentratua gerta daitekeelako (Kaynak eta besteak, 2008).

2.1.2.2.BEZEROAK LORTU

Marka ezagutaraztea enpresaren helburuetako bat izango da, baina bezeroak lortzea momentu konkretu batean edo epe luze batera baita patrozinio kontratua aurrera eramaten denean bilatutako helburua da.

Kirola tresna ezinhobea da enpresaren produktuk bezeroetara ailegatzeko, horretarako babesten den kirol taldea agertzen den ekitaldien inpaktu soziala neurtu behar da. Inpaktu sozial honen faktoreak hurrengoak dira (Ferrand eta besteak, 2007):

1-Ekitaldiaren ezaugarriak eta parte-hartzaileen kantitatea, ez da berdina lagunarteko ekitaldi bat edo titulu garrantzitsu bat jokoan dagoen ekitaldia.

2- Ekitaldia jokatzeko den lekua, leku enblematikoa eta kirol munduan ezaguna dena edo bigarren mailako ekitaldia.

3-Antolatzaileen ezaugarriak, antolatzaile garrantzitsua bada jokatu den kirolean edo federakunde bat bada edukiko duen inpaktua askoz handiagoa izango da talde txiki batek antolatutako ekitaldiarekin konparatuz.

4-Kirol garaipenaren inpaktua, nazional mailako txapelketa bat mundu mailako txapelketa batekin alderaturik ezberdintasun asko dago.

5-Komunikabideen banaketa; telebistan, irratan, egunkarian, streaming bidez.

Faktore hauen arabera bezeroak lortzeko aukera egongo da patrozinio jardueraren bitartez.

2.1.2.3.BEZEROAK FIDELIZATU

Fidelizazioaren kontzeptua gure kirol patrozinioaren munduarekin lotuz, bezeroek marka bat erosteko orduan aurkezten duten aukera joera da, hau da, bezeroek marka ezberdinak aukeratzeko orduan kirol taldearengan daukaten fideltasuna markarekiko fideltasun bihurtu egiten da (Kaynak eta besteak, 2008).

Enpresa bezeroak fidelizatzen saiatu daiteke taldearen esponsorizazioa sustatuz, hau da, bezeroen leialtasuna lortuz. Kontzeptu honen eta bezeroak lortzearena ezberdinak dira, fideltasuna bilatzean bezero zaharrak mantentzeaz eta fidelizatzeaz ari gara baita. Fidelizazioa marka aukeratze errepikakor bat da.

Bezeroen fideltasuna aztertzerako orduan bi fideltasun mota bereiz ditzakegu, frekuentzia fideltasuna eta jarrera fideltasuna: lehenengo mota, hau da, frekuentzia fideltasuna, bezeroak edo bezero potentzialak jarraitzaile diren taldeko partiduak, ekitaldiak, presentazioak, etab... ikustera doazenean babeslea den marka erosi edo kontsumitu egiten dutenean gertatzen da. Fideltasun frekuentziala bezeroak ekitaldiak ikustera doazenean portzentaje edo neurketa da (Stevens, Rosenberger, 2012). Bestalde, jarrera fideltasuna bezeroak edo taldeko jarraitzaileak taldearekiko fideltasun emotiboa neurtzean datza. Jarraitzaile fidelak ekitaldiez aparte taldearekiko estima berezia daukaten neurtzen du, jarraitzaile honek gero eta jarrera fideltasun handiagoa izan orduan eta hobeto ezagutuko du taldea, eta beraz taldearengan egindako publizitate eragina handiagoa izango da, konexio emozionala dagoela esan genezake. Jarrera fidelak jarraitzailearengan taldearekiko bereganatze eta sentikortasun bat sortzen du, "talde bat baino gehiago" espresioak ondo adierazten du (Bauer eta besteak, 2008; Kaynak eta besteak, 2008).

Bezeroengan fideltasuna lortzeak taldearekiko fidelago izatearekin erlaziona daiteke, ikerketa batzuek erakutsi dutenez (Kaynak eta besteak, 2008) jarraitzaileak taldearekiko gero eta fidelagoak izan (bai frekuentzia zein jarrera) orduan eta konpromiso handiagoa izango dute taldea esponsorizatzen duen markarekiko eta beraz erosteko beharra sortuko zaie.

2.1.2.4.FISKALITATEA

Enpresek patrozinioa aurrera eramatean, honen ondorioz sortutako fiskal kenkariak laguntzak, esponsorizazioa burutzeko baliagarria edo motibazio sortzailea izan daiteke. Fiskal kenkari hau babesleak kirol taldeari emandako diru kantitateari dagokion ehuneko baten aplikatzen da (Fernandez, 1999).

Euskal herri mailan existitzen diren kenkariak ezberdinak izan daitezke, lehendabizi publizitate ekimen bat aurrera eramateko patrozinio motako fiskal kenkariak eta beste aldetik, publizitate ekimen aurrera eramateko helburu gabe burutzen deneko patrozinioaren kenkariak. Kasu honetan publizitate ekimena helburutzat hartzen da, betiere enpresak arrazoi ekonomiko edo instituzional bat daukala ulertzen da.

2012.urteko Bizkaiko foru aldundiko, kontzertu ekonomikoko, 12.legeak dioenez patrozinioa aurrera eramaten duten sozietateek %18ko kenkari fiskala izango dute kuota likidotik aurrezteko (patrozinio aktibitateko kantitateak), horrez gain kuota likidotik kenkaria den %28ko dedukzioa baita edukiko du. Datu hauek legedi foraleko enpresa handietara aplikatutako lege globalak dira, gerturaketa moduan enpresa mota denei aplikagarriak izanda, honez gain beste zenbait dedukzio izan daitezke enpresa motaren eta patrozinioaren arabera.

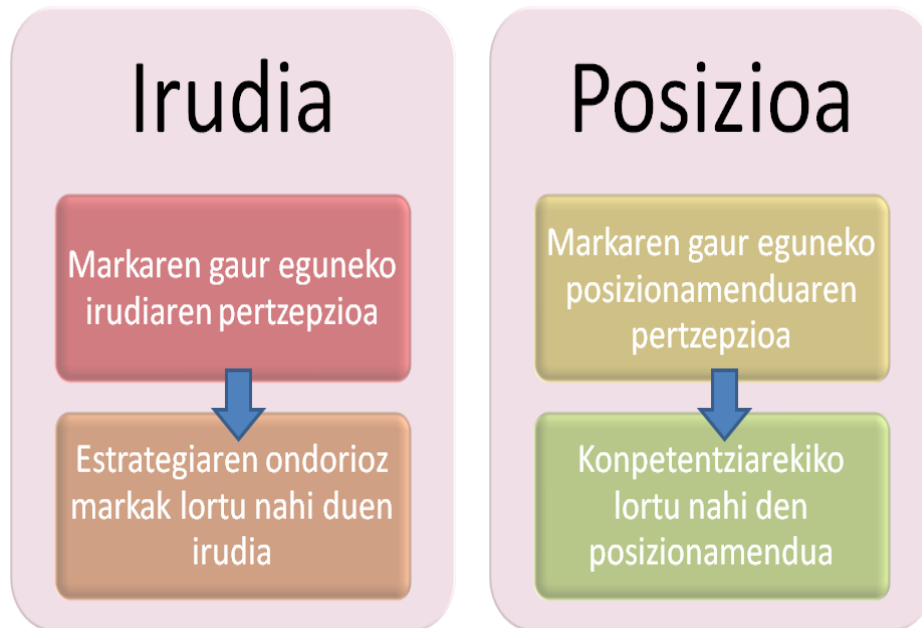
Era global baten esanda sozietateen gaineko zergan enpresari %46ko fiskal kenkariak aplikatuko zaizkio patrozinio kontratua aurrera eramanda, betiere kontuan hartzen badugu enpresa ertain edo handia dela, enpresa txikien kasuan 2012.urteko Bizkaiko legediaren arabera totalen kenkari global moduan %42 izango da.

2.1.2.5.POSIZIONAMENDUA

Kontzeptu honek ez du produktuarekin egindako aldaketa azaltzen, baizik eta bezeroak edo kontsumitzaile potentzialaren buruan sentiarazten den joera baizik. Posizionamendua markaren errepresentazioan datza kompetentziarekiko lider moduan jarriz (Ries, Trout, 1972; Ferrand eta besteak, 2007).

Posizionamendua garatu ahal izateko bi puntu aurkeztu behar dira, lehendabizi enpresaren egoeraren analisia egin osteko enpresarekiko irudia eta kompetentziarekiko momentuan

daukan posizionamendua eta bigarrenaz enpresak erakutsi nahi duen irudia eta kompetentziarekiko lortu nahi duen posizioa (Aaker, 1996; Ferrand eta besteak, 2007)



(Iturria: Ferrand eta besteak, 2007)

Produktuaren hasierako kontzeptua edo desberdintasuna sortzeko arrazoia produktuaren posizionamendua da, honek esan nahi duena da produktuaren paketearen tamaina, kolorea, itxura kompetentziarenarekin alderatuz desberdina dela eta hau izango da posizionamendua sortzen duen lehenengo aldagaia. Kontsumitzaileak desberdintasuna sumatu eta marka bat bestearen gainetik posizionatuko du inkontzienteki (Ries, Trout, 1972; Ferrand eta besteak, 2007). Beraz, garrantzitsua da produktuaren itxura baina posizionamenduaren kontzeptua markaren edo enpresaren irudiarekin bat joatea, enpresak ekimenak egingo ditu momentuan daukan irudia aldatzeko eta beraz lehiakideei begira posizionatzeko (Marion, 2003).

2.1.2.6. INSTITUZIO PUBLIKOekin HARREMANA SENDOTU

Estrategia instituzionalek helburutzat hartzen dute kirolaren bidez zabaldutako enpresaren pertzepzioa, bai enpresaren pertzepzio txarrak garbitzeko zein helburu sozial edo instituzio publikoekin faboreak lortzeko (Ferrand eta besteak 2007).

Azken kontzeptu honek izen bat dauka; *Lobbying*, kontzeptu hau ingeleseko *lobby* (salonia, itxarongela...) hitzetik dator eta politikarien laguntzen eta faboreen bila ibiltzen ziren kazetariengandik eta pertsona taldeengandik dator. Kontzeptu honek influentzia sortuarazi nahian zebiltzanengatik sortu zen, kasu honetan estrategia instituzionalarekin influentzia ona bilatu izaten da instituzioekiko (Cutlip, Center, 1975).

Lau kategoriatan banatzen dira helburuak instituzio publikoekin harremanak sendotzean (Ferrand eta besteak, 2007); Aurrenez finantza munduko onarpena lortzearen helburua dago, edonolako esponsorizazio bat eginez finantza munduko merkatuak iritzi ona dauka enpresaren balorizazioarengan eta finantziario beharra zein burtsa balorea ondo suertatuko dira.

Beste helburuetako bat konpromiso soziala izango da. Edozein instituzio publikorentzako erakargarria eta fabore onekoa izango da patrozinioa aurrera eramaten duen enpresaren irudia, posizionamenduarekin ideiarekin lotuz kontsumitzaile potentzialek baita mugimendua errekonozituko dute eta enpresa begi onez joko dute.

Patrozinioa tresna ezinhobea da enpresarentzat era lokal batean bezeroek eta gizabanako edo kontsumitzaile potentzialek herriaren lagun bezala uler dezaten. Udaletxeak ere ekimena kontuan izango du hortik aurrera suertatzen diren enpresaren, zerbitzuak kontratatzeke, zein laguntza eskaintzeko.

Hurrengo helburuetako bat enpresaren kultura eta langileen motibazioa bermatzea izango da, edozein patrozinio ekintza edo ekitaldi aukera ona da enpresaren kultura eta baloreak aurkezteko, hortaz aparte langileak kirol talde edo ekitaldi baten parte bihurtuko dira herrikideekin harremanetan eta zerbaiten parte sentituz.

Azkeneko helburu bezala pertsonal kontratazioa bermatzearen garrantzia daukagu. Ekitaldiak jorratuz enpresa laguntzaileekin harremana bermatu egiten da eta honekin batera langile kualifikatuak erakarri egiten dira era ez-zuzen batean.

2.1.3. AURREKARIAK ETA EBOLUZIOA

Patrozinioa badirudi gaur egungo kontzeptu moderno bat dela, publizitatearen lehen aro gorena izan zenekoa, baina egia esateko patrozinioaren kontzeptua orain dela denbora askokoa da.

Ezagutzen den lehen kontratua ez zen 1492.urtera arte heldu, hain zuzen Kristobal Kolonek Amerikak aurkitu zituen artekoa. Garai honetan Isabel erregina katolikoak 2 aldeko kontratua sinatu zuen Kolonekin, kontratu honek era argi batean aldatzen zuen “mezenas” kontzeptuak azaldutako, hau da, ongizate ekonomiko eta politiko bat eskaintzen zen Kolonentzat nabigazioa burutzen laguntzeko. Kuriositate moduan esan genezake Kolonentzat Almirante titulua, konkistatutako lurraldeen menpekotasuna eta lortutako aberastasunen %10 izango zela.

Patrozinio kontratuaren sorrera ikusi ondoren patrozinio mota espezifiko baten sorreran zentratuko gara, kirol patrozinioan hain zuzen ere, patrozinio mota honek ez zuen bere lehen agerraldia 80. hamarkadara arte egin baina historian ezagutzen den eta oraindik mantentzen den kontratu bat izan zen, era baten lehenengoak inork oraindik aztertu eta frogatu zuen sektore honetan. Kasu honen protagonistak alde batetik Nike enpresa Amerikarra eta Michael Jordan Bulls taldeko saskibaloia jokalaria ospetsuak izan ziren. 1984.urtean Nikek Jordan jokalaria entzutetsuari eskaini zizkion "Air Jordan 1" zapata ospetsuak dohainik Jordanek partidu guztietan eramaten bazituen.

Zapata hauekin NBA ligan arazo asko egon ziren liga hau kontrolatzen duen organismo nagusiak koloreak markatutako erregulaziotik kanpo zeudela esanez. Halere Jordanek ez zuen kasurik egin eta zapatak eraman zituen, hortik aurrera Nike zapata hauen boom-a hasi zen eta urtez-urte zapata modelo berriak atera ditu Nikek Jordanen izenean. Kasu hau izan da gaur egun ezagutzen den kirol patrozinioaren aro modernoaren hasierako adibidea.

2.2 KIROL ESPONSORIZAZIOA EZ PROFESIONAL MAILAN

Kirol ez profesionalaz hitz egiten dugunean kirolariek kirola ogibidetzat ez daukaten kasuez hitz egiten ari gara. Kirol maila honetan patrozinioaren jarduerak baita garrantzia handia dauka. Enpresen ekintza sozialetara definitutako diru kantitatearen %70-80 dago kirolari bideratua, argi dago honen barruan jende multzo handiak mugitzen dituzten aktibitateek lortzen dituztela patrozinio diru kantitate handienak (infoadex ikerketa, 2003), baina kirol amateurrek baita finantziarioaren beharra dauka eta lortu egiten du. Patrozinioa inbertsio modu baten antzera ikertzen da eta honen balioa edo kantitatea neurtzeko erabilitako ratioetako bat inbertsioa/entzutea edo ospea da (Harvey, 2001). Ratio honek kirol amateurren inbertsio maila mugatu egiten du, normalean ez profesionala izanik daukan ospe edo entzutea murriztuagoa da, beraz definitutako finantziario maila baita murriztuagoa da ondorioz (Bigné, 1997; Calderon, 2002).

Kirol amateurren inbertitutakoa murriztuagoa den arren, honek baita enpresa txiki eta ertainen patrozinio ekimenak ahalbidetzen ditu, kirol ez profesional bezain beste patrozinio kasu daude gaur egun. Bizkaia mailan kirol ez profesionalaren patrozinioa oso zabaldua dagoen jardura da, honen ondorioz esan daiteke enpresa euskaldunentzat, behintzat, errentagarria gertatzen den estrategia dela.

Profesional munduan ez bezala kirol amateurren finantziario beharren ondoriozko enpresen ekarpenetan ez dago inolako analisirik, kasuak ezagutzen dira baina aipatutako ospe

txiki horri kontra eginda sortu daitezkeen etekinen arrazoirik ez da ikertu, hutsune hori bete nahian egin da ikerketa honen analisia.

3.METODOLOGIA

3.1. KASUEN METODOA

Kasuen ikerketa bat, enpirikoak diren datuen analisi kualitatiboak aztertzeke erabilitako estrategia zehatz bat da, honek fenomeno bat bere ingurugiroan sakonki ikertzea ahalbidetzen du (Pettigrew, 1973; Stake, 1995; Yin, 2003). Kasu metodoen lanak bereziki garrantzitsuak dira antolakuntza eta gestio ikerketentzat, kasuen dinamikak ingurugiro pertsonalean aztertzea laguntzen duelako, ikerketa mota honek analisiaren ulermena eta garapena bermatzen ditu (Eisenhardt, 1989) ikuspegi ezberdinen puntutik, azterketa iturburu asko sor ditzakeelarik ulertua izan dadin.

Halaber, kasuen metodoaren ikerketa bat bereziki baliagarria izango da zabalik dauden galderei erantzuna emateko (zergatik?, nola?,...) eta fenomeno bat bere ingurugiro naturalean definitua izatea ahalbidetzeko. Metodo honek beste adibideekiko kontrastea suposatzen du era argi batean. Honek ez du esan nahi baliagarria ez denik, baizik eta datu enpirikoei berdintasuna sortzen denean baliagarritasuna eman diezaiekeela, interesa sor dezaketen aldagai guztiak neurtzeko posible den metodoa izanik.

Metodo honen erabaki garrantzitsuenetariko bat kasuen aukeraketa da. Normalagoak diren datu kuantitatiboan analisirako erabiltzen diren lagin ezberdinak (lagin ausazkoak) ez dute balio metodo honetarako, kasuak aukeratzen dira, aukeraketa arrazoiak ikertu nahi den aldagaia aurkezteko kasu nabarmenak izatea edo aldagaien arrazoi logikoa handitu ahal izatea dira, hau da, lagin teorikoa (Eisenhardt, 1989 ; Graebner, Eisenhardt, 2004).

Beste alde batetik erabaki garrantzitsua da baita kasuen metodoaren lagina banakoa edo taldekkoa izango den. Kasu indibiduala erabiltzen denean, kasua bera arraroa eta bakarrik analizagarria edo datu garrantzitsuak eskaini ditzakeena izaten da (Siggelkow, 2007), ikuspuntu honek badauzka bere trabak, bereziki emaitzaren kanpo baliagarritasunari begira. Ikerketa honetan lantzen den analisisian taldekako lagina datuen emaitzekiko baliagarria izan daiteke datu sendo eta ulergarriak lortzeko. Taldekako lagina izanik, argi geratzen da lortutako emaitzak talde baten komunak izan diren edo kasu bakar batenak diren. Kasu anitzen bidez datuen kontrastea sortu eta arrazoi aldizkakoak baztertu ahal izango dira beti emaitza komunak aztertuz (Yin, 2003). Ondorioz lagin taldeak sinesgarriagoak dira datu anitzen alderaketa lortu ahal delako (Denzin, Lincoln, 1994; Jick 1979; Pettigrew, 1990;

Stake, 2013; Yin, 1984). Kasuen metodorako entrebistak izaten dira datu bilaketa iturri nagusi (Eisenhardt, Graebner, 2007) batez ere bideratua dago datu enpiriko eta mamitsuak lortzeko iturri ezberdinetara.

3.1.1. HELBURUAK ETA IKERKETA GALDERAK

Ikerketa honek, aipatu berri dugun kasuen metodoari jarraiki, helburu anitza dauka analitikoki eta ulergarritasun aldetik kirol ez profesionalean dagoen patrozinio jardueretik hutsunea aztertzerako orduan. Alde batetik enpresak marketing jarduera hau aurrera eramaterako orduan eduki ditzakeen helburu teorikoak zehaztu eta beste aldetik, helburu horien pisuaren neurgarritasuna analizatu kasu ezberdinekiko.

3.1.2. KONTZEPTU ESPARRUA, IKUSPEGIA ETA MODELO TEORIKOAK. LITERATURAREN IKUSKETA ETA HELBURUEN FORMULAZIOA

Marketing esparruaren barnean kirol patrozinio jardueran zentratua dago ikerketa. Bertan patrozinio jarduera aurrera eramateko enpresek arrazoi moduan teorikoki hartutako faktoreak analizatzen dira mundu profesionalari begira, mundu ez profesionalaren falta ikusirik arrazoiak betetzen diren neurtu nahi da.

3.1.3. ANALISI UNITATEAREN AUKERAKETA. ANALISI NIBELA ETA KASUEN AUKERAKETA

Ikerketa honetan zentratutako unitate analisia Bizkaiko patrozinio erreferente eta kirol ezberdinetako babesle enpresak izan dira, beti ere kirol ez profesional mailan haritzen direnak.

3.1.4. INSTRUMENTU ETA EGINBEHARREKOEN DISEINUA. IKERKETA METODO ETA ERREKURTSOAK

Kasuan aukeratutako ikerketa mota lagin taldearena izan da lehen aipatu den moduan, kontrastea enpresen artean bilatuz eta datu ohikoenak ikertuz. Analisisian aukeratutako kasuak izan dira, Campos (hegaluze kontserban eta arrantza sektoreko enpresa), Artea merkataritza zentroa (Metrovacesa taldeko merkataritza zentroa), Kantxa Kirol Moda (Getxo udalerriko kirol denda erreferenteena) eta Elecnor (energia sektoreko enpresa), Foto Ikatz (argazkilaritza sektorean estatua mailako enpresa) erreserba moduan mantendu egin da arazorik sortuko balitz beste ikerketekiko.

3.1.5. DATUEN BILKETA PROZESUA

Erabilitako datu bilketa prozesu edo aukerak hurrengoak izan dira betiere triangulazio bat sortuz (Villareal, 2010);

1)Elkarrizketak: marketing arloko zein administrazioko eta zuzendaritzako pertsonalaren elkarrizketak, zuzenean, email bidez edo eta telefonoz.

2)Dokumentuen ikerketa: web orriak, enpresen publikazioak, memoria, irudiak, datu baseak eta komunikabideen informazioak

3)Ezagutza pertsonala: enpresara bisitak, langile ezagunak, kirol taldearen informazioa eta administrarien aurkezpenak.

3.1.6. DATUEN ERREGISTROA ETA KLASIFIKAZIOA

Datuen analisisian elkarrizketen transkripzioa eta datuen tabulaketa burutu dira, emaitzak begiratzuz taldeka sailkatu dira analizagarri gertatu den aldagai ezberdinak bananduz. Datu tabulaketan helburu teorikoen pisuaren neurketa globala egin da kasu anitzen batuketan.

3.1.7. DATUEN ANALISIA, BATERAKO ANALISIA

Datuen sailkapenaren ondorioz suertatutako analisiaren azterketa bateratua, aldagai ezberdinak eta aztertzeko helburu ezberdinak banandu ondoren desberdintasun eta konparagarritasun terminoak azaldu dira erantzun komun batera ailegatzeko aburuarekin.

Datuen berdintasun konparaketa eta kasu bakoitzaren arteko konparagarri gertatu diren termino edo helburuen komentatze betiere aldagai ezberdinen menpean.

3.1.8. ONDORIO OROKORRAK, IKERKETAREN KALITATE ETA SERIOTASUN MAILA

Ondorio moduan azterketa eta analisiaren ostean agertutako arrazoinamendu eta konparaketen azalpen ondorioztatua egin da. Helburu teorikoekin bateragarritasun kutsua bilatuz eta kirol profesionalarekiko ezberdintasunak agertuz, ikerketa osoaren osteko ondorio global zein zehatzak agertuz.

3.2. KASU BAKOITZAREN ENPRESEN AURKEZPENA

Enpresa Campos

kirol taldea Elkar Kirolak

harreman hasiera 2012.urtea

ze motatako patrozinioa ekonomikoa

kantitatea 40.000

Campos enpresa 1920.urtetik Hegaluzearen salmentan darion enpresa da. 1990.urtean Astorquiza eta Campos batzean Salica elikagaien industria sortu zen. Salica Europako atun flotarik handiena duen euskal atun taldeko kidea da (Albacora). Urtero 100.000 tona baino gehiago arrantzatzen dute, mundu mailako hiru arrantza- gunetan: Atlantikoa, Indiako Ozeanoa eta Ozeano Barea. Estatu mailan eta nazio arteko mailan elikagaien sektorean dihardu enpresak eta internazionalizatze prozesuan murgildua dago.

Elkar Kirolak eskola mailatik amateur mailara bitarteko txirrindularitza eskola da (jakin berri da datorren urtean profesional taldea aterako dela). Erandio, Leioa eta Berangoko Udalak batzen dituen txirrindulari elkarte honek batez ere amateur mailan agerpen nabariak egiten ditu estatu mailan eta berriki baita maila internazionallean ere.

Enpresa Artea merkataritza zentroa

kirol taldea Getxo errugbi taldea

harreman hasiera 1996.urtea

ze motatako patrozinioa ekonomikoa, materiala eta merchandising-a.

kantitatea datu konfidentziala da.

Artea merkataritza zentroa 1996.urtean zabaldu zen. Metrovacesa taldearen barne dagoen estruktura da eta gaur egungo Bilbo berria deritzon zonaldean dago kokatua. 40.000 metro karratuko salmenta gunea da.

Getxo Artea Errugbi taldea getxoko udalerrian aski ezaguna den instituzio bat da, bere talde gorenaz aparte, Arteari balio handiena eskaintzen diona, Errugbi eskolan lan egiten dabilta maila baxuagoetan eta baita neska taldean ere. Gainera nesken taldeak dagoeneko erreginaren kopa irabazi du eta lehen taldeak lau aldiz irabazi du errege kopa eta behin goreneko mailako liga.

Enpresa: Kantxa kirol moda

kirol taldea: Getxo arraun, Getxoko atletismo karrerak, Getxo futbol neskak

harreman hasiera: orain dela 25 urte

ze motatako patrozinioa: materialezkoa eta diruzkoa

kantitatea: kantitate kalkulazina, ekipamendu eta ekitaldietako presentzia ordu asko.

Kantxa Kirol Moda Getxo udalerriko kirol denda ezaguna da, orain dela 27 urte sortu zen eta patrozinio jardueran ibili da geroztik, Algorta erdialdean kokatua dago eta gaur egun herriko denda erreferenteena da kirol esparruan konpetentzia ezberdinak udalerritik ezabatzen joan delarik. 7 langile dauzka dendak eta Getxo inguruko kirol ekitaldi gehienetan sartuta dagoen enpresa da.

Kirol taldeak aztertzerako orduan gehien bat Getxo arraun taldea eta getxo atletismo taldea nabarmenduko ditugu, talde hauek parte hartzen duten ekitaldiak estatu mailakoak dira eta maila ezberdinetako kirol taldeak dauzkate.

Enpresa Elecnor

kirol taldea Arenas futbol taldea

harreman hasiera 2012.urtea

ze motatako patrozinioa ekonomikoa

kantitatea konfidentziala

Elecnor 1958 sortu zen energia enpresa euskalduna da, bereziki elektrizitate sektorean zentratutakoa, gaur egun estatu mailako energia sektoreko enpresetariko bat da baina maila internazionalen zabaldu izan dena, filialak dauzka batez ere Hego Amerika eta Afrikan. Pasadan urtean 1.864 milioi euroko salmentak izan zituen eta 12.600 langile inguru.

Arenas futbol taldea historia handiko futbol taldea da, 1901.urtea sortu zen eta lehen mailatik pasatu den talde Euskaldunetarikoa bat da. Gaur egun lehen mailatik kanpo dagoen arren bere garaian errege kopa irabazi zuen 1919 urtean Bartzelonaren aurka.

4. AZTERKETA EXPLORATIBOA

Azterketa esploratiboa hasteko 9 esparru ezberdin sailkatu dira egindako elkarrizketen analisisa egiteko. Esparru ezberdin bakoitzeko gai horri buruzko galderak eta enpresa bakoitzak galdera horiei emandako erantzunak sailkatu dira, azkenik ondoriozko komentaketa eginez esparru bakoitzaren bukaeran.

4.1. KASUEN AZTERKETA

4.1.1. MARKA EZAGUTZERA EMAN

Zenbat urteko erlazioa behar dela esango zenuke kontsumitzaileak kirola enpresarekin erlazioa dezan?

CAMPOS -2 urteko epea gutxienez kontsumitzaileek Enpresa kirol taldearekin harremandun dezaten

ARTEA -Artea Merkataritza zentroaren desberdintzeetako bat beti izan da publizitate instituzionalera bideratutako inbertsioa urteetan zehar bezeroen fidelizazio handia sortu duten patrozinio ekitaldietara bideratzea. Bere irudi instituzionala sendotzeko eta gogortzeko Arteak ez du kanpoko jardueretan inbertsiorik egiten (metroan, publizitate guneetan, muppis zirkuituetan...) baizik eta patrozinioa erabiltzen du bere irudia eta marka sendotzeko inguruko irudi baloratuenetariko izan dadin

patrozinio bat ekitaldi edo taldeentzat markarekin eta enpresaren irudiarekin ezagutzen da gutxienez 2 urteko kontratu batekin. Horrela Artea, 17 babesletza urteren ondoren estatu mailan elite talde batekin harremantzen da.

KANTXA KIROL MODA -Kontsumitzaileek gehiengo kasuan ez daukate enpresarekiko sentsibilitate askorik, badirudi enpresaren esfortzua nulua edo oso txikia dela eta taldekoa jarraitzaileek ez dute alegin hori ikusten ez eta kontuan hartzen, beraz esango nuke 10 urteko epea behar dela azkenean herriak babeslea esfortzua ikus dezan.

ELECNOR -4 urteko epea behar dela gutxienez esango nuke, herria futbol taldeak daukan balorea zabaldu eta haien gogoia piztu arte, lan nekeza eta askotan baloratu gabea dirudi baina fruituak ateratzen dira.

ERANTZUNAREN ONDORIOAK: Marka ezagutzera eramaterako orduan ez da bat-bateko bezeroaren enpresarekiko irudia aldatuko, denbora behar duen prozesua da, Camposen eta Artearen iritziz 2 urteko harremana ezinbestekoa da markaren izena kirol taldearekin erlazionatzeko baina Elecnor eta Kantxa Kirol modaren ustetan 4 eta 10 urte behar dira.

Aldaketa oso handia da baina komunean agertutako ondorioa epe luzera egingo dela ezaguna marka patrozinioari esker da.

Behin-behineko patrozinioa edo epe laburreko patrozinioa guztiz baztertzen dute enpresek, marka ezagutzera eramateko helburuarekin ez da aukera hoberena izango.

4.1.2. BEZEROAK LORTU

Diru-sarreraren (fakturazioaren) gehikuntza nabari da?(portzentajea)

CAMPOS -Atal hau zaila da komentatzen baina %20ko sarreraren gehikuntza gertatu dela esango nuke, honetatik garrantzitsua da komentatzea telebistan hainbat agerraldi izan ditugula eta publizitate bide ezberdinak izan ditugula. Honegatik esanenezake %20ko igoera hori ez dela patrozinio kontratuaren eragin zuzenik izan, baizik eta beste zenbait publizitate jardueren ondorio baita.

ARTEA -Ez dugu uste erlazio zuzenik dagoela sarreraren analisiaren gehikuntza eta patrozinio jardueraren artean

Kirola, eta bereziki Euskal Herria mailan, lotura bat da sozietatearentzat, politika, kultura eta harreman sozialen desberdintasunetatik aparte

Kirola sozial aktibitateen artean errotze handien eta jende gehien batzeko kapazitatea daukan aktibitatea da eta Getxo Artea Errugbi taldea Getxoko udalerrian, 100.000 biztanle baino gehiago dauzkana, erreferentzia nagusiarena da orain dela 25 urte baino gehiago.

Dudarik gabe patrozinioa udalerrri honetan integratua izateko aukera hoberenetarikoa da.

KANTXA KIROL MODA -%10 bateko gehikuntza esango nuke izan dela patrozinioaren ondorioz, datu hau baita oso orokorra dela esango nuke, azken finean 25 urte daroagu patrozinioa aurrera eramaten eta herrian ekitaldiak antolatzen eta honen eragina %10koa izango dela uste dut totalen.

ELECNOR -Ez, esan dudan moduan sarrerak ez dute gehikuntza nabarmenik izan, lortu dena de proiektu asko patrozinioa zabaltzearen bidez agertzea eta horrez gain gure enpresaren balorea Arenas taldearekin bat joatea.

Bezeroen kopuruan hazkuntza nabari da?

CAMPOS -Kirol taldearekin jarduera publizitariarioa burutu ondoren uste dugu eragin zuzena eduki duela gutxienez bezeroen %1 batean, komentatu dugunez beste zenbait jarduera

izan ditugu bezero maila handitu dutenak , baina portzentajea neurtuta %1era heldu gaitzkeela uste dut.

ARTEA -Datu hau ez da guztiz kuantifikablea, baina komentatu beharrekoa da Arteako bezeroen artean %40 direla Getxoko biztanleak

KANTXA KIROL MODA -Lortutako sarreren gehikuntza uste dut bezeroen gehikuntzarekin erlazionatua dagoela , beraz %10eko gehikuntza dagoela esango nuke baita.

ELECNOR -Bai, hori esanenez gertatu egin dela, taldea esagutzeagatik enpresak izena eta halanolako prestigio bat lortu du, honekin bezero gehiago lortu dira.

Orain dela pare bat urteko proiektu bat kontutan hartuz, adibidez, jende askok ezagutzen du Elecnor bandera ospetsua, arraunlaritza munduan abra itsasadarrean jokatzen den estropada, honek Elecnor bezero askoren begietan jarri zuen.

Taldearengan sinesmen soilak? Edo bezeroak emendatzeko aukera hutsa?

CAMPOS -Bezeroengan aukera ikusten dugu, komentatu dugun moduan betiere helburu nagusia izanda ,baina argi dagoena da taldea laguntzea eta kirol munduan hazia jartzea helburu dela ere guretzako.

ARTEA -Taldea sinisten dugu eta baita gure bezeroen parte batek taldearengan daukan miresmen eta maitasunarengan.

KANTXA KIROL MODA -Taldearengan sinesmena kasu askotan, taldea lagundu nahi dugu ekonomia normalean murriztua baita, beraz herri ekintza moduan laguntza eskaintzen diegu, hori bai galderari erantzuna emanez. Bizkaiko kirolariengan konfiantza handia daukagu eta gure ekarpena eskaini nahi dugu.

ELECNOR -Bai, gure kasuan galdera honen erantzuna ekintza soziala edo estrategia enpresarialaren modukoa da, taldea lagundu nahi dugu eta orregatik egiten dugu kantitate horretako ekarpena baina bestalde badaukagu baita taldeak sortuko dituen bezeroen itzaropena.

ERANTZUNAREN ONDORIOAK: Analisia egiterako orduan aldagai kuantitatiboan datu zehatzik ez da lortu, komentatzen denez beste zenbait publizitate jardura eraman dira aurrera eta honek neurtzeko oso zaila den kontzeptu bati zailtasun gehiago ematen dio analizatzerako orduan. Pertzeptzioa argia da, patrozinioaren ondorioz bezero kantitate bat lortu da eta bezero mota helburu jakin baten sektorean hazia landatua izan da kasu batzuetan.

Kuriosoa izan den emaitza da gehienek ez dutela patrozinioaren ondoriozko sarrerren gehikuntza ikusi baina guztiek izan dutela bezero berriak lortu dituztenaren irudipena Patrozinioaren ondoriozko emaitza positiboak daude baina antzematerako orduan ez da argi ikusten.

4.1.3. ENPRESAREN IRUDIA ETA ARRISKUAK BEZEROEN FIDEIZAZIOARI BEGIRA

Irudi txarrari beldurrik bai?

CAMPOS -Noski baietz, Campos hasiera baten Urdaibai arraun taldeko babeslea izan zen eta doping kasuaren ostean uko egin genion patrozinio harreman honi, beraz kasu honetan gainera txirrindularitzaz hitz egitean beldurra diogu irudi txar honi, hau kontratua egiterako orduan argi utzi genuen elkar kiroleko managerrarekin. Horrez gain doping kasu batek txirrindulari taldean Camposekin harremana izango balu, hau da elikagai Enpresa batekin... beldurtzeko moduko eragina zor lezake.

ARTEA -Gure ustez talde batek denboraldi kaxkarra edo ez hain ona edukitzen ez badu ere babeslearen irudia ez dela kaltetua gertatzen. Baliteke ondorio mediatiko txikiagoa izatea baina horrek ez du enpresaren irudia kaltetuko. Beste gauza bat izango litzateke adibidez gestio taldeak erregularitatekanpo edozein jarduera aurrera eramatea, kasu horretan balorazio bat egitea beharrezkoa izango litzateke.

KANTXA KIROL MODA -Bai, adibidez sortu litekeen kirol ekipazio txar baten ondorioz sortu daitekeen irudi txarra, ekipazio hori guk egindakoa dela jakiten denean taldeko edo ekitaldiko jarraitzaileak kontuan daukate, bezeroak galtzea askoz errazagoa eta probableagoa da bezeroak lortzea baino, ekipazio txar batek lortzen duen publizitate txarra kentzea oso zaila da.

ELECNOR -Bai, gure irudia kalte dezakeen edozein jarduerari beldur gara, adibidez jokalarietako baten-batek zaleren batekin izan dezakeen hitz txarren bati beldur.. zale horrek eta ikusi dutenek nahigabe Elecnorren irudia txarrera uler dezakete eta guregan daukaten irudia kaltetua agertu bezeroak galtzeko arriskuarekin. Bestalde doping kontuek baita Enpresa "tranpati" itxurarekin nahastu dezake.

ERANTZUNAREN ONDORIOAK: Erantzun honetan argi dago irudi txarraren eta bezeroak fidelizazioa galtzarekin dagoen lotura, patrozinatzen den taldearen irudia ona, sendoa eta osasuntsua bada bezeroak fidelizatzeko aldagai indartsua sortzen da, bestalde irudi txar bat transmititzearren arrisku argia bezeroak galtzearena da, bi aldeko espataren antzerako

jokabidea izan lezake patrozinio kontratuak bezeroak fidelizatzeko orduan. Taldeak izan lezakeen itxura eta bermean baita halanolako apustua egin beharra dago enpresaren onbidean pentsatzeko.

Camposen kasuan komentatzeko modukoa da aspaldi izan zuen doping kasu baten sortutako galera, bezeroak fidelizatzeko eta harremana sendotzeko eramandako estrategia baten ondorioz(elikagaia osasuntsua itsasokoa izanda itsasoko kirol batekin Campos erlazionatzea) doping kasu baten ondoren bezeroek Camposekiko zeukaten premia eta itxura guztiz aldatu eta bezero moduan desagertu ziren.

Bestalde Kantxa kirol moda bezalako Enpresa batek patrozinioaren ondorioz bezeroekin sendotutako harremana oso fidelizagarria eta lotura-guneak sortzeko tresna moduan erabilitakoa izan da, Getxoko kirol ikur zentral eta ospetsua bihurtuz kirol munduko sektorean erreferentea izanik dituen bezeroentzako.

4.1.4. FISKAL KENKARIAK

Fiskal kenkariak lortu dituzue? Zer nolakoak? Arrazoitzat hartu dituzue?

CAMPOS -%40, %50 fiskal kenkariak lortu dira totalean, Urte bakoitzean portzentaje honek aldaketak jasan ditzake, mozkinen araberakoa baita portzentajea, %20 finkoa da eta beste guztia mozkinen araberako portzentajea. Gure kasuan arrazoitzat ez da hartu fiskal kenkarien kontua, esan genezake ondorio moduan gertatu dela.

ARTEA -Fiskal erregimenaren legedi foralaren (1/2004 otsailak 24) etekin nahi gabeko entitateen eta patrozinioen intzertibo fiskalen legeak, hainbat abantaila fiskal komentatzen ditu sozietateen zergaren barnean, prioritatezko aktibitateak deritzonen kantitate estimatuentzako.

Beraz , ez da patrozinioa egitearen arrazoi printzipalenetarikoa baina bai izango dela puntu positibo bat babesle kontratua zinatzerako orduan.

KANTXA KIROL MODA -Ez, ez daukagu inolako gastu kenkaririk, azkenean egindako ekarpenak materialezko opariak dira eta diruzkoak direnak ez ditugu fiskal kenkariak lortzeko erabiltzen.

ELECNOR -Kasu honetan antza danez ni ez nahiz gai honetan aditua baina futbola maila honetan profesional moduan hartzen da , beraz fiskal kenkariak ez dira existitzen , gai honi buruz ez dakit ezer asko baina esan diezazuket arrazoitzat ez dugula hartu inondik inora.

ERANTZUNAREN ONDORIOAK: Fiskal kenkaria ez da arrazoi printzipal moduan erabili baina guztiak argi daukatena da printz edo motibazio handiago bat dagoela patrozinioa egiterako orduan arrazoi honengatik, azken finean inork ez du motibo printzipal moduan definitu baina %50eko kenkari batek Enpresa batentzat suposa dezakeen gozokiak plus-motibazio bat suposatzen du babesletza kontratua egiterako unean.

Komentagarria da enpresek fiskal kenkari honi buruz daukaten ez-ezagutza, publizitate modu bat izanik atzera bueltan dirua ekarriko duena, hala-nola inbertsioaren portzentaje bateko berreskurapena.

4.1.5. POSIZIONAMENDUA

Patrozinioak bezeroekiko posizionamendu on bat eman dizue merkatuan?

CAMPOS -Bai, komentatu dugun moduan posizionamendua arrazoi nagusitzat hartu da patrozinio kontratua aurrera eramateko orduan, gure ustetan bezeroengan konfiantza sortu egiten du patrozinioak eta segurtasuna ematen die bezeroei markaren izenean.

ARTEA -Patrozinioa beti da lagungarria, gure ingurumenarekin harremanetan jartzen gaituelako

KANTXA KIROL MODA -Bai , hainbat urtetan ibili gara patrozinio lanetan zein momentu honetan herriko jende askoren laguntasuna lortu dugun, hori bai , urte askoko lana izan da baina beste lehiakideekiko ezagunagoak eta aldi baten Getxo udalerriko esanguratsu bihurtu egin gara. Beste lehiakideekiko desberdintzen gara egiten dugu herrilan horren ondorioz.

ELECNOR -Bai, argi dago, gure marka kirol talde indartsu baten agertzea oso garrantzitsua da, nork ez du uste “Qatar fundation” marka handia denik Bartzelona taldeko babeslea izanik? Horrek Enpresa fidagarri eta indartsuaren itxura adierazten du eta honekin bezeroak kalitatea barne-ulertzen du.

ERANTZUNAREN ONDORIOAK: Posizionamendua oso garrantzia handiko arrazoia da enpresentzat, lehiakideekiko desberdintzeko eta sendo itxura aurkezteko argi daukate metodo ezin hobe delako. Elecnorrek komentatu moduan adibide argitzat jar genezake Qatar fundation marka, profesional mailan ezaguna den patrozinatzailea izanik enpresari buruz ezer gutxi jakinda konfiantza eta sendotasuna transmititzen digun marka izan liteke, maila ez profesionalean enpresek ideia hau argi daukate eta helburu garrantzitsutzat hartuko dute posizionamendua.

4.1.6. INSTITUZIO PUBLIKOekin ETA GIZARTEAREKIN HARREMANA SENDOTZEA

Ekintza sozial hutsa ala estrategia enpresarial baten esparrua?

CAMPOS -Gehien bat estrategia enpresarial moduan ikusten dugu sinatutako patrozinio harremana , betiere helburu nagusia sarrerak handitzea izan da, baina kirolarengan esfortzua egitea eta laguntzea gure beste helburuetariko bat da, Elkar kirolek aparte Bermeoko zenbait talde txiki patrozinatzen ditugu inolako erreperkusiorik gabe, helburu bakarra herriko kultura eta kirola indartzea izanik.

ARTEA -Biak, Patrozinioak eta erresponsabilitate sozial jarduera guztiak bezeroarekiko gertutasuna, ingurugiroarekiko ezagupen eta laguntasuna, administrazioekiko gertutasuna eta Bizkaiko kolektibo desberdinen gertutasuna ekartzen dizkigu.

Artea enpresaren integrazio osoa ingurugiroarekiko lortzen da, horrela bere marka eta irudia sendotuz inguruko indartsuenetarikoa izanik

KANTXA KIROL MODA -Alde baten egiten den mugimendua ekintza sozial moduan egiten da, guregana etorritako edozein talde bizkaitarri laguntzeko egiten dugu patrozinioa baina argi dagoena da gure helburua bezeroak baita lortzea dela , komentatu dudana bezala kirol taldeari laguntza ematean bilatzen duguna taldea bera laguntzeaz aparte bere jarraitzaileek gure denda erreferentzia moduan izatea eta guregana materiala erosten etortzea da.

ELECNOR -Bueno galdera honek badauka erantzun doblea, alde batetik guretzat etxeko talde baten parte izatea eta ahal dugun neurrian taldea laguntzea egin beharreko ekintza soziala dela uste dugu, gainera egin nahi dugun jarduera bat da, herrian gaude kokatuta eta herriko langileak dauzkagu, beraz herriko kultura baita goraiatu nahi dugu.

Beste aldetik lehen aipatu dugun moduan estrategia bat da, enpresaren izena, estatuan eta maila internazionalan zabaltzea da helburua.

ERANTZUNAREN ONDORIOAK: Posizionamenduaren ideiarekin lotu genezakeen arrazoiak da hau baina ezberdintasun batekin, alde batetik sozietate eta administrazioekin harreman sendotzea eta bestetik merkatuan posizionatzea ulertu behar ditugu. Administrazio eta sozietatearekin harremantzerako orduan argi daukate enpresek, helburu oso garrantzitsu moduan aurkezten da.

4.1.7. IRAUPENA

Zenbat urte esango zenuke behar dela inbertsioa berreskuratzeko?

CAMPOS -Epe ertain bat behar dela uste dugu Camposen , hau da, gutxienez 5 urteko epea behar dela uste dugu, inbertsio soil bat kontsideratzea ez da arrazoi moduan hartzen, inbertsioa baino zeozer gehiago da.

ARTEA -Gutxienez 2 urte behar dira inbertsioa errekueratzeke

KANTXA KIROL MODA -Ez dakit, komentatu dudan moduan ez dakit kantitatea zenbatekoa den, esfortzu itzela egiten dugu urte osoan zehar enpresak Getxo udalerriko erreferentzia eta herritarren kirol eta kirolekoak ez diren aktibitateetan presentzia izan dezan. Beraz ezin dut esan denboraldi finko baten lorturiko inbertsio berreskurapena sortuko denik, kalkulazina da niretzat behintzat. Hori bai , epe luzean nik uste herrian ezagunak egin garela.

ELECNOR -Ez dakit egia esanda, era zuzen batean ez da inbertsioa berreskuratzen, hau azaltzeko adibide bat jarriko dizut, Arenaseko zuzendaritza Chilera joan zen, bertan sagrada familia udalerriko alkatearekin batu ziren, horrekin harremana sortu zen Chileko udalerraren eta Arenas futbol taldearen artean. Bisita horren ostean Elecnorrera etorri zitzaigun sorpresaz enkargu bat, justuki Chileko udalerrari artatik. Ikusten denez inbertsioa ez da era zuzen baten berreskuratzen baina bai ez zuzen baten bezeroak lortuaraziz etab.

Kantitatea finko mantendu da urteotan zehar?

CAMPOS -Ez , lehen urtean bigarren urtean baino kantitate gehiago eman da patrozinio modura , arrazoiak; Lehen urteko kotxeen errotilazioa, hasierako publizitate berri gastuak eta ekipamendu berriak izan dira.

ARTEA -Urteak aurrera joan ahala kantitatea nahiko finko mantendu da.

KANTXA KIROL MODA -Garai honenetan dirua eman da kantitate beharrezko eta on baten, baina pasatzen ari garen garai txarrotan askoz gehiago pentsatu behar ditugu emandako ekarpenak, inoiz ez dugu ezetzik esan baina askotan emandako material kantitatea murriztu behar izan dugu.

Askotan murrizte horren arrazoiak baita elkar elikadura komentatu dugun moduan gertatzen ez delako da, gure dendak laguntza eskaini eta taldeko kirolari edo jarraitzaileek ez dute alegin hori ikusteko gaitasunik, beraz azkenean patrozinioa berrizterako orduan pentsatu egiten dugu eta ez dugu hainbat kantitate ematen.

ELECNOR -Bai, gure kasuan kantitatea kontratuan ezarri genuen moduan finko mantendu egin da. Ez dugu arrasoirik ikusten igo edo jaisteko.

Urte beteko kontratua interesgarria? Edo epe luzera beti?

CAMPOS -Epe luzera beti, sinatutako kontratuak gutxienez 2 urtekoak izan behar direla uste dut , gure kasuan 2 urteko kontratu bat izan da, baina kontratua berrizteko aukera badagoela pentsatzen da, kontratua epe labur batean egitea sentsurik ez daukala uste dut.

ARTEA -Patrozinio kontratu bat beti izan behar da epe ertain edo luze baten

KANTXA KIROL MODA -Beti epe luzera eginiko kontratua dela interesgarri uste dut, epe laburrera komentatu dugun moduan ez da errentagarri aterako horrelako kontraturik egitea, hasi landatzea da kontua, gutxika-gutxika baina gelditu gabe.

ELECNOR -Beti epe luzera , gutxienez 4 urteko kontratua behar da hortik etekin bat lortzeko.

ERANTZUNAREN ONDORIOAK: Epe luzerako kontratuetan baliogarritasun oso jartzen dute 4 enpresek, beti emaitzak gutxien espero duenaren arabera 2 urtekoak izanik, hori bai, emaitza hauek ez dira beti helburu ekonomikoak betetzeko helburuz, ikusten denez enpresa guztien buruan dago hazi landatzearen ideia. Komentagarria da orregatik askotan patrozinioaren inguruan zeozer gehiago espero dutela esana.

Kontratuak epe ertain/luzerako izanagatik ere kantitateak desberdin mantendu dira kasu gehienetan, bai aurretiaz kontratuan estipulatua izanagatik, zein denboraldian zehar gertatutako zenbait jardueraren ondorioz eginiko murrizketa edo handitzeak.

Era global baten analizaturik 2 urteko patrozinio kontratu baten errealizazioa ez dute komenigarria ikusten marketing estrategia hau erabiltzen duten enpresen artean, helburu ezberdinak badauden ere komunean jarritako ideia epe luzearena da beraz.

4.1.8. ANALISIA

Analisirik egon da kontratua sinatu aurretik? Nolakoa?

CAMPOS -Ez da inolako analisi zehatzik egon , apustu bat izan zen, guk aukera bat ikusi genuen kirol munduan elikagai moduan merkaturuan sartzeko eta Javi Garciak proposamena egitean pentsatu genuen apustu ona zela. Beraz analisi bakarra txirrindularitzaren ikusleen artean bezero potentzialak identifikatu eta bilatzea izan zen. Argi daukaguna da txirrindulari

baten elikagaien artean gure produktuak egon daitezkeela eta aukera garbia izan da bezero potentzial hauek bilatzeko.

ARTEA -Hauek dira guk aurrera eramandako analisiak kontratua sinatu aurretik: kirol entitateen baloreak identifikatu, ekitaldiak jendearekiko sortzen duen erakarmena neurtu, esponsorizazioaren kostua, medioen kobertura kostea, daukan ikuslegoa, ekitaldiaren irudia, enpresaren irudiarekin bat egotea, ekitaldiaren ikusgarritasunaren neurketa, hau da, ikusteko aukera, balore erreferenteen proiektzioa gure jendaurreko bizitza estiloarekin baterakuntza, Branding-a, markaren balorea, enpresaren partaidetza babestutako ekitaldietan, interes baterakoiak Enpresa eta babestuaren artean eta patrozinioari gainezarritako ospea.

KANTXA KIROL MODA -Ez, bueno , ez da guztiz egia, gutxienez saiatu egiten gara patrozinioa egin aurretik nori ematen diogun ondo ezagutzea, guk bilatzen duguna da patrozinioaren bitartez, adibidez talde baten patrozinioa, bertako kirolariek edo gurasoek, lagunek etab gure dendan kirol material gehigarria erostea, beraz bilatutakoa bi aldetako laguntza bat da. Nik haiei materiala eta laguntza ekonomikoa eman eta haiek niri bezero moduko kontribuzioa egiten didate.

Komentatu beharra dago baita kontraturik ez dugula egiten, gure patrozinioak hitzezkoak dira beti , kontratuak ziurtasun bat ematen dizun metodo bat da baina azken orduan ez dauka inolako pisurik, beraz kontratuaz ez dugu hitz egingo.

ELECNOR -Ez da analisi zehatzik egin baina kontuan hartu dena gehien bat izan da Arenasek egingo dituen bidaien analisia, Arenas joaten den leku guztietan egongo da Elecnor enpresaren izena, beraz gu moduko Enpresa internazional batentzat oso interesgarria da leku ezberdinetan ezagutzera ematea, gainera maila internazionala daukan talde bat patrozinatzean patrozinioaren eragin boteretsua biderkatu egiten da enpresaren izena leku onean jarritz.

Zer nolako Enpresa motak egin dezake patrozinio kontraturik?

CAMPOS -Enpresa mota guztiek egin dezakete printzipio baten patrozinio jarduera, baina kantitate minimo moduan 20.000 egongo lirateke enpresan efekturen bat izan dezan patrozinio jarduera honek, gutxienez irudi mailan eta bezero gehiago aurkitzeko helburu mailan.

ARTEA -Edozein motatako Enpresa sartu ahal da patrozinio jarduera baten, egia da Enpresa handi eta ertainek gehienetan aurrera eramaten dituztela daukaten ospea eta patroziniorako kantitate handiagoa delako, baina beti eraman ahal da aurrera patrozinio

kontratu bat, modu ezberdinetara, bakoitzaren ahalbideak kontutan izanda patrozinio pertsonalizatua egin daiteke.

KANTXA KIROL MODA -Enpresa askok egin dezake patrozinioa, adibidez guk aurten Getxoko boxeoko taldeko ekitaldi bat patrozinatu egin dugu, horretarako kartel bat sortu genuen gure kostu, 60 euroko patrozinioa izan zen, beraz Enpresa txikia izanda ere patroziniorako laguntzatxoa eman ahal da, hori bai, erreperkusioren bilatzen bada ez dut uste nahikoa izango dela, ekarpen horrekin karteltxoan zure enpresaren logoa lortuko duzu izkina baten txiki-txiki eginda.

ELECNOR -Gaur egun edozein enpresak egin dezake patrozinio ekintzaren bat, kirolaren eta taldearen mailaren arabera izango da bere ekarpena baina edonork egin dezake.

Inbertsio soil bat kontsideratuz gero errentagarria?

CAMPOS -Ez da guztiz errentagarria gertatzen den jardura bat, baina helburu moduan ikustea "bidea egitea da" inbertsio moduan ikusita enpresak daukan helburu argiena, azken finean guk hasiak landatzen ditugu sektore eta ekintza ezberdinetan eta gutxika hainbat hasi landaturik gure izena leku askotan agertu eta kontsumitzaile ezberdinetara zabal gaitzke.

ARTEA -Patrozinio baten errentagarritasuna oso zaila da neurtzen, baina kontratuaren barne sinatutako zenbait akordioaren eta taldeak lortzen duen publicity-aren ondorioz kontsidera dezakegu jeneralean inbertsio oso errentagarri bat dela.

KANTXA KIROL MODA -Bai, nire ustetan bai, ez dut ezagutzen patroziniorik ez egitearen egoera baina hona arte heldu bagara parte handi baten herrian egindako patrozinioagatik izan dela uste dut nik.

ELECNOR -Inbertsioa burutu ondoren espero bada etekina lortzea epe konkretu baten ez, inbertsioa burutzean bilatzen dena aldagai guztiak kontuan hartuz diru gehiago lortzea bai. Agian lehengo kasua moduko zehozer gertatu daiteke eta Chiletar udal batek patrozinioaren ondorioz izugarritzko proiektua eskatzea (barreak), baina hori ez da zozer segurua beraz ez dut uste estrategia ona denik inbertsio, etekina epe konkretu batean bilatzeko, moduan ikustea.

Emaizten analisia nola egiten duzue?

CAMPOS -Gehien bat analisi hau interneten agertzen diren informazio iturrien agerpena izaten da, askotan agertzen dira iragarkiak Camposen izenean eta hau da azken baten bilatzen dena eta neurtzeko daukagun tresna edo metodo bakarra.

ARTEA -Lortuarazten dizkigun irabazi kuantifikableetan erreza da neurtzen, baita enpresarengan ekartzen duen ospean. Datu batzuk ekonomikoak dira eta beste batzuk markaren ospea eta patrozinioaren laguntasuna gure bezeroen inkesta ikerketen bitartez baloratzen dira.

KANTXA KIROL MODA -Azken finean analisi zehatzik ezin da egin edo egitekotan oso zaila gertatuko litzateke, bilatzen den emaitza edo ondorio batez beste kirol taldeko jarraitzaile eta kirolarien aipatutako berrelikadura litzateke betiere. Komentatu dugun dendako materiala erostea taldearengan egindako laguntza edo ekarpen dela eta.

ELECNOR -Hasierako analisiaren antxera, ikusten dugu azkenean nolako erreperkusioa izan duen zonalde ezberdinak taldeak bisitatzea eta horrekin lortutako bezero edo proiektu ezberdinak egongo balira emaitza oso ona litzateke

Patrozinioa bukatutzat emateko motiborik?

CAMPOS -Ez , doping kontuak izango lirateke arrazoi nagusia

ARTEA -Egiteko honi esleitutako diru faltagatik edo taldearen gestio txar batengatik

KANTXA KIROL MODA -Bai , berrelikadura hori lortzen ez bada hurrengo urtean kantitatea murriztu edo gutxienez ez diogu laguntza maila berdina emango, esan dudanez inori ez diogu ezetzik ematen, baina azkenean ezin gara laguntza musu-truk ematen aritu.

ELECNOR -Bai, kirol taldearen irudi txarra gure bezeroengan gure irudi txarraren iguala da, beraz holako kontratuetan ezin gara jolasten ibili, enpresari gustatzen ez zaioen zeozer taldean ikusten badu (jokalarietan zein zuzendaritzan) harremana bukatuko da.

Bestalde, diru falta edo ekonomiaren egoera txar batek baita kirol patrozinio harremanaren bukaera ekar lezake

Patrozinioa berrizteko motiborik?

CAMPOS -Bai , pozik gaude lortutako emaitzekin eta jarraipena ikusten dugu hasi dugun proiektuan, ikusi beharko da.

ARTEA -Esleitutako diru kantitate edukitzea eta enpresaren partetik asetua egotea babestuaren partetik

KANTXA KIROL MODA -Berrelikadura gertatzea, bukatzearen motiboen kontrara justuki, ikusten badugu taldeko jarraitzaile eta kideek bere partetik zehozkerak erakusten dutela eta dendara datozela hurrengo urte baten berriz ere eskainiko diegu laguntza.

ELECNOR -Gehien bat urtez urte Arenas futbol taldearen denboraldiaren arabera leku ezberdinetan jolastuko dute, honek enpresari bere irudia zabaltzeko aukera ematen dio eta beraz taldearen kanpoan jokatzearen eraginez patrozinioa berriztuko litzateke.

ERANTZUNAREN ONDORIOAK: Enpresek egindako patrozinio aurreko eta patrozinio osteko analisia ikusbegiratzuz ikusten da analisi zehatzik ez dagoela, bakoitzak komentatzen duenez bere emaitza tipoa birbegiratu du, hala nola, Elecnorrek Arenas futbol taldearen geografik mugimenduetan zentratzen da “analisi” egiteko eta Campos, Elkar Kirolak txirrindulari taldearen komunikabideen agerpenetan zentratzen da neurketa egiteko. Ez dago zenbakizko edo guztiz kuantifikablea den emaitzen analisirik baina bakoitzak bilatutakoak birbegiratu ditu. Komentagarria da baita analisiak egiterako orduan 4 kasuetatik Arteak bakarrik egiten duela analisi sakon eta zenbaki bidez kuantifikablea, beste hitzekin esanda analisi ekonomikoa. Beste kasu guztiek begiz jotako edo ustezko analisia betetzen dute, bai patrozinio aurretik zein ostean.

Patrozinioak suposatzen duen inbertsioari buruz hitz egiten errentagarritasunaren analisisan zentzu ekonomikoa hitz eginda ez dute errentagarria ikusten, baina aldagai guztiak kontuan hartuta eta beraz, patrozinioaren ondoriozko beste motatako sarrerak begiraturik errentagarria dela esan daiteke. Patrozinioak era ez zuzen baten suposatzen du enpresarentzat etekina.

Patrozinio jarduera aurrera eramateko analisiaren azterketan esan daiteke edozein motatako enpresak eraman dezakeela esponsorizazioa, kantitatearen arabera babesle maila ezberdina jasanda baina posiblea da adibidez Kantxa Kirol Modaren antzera 60 euroko patrozinio bat jorratzea. Patrozinioaren helburuen lorpena eta enpresan izango duen erreperkusioa baita egindako ekarpenaren (ekonomiko zein materialezkoa) arabera izango da.

4.1.9. TRAMITEAK

Nolako izan zen lehen harremana?

CAMPOS -Taldeak bilatutakoa, Javier Garcia Elkar Kirolak taldeko managerra etorri zen bere taldeak erakusten zuen irudia saltzen Camposen zeukan familia kontaktuen bitartez

nirekin harremanetan jartzearen. Hasiera baten enpresak ez zuen inolako publizitate jarduerarik eramateko ideiarik, beraz Javier etorri arte ez genuen baloratu.

ARTEA -1996.urtean merkataritza zentroaren proiektua gestio bidean zegoenean, gestio taldeak erabaki zuen garrantzitsua izango litzatekeela Getxoko udalerrian zaletu eta miresmen gehien zeukan aktibitatea laguntzea. Enpresa izan zen hasiera baten interesa agertu zuen parte Getxoko ikur moduan har zitekeen talde horrekiko.

KANTXA KIROL MODA -Taldeak bilatutakoa, Kasu gehienetan taldea etortzen da dendara laguntza ekonomiko eske, gehien bat bezeroa oiak dira eta ekitaldi baterako edo taldearen denboraldirako laguntza eskatzen dute, inoiz ez dut ezetzik esan. Beste kasu batzuetan gehien bat ekitaldiak antolatzeko komenigarria iruditzen zait kolaborazioa bilatzea, azken finean herri mailako kontuetan presentzia lortzen dugu.

ELECNOR -Taldeak bilatutakoa, taldea 8-9 urtez ibili da patrozinioa bilatuz Elecnor-en taldeko bufandak ekarriz, baloreak zeintzuk diren esagutuaraziz eta ideia bidean jarritz, baina enpresan erabaki genuen arte patrozinio hau komenigarria zela ez genuen Arenas taldea deitu eta patrozinioa eskaini genien urte askoren buruan haiei buruz entzun ostean.

Ze bide erabiltzen dituzue patrozinioa burutzeko? (kamisetak, internet, zelaian publizitatea, produktuak eskaini..)

CAMPOS -Hauek dira sinatutako patrozinio bideak: Txirrindulari taldearen izena, maillotetako harropetako publizitatea, taldeko kotxeen pegatinak, internet web orriko publizitatea eta karreraren patrozinioa.

ARTEA -Gure patrozinio kasuan Artearen izena agertzen da kirol ekipamenduetan eta beste edozein irozkaitan, gainera taldearen izena ARTEA GETXO RUGBY da.

KANTXA KIROL MODA -Kamisetak kirol taldeentzako, zelaian publizitatea adibidez Getxo errugbiren Fadura zelaian, Getxo eskubaloi taldeko kamisetak, Arenaseko arropak, Getxo arraun kamisetak eta jertseak, Bizkaian egindako atletismo ekitaldiak Bizkaian, ekitaldietan banatutako deskontuak..

ELECNOR -Bide ezberdinak erabiltzen ditugu: taldeko kamisetak, internet, zelaian publizitatea, merchandising-a eta taldeko presentazioa.

Zer hobetuko zenuke patrozinioko tramitetik?

CAMPOS -Nire ustez patrozinoa burutzeko burokrazia erreza da eta ez dago inolako eragozpen edo zailtasunik hau betetzeko, hau ez da eragozpen bat izango. Txirrindulari taldeko managerra etorri zen kontratuen gorabeherak komentatuz eta sinatu egin genuen.

ARTEA -Ondo dago , ez zaio ezer falta.

KANTXA KIROL MODA -Guk ez dugu kontraturik burutzen beraz tramiteak ez dauka inolako zailtasunik, hori bai, nik uste tramite honen barne helburu batzuk finkatuko bagenu eta helburu horiek betetzea ezinbestekoa balitz berriz harremana sendotzeko.. agian tramite barruan holako klausularik sartu beharko genuke, baina klausula ez bakarrik idatzizkoa, kontratua desagitea erreza da, klausula morala baita.

ELECNOR -Sinplea eta erraza da , ez dauka inolako eragozpenik.

ERANTZUNAREN ONDORIOAK: Tramiteen analisisian kasu gehienetan kirol taldea izan da patrozinoa bilatu duena, Artearen kasua berezia izan zen oraindik merkataritza zentroa funtzionamendua ez egon arren Getxoko ikur bilakatzeko estrategiarekin Udalerriko Errugbi taldea deitu baitzuen patrozinoa burutzeko.

Patrozinioaren kirol taldearen eginbeharrekoak komentatzerako orduan komunean garrantzia jartzen zaio marka ikusteko erraza den lekuren baten agertzea, hau da, begiekin autemandako publizitate tradizionala; Camposen kasuan txirrindulari kotxean adibidez, Artearen eta Elecnorren kasuetan zelaian eta kamisetetan eta Kantxa Kirol Modaren kasuan arraun traineruan zein patrozinatzen dituen beste zenbait kiroletako taldeen ekipazio gehigarri edo ofizialetan.

Tramiteek ez dute inolako zailtasunik suposatzen enpresa guztientzako, Kantxa Kirol Modaren kasuan ez da inolako kontraturik sinatzen. Era global baten ikuskatuz burokrazia sinplea eta erraza da, kasu batzuetan gainera kirol taldeko langileren batek betetako.

4.2. HELBURUEN GARRANTZIA

Taula 1: Aztertutako enpresen puntuazioen taula.

	Campos	Artea	Kantxa Kirol Moda	Elecnor
Marka ezagutzera eman	5	5	5	2
Bezeroak lortu	5	5	5	3
Fidelizatu	4	0	5	2
Fiskal kenkariak lortu	0	3	0	0
Posizionamendua	5	2	4	2
Instituzio publikoekiko harremana	3	3	4	4
Irudi ona lortu	5	5	5	5

(Iturria: norberak eginda)

Ikus dezakegunez 4tik 3 enpresek argi daukate marka ezagutzera eramatea eta bezeroak lortzea oso pisuzko arrazoiak direla(5etik 5), hau pentsatzen ez duen bakarria Elecnor da, Elecnorrek marka ezagutzera eramateari eta bezeroak lortzeari 2 eta 3 puntuko balorazioak eman dizkie, hau azal daiteke agian bere bezero potentziala gehien bat beste enpresa edo instituzio publiko bat izatea eta beraz, Elecnorrentzat pisu gehiago dauzkan arrazoiak instituzio publikoekin harremana sendotzea eta irudi ona lortzea izatea. Irudi onari buruz hitz egiten gaudela ikustekoa da 4 enpresen balorazioan agertutako puntuazioa, guztiek baloratu dute 5 batekin helburua. Patrozinio jarduera ez profesional mailan irudi ona bermatu eta zabaltzearekin erlaziona dezakegu guztiz.

Fidelizazio eta posizionamendu helburuekin era guztietako emaitzak ikus ditzakegu, Kantxa Kirol Moda eta Camposen kasuan balio askoko arrazoiak dira biak, enpresaren bezeroak zaindu eta merkatuarekiko posizioa lortzeko helmugarekin egiten dute patrozinio jarduera parte baten, balio handizko helburuak direla ulertuz. Bestalde Artearen kasuan patrozinioa egiten hasi zirenean ez zeukaten fidelizatzeko bezerorik eta merkatuaren posizioan ardura handirik ez dute eduki, edo gutxienez patrozinioak posizio hori hobe zezakeenik ez dute uste, beraz ez dituzte pisuzko arrazoi moduan hartu. Elecnorren kasuan bai posizionamenduan zein fidelizazioan 2 puntuko balioa jarri dute.

Fiskal kenkariak lortzeko helburuan esan genezake inork ez duela aukera edo helburu moduan garrantzitsu aurkitzen, baina ez bakarrik hori, Arteak izan ezik beste guztiek 0 puntuazioa eman diote.

Azkenik instituzio publikoekiko harremanaren sendotzea daukagu, komentatu den moduan Elecnorrek garrantzia handia eman dio helburu honi, batez ere bere bezero potentzial den bezero motarengatik, baina Kantxa Kirol Moda ez da atzean geratzen, kasu honetan udalerriko kirol denda izanik komenigarria iruditzen zaio instituzio publikoekiko harremana ona izatea. Camposek eta Arteak bestalde 3ko garrantzia eman diote helburu honi, arrazoitzat hartu da baina argi dago ez dela haienzat helburu garrantzitsuena izan patrozinioa burutzerako orduan.

5.ONDORIOAK

Ikerketa honen bitartez enpresek kirol ez profesionalean patrozinio bidezko inbertsioen arrazoi eta emaitzak aztertu nahi izan dira. Horretarako, lan esparru bezala Bizkaia lurralde historikoa aukeratu da, bertako zenbait enpresen kasuak jorratuz. Honen bidez, arlo profesionaleko kirol esponsorizazioari buruz dagoen jakintza osatu nahi izan da, alderdi ez profesionalean zegoen hutsune garrantzitsua beteaz. Honela, lau kasu praktiko aukeratu dira kirol patrozinioaren ikuspegi teorikoa azaldu ostean eta elkarrizketa edo informazio iturri ezberdinen bitartez esponsorizazioa aurrera eramateko aurkitutako helburuak aztertu dira. Bukatzeko, teorian azaldutako helburu hauen pisuak, garrantziak eta patrozinio kontratuaren bestelako jarduerak ikertu eta zenbait ondoriotara ailegatu gara.

Ondorioekin hasteko lehendabizi mundu profesional eta ez profesionalaren arteko alderaketak zeintzuk izan diren komentatuko dira; alderatzerako orduan, desberdintasun nabarientakoa aurkituta dugun finantziario kantitate ezberdintasun maila da, hots, kirol profesionalak finantziario iturri boteretsu eta emankorrak aurkitzeko erraztasun gehiago baitaizka. Esan bezala, kirolaren ikusmailaren arabera finantziarioa, edo enpresaren aldetik inbertsioa, egongo da, beraz kirol profesionalak abantaila handiagoa dauka amateurrekin konparatuz.

Beste alde batetik enpresa moten alderaketak begiratzuz, ikus daiteke profesional munduan inbertsioa egiten duten enpresek analisi sakonagoak eta kuantitatiboagoak burutzen dituztela. Amateur munduan analisi horiek ez daukate halako lekuri eta ez dira beharrezko moduan ikusten bien artean desberdintasun handia dagoela ondorioztatuz. Alde batetik kirol profesional esponsorizazioaz hitz egiterakoan errentagarritasunak %100ekoa izatera iristen dela dirudi eta beste aldetik kirol amateurrean dagoen ustea edo irudia hazia landatzearena da, hots, errentagarritasunaren ziurgabetasuna da hasierako urteetan ohikoena. Errentagarritasun eta ikuslego kantitatearen handitzearen (profesional mailan suposatutako ikuslego handitzea) arteko erlazioa handitzen da, ikuslegoa igoz gero errentagarritasunaren ustea edo balorazioa igotzen da maila handiago baten.

Ondorio global moduan esan daiteke kirol profesional eta amateurraren arteko desberdintasun nabariena ikuslego maila izanik patrozinio estrategiatik begiratzuz, ezberdintasun nabaria dagoela aurrera eramandako estrategia motarekin, errentagarritasun hutsa bilatu, edo hazia bezero segmentu baten landatu eta marka agertuarazi.

Elkarrizketen eta informazio bilketaren bitartez lortutako datuen arabera komentatu daiteke patrozinio jarduerak enpresetan lortutako onurak argiak diren arren ez dela ikusten sortu daitekeen ondorio ekonomikoa. Lau kasuak banan-banan ikusirik patrozinioari esker, Camposek kirolaren eta konkretuagoa den txirrindularitzaren bezero segmentuan izena agertuarazi du bere marka elikagai osasuntsu eta kirola egiteko onuraz betea bezala azaleratuz. Bi urteko epean bakarrik kirol patrozinioa egiten Bizkaian marka ezagunagoa bilakatu da. Elecnoarren kasuan zabaltze eta internazionalizatzeko helburuan Arenas futbol taldeak bere izena eraman du eta Hego Ameriketara sortu dute negozio aukera. Artearen kasuan merkataritza zentroak dauzkan bezeroetatik %60-a Getxo udalerrikoa izatea lortu du, Getxok denetarik erosteko dendak dituen arren Arteak lortutako irudi on eta gertuaren ondorioz Udalerriko jendea Arteara (Leioa) joaten da erosketak egiten. Patrozinioaren ondorioz Getxon Hain maitea den Errugbi taldearekin bat eginda bezero askok ezker ona erakutsi eta Artearekiko fidelak dira. Kantxa Kirol Modaren kasuan Algortako kirol denda nagusia da, konpetentzia guztiz aldentu du eta erreferentzia argi bat da gaur egun herriko edozein ekitalditan. Bezero potentzialek Kantxa Kirol Modari buruzko daukaten irudia argia da, “gure herriko kirol denda”.

Azterketaren ostean sortutako beste ondorioetako bat enpresek patrozinioarekiko daukaten analisi falta da. Emaitzak neurtzeko orduan erabilitako teknikak ez dira batere fidagarriak, ez dago neurketa metodo zehatzagorik edo ez dute erabiltzen, Artearen kasuan zehaztasun puntu handiago bat bilatu dute baina Campos, Elecnoar eta Kantxa Kirol Modaren kasuan esan daiteke egindako analisia nulua dela. Honen ondorioz sor daitekeen konklusioa patrozinio jarduerak daukan sinesgarritasun txikia izan daiteke, aztertutako lau kasuek ondorioztatu dute bezero gehiago lortu dituztela, baina irabazien aldetik daukaten pertzepzioa ez da berdina. Badirudi oraindik patrozinioa diru xahutze batekin erlazionatzen dela eta inbertsio hitza ez dela kontzeptu honen azalpenean sartzen mundu amateurrean.

Ondorioekin jarraitzeko ikerketa honetan agertutako ahultasun puntuak komentatuko dira, lehendabizi aurki daitekeen puntu ahula enpresa edo kasu kopurua izan da. Lau kasu analizatu ostean eremu txiki konkretu bateko analisia ateratzea posiblea izan da, baina eremua zabalduz gero emaitzak distortsionatuegiak atera daitezke. Kasuen metodoa erabiltzeko lau kasu baino gehiago analizatzea ez da aukera on bat (Villarreal, 2010), beraz ikerketa honetako ahultasun puntuetako bat hau izan daiteke.

Bestalde komentatutako eremua analizatzearekin erlazionatuta, komentatu denez Bizkaia mailara mugatu da ikerketa eremu zabalago baten distortsioa agertu zitekeelako. Honek baita

bere parte txarra dauka, Bizkaian ikertutakoa zehaztu eta azaldu da baina beste lekuren baten gerta daiteke ondorioa eta azterketa ezberdina izatea.

Etorkizunari begira azterketa honen bitartez sortu daitezkeen analisi kuantitatiboak ikertzea aukera on bat izango litzateke, honekin batera analisi honetan lortutako ikerketa datuekin konparatuz emaitzak baieztatu daitezke. Bestalde emaitza hauen kanpo aplikazioa baita azter daiteke, eremua zabaldu eta azterketaren emaitza bateratuak lortu ondorioak eremu globalago baten aplikatu daitezke.

6. BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arribas, J. F. (1998). Incentivos al patrocinio deportivo. Hacia una nueva perspectiva. *La Ley: Revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*, (5), 1705-1710.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Caluña, G., & Angel, M. (2012). *El Marketing Social y el impacto en las Ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato* (Doctoral dissertation).
- Carasila, A. M. C. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales*, 14(2), 391-412.
- De Massis, A., & Kotlar, J. (2014). The case study method in family business research: Guidelines for qualitative scholarship. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 15-29.
- Díaz, A. B. C., & Rubio, R. S. (2010). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario.
- Donald, C., & DOUGLAS, G. (2004). Marketing en la Pequeña y Mediana empresa. *Editorial Norma SA, Bogotá, Colombia*.
- Ferrand, A. C., Torrigiani, L., & Povill, A. C. (2006). *Gestión del sponsoring deportivo* (Vol. 26). Editorial Paidotribo.

- Gatius, A., & Huch, J. M. (2012). *Barça-Real Madrid: compitiendo por liderar el negocio del fútbol*. LID Editorial.
- González, J. F. N. (2006). Estrategias de marketing en clubs deportivos. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 2(3), 45-52.
- González, M. B., & García, T. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.
- Huerta, C. L. M. A., Bazana, M. A. A., & Avalos, A. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*, (2012-11).
- Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia: Análisis. *Planeación y Control*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Maggard, J. P. (1976). Positioning revisited. *The Journal of Marketing*, 63-66.
- McDonnell, I., & Moir, M. (2013). *Events Sponsorship*. Routledge.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial* (Vol. 23). Editorial UOC.
- Orduña, O. I. R. (2012). *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. ESIC Editorial.
- Petroll, M. D. L. M., Damacena, C., & Merino, M. H. (2012). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3(6), 19-37.
- Rojas Peñuela, N. C. (2014). Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. caso Real Madrid.
- Schmidt, S., Hennigs, N., Langner, S., & Limbach, M. (2013). The Explicit and Implicit Impact of Sport Sponsorship. *Marketing Review St. Gallen*, 30(1), 58-70.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Svensson, S., Meakin, M., & Wennerlund, E. (2013). Strategic Sponsorship: Managers attitudes towards Sport Sponsorship.
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *The Journal of Marketing*, 83-93.

- Vázquez, A. M., Orga, V. M., & Comesaña, L. R. (2004). El patrocinio en los deportes minoritarios. *Investigación y marketing*, (83), 60.
- Villarreal Larrinaga, O., & Landeta Rodríguez, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 16(3), 31-52.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.