

# 4

## CANALES

- ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de cliente?
- ¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes?
- ¿Cómo actúan nuestros canales?
- ¿Cuáles tienen mejores resultados? ¿Cuáles son más rentables?
- ¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Instagram
- Web PATINARTE, donde se encontrará nuestro correo electrónico para mandar su intención de comunicarse con nosotros.
- Formularios de iniciación

Familiares → Facebook, Youtube.  
Centros de Menores → Charlas  
Instagram, Web.

## ES DE INGRESOS

¿Por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?  
¿Por qué pagan actualmente?  
¿Por qué no pagan actualmente?

Nuestros clientes que recibimos in...  
Es central de me...  
nos contratar...  
El precio de...  
servicio es re...  
200€ al mes

Los principales medios de comunicación por los cuales contactaremos con nuestros clientes serán fundamentalmente tres. En primer lugar, nos comunicaremos por medio de la cuenta de Instagram de la empresa. En segundo lugar, otra vía de comunicación será la web *PATINARTE* por donde también facilitaremos nuestro correo electrónico con el objetivo de que los clientes puedan contactarse con nosotros de una forma más sencilla que a través de las redes sociales. Y en tercer lugar, contactaremos trabajaremos tanto con las familias como con los menores mediante los formularios de iniciación. Nuestro medio de comunicación será diferente según el tipo de clientes.

En redes sociales haremos publicidad de nuestros patrocinadores y realizaremos un agradecimiento público.

Ventajas para el patrocinador:

- Asociación con valores positivos. Publicitar el deporte es garantía de éxito. Es difícil calcular a priori los resultados económicos de una campaña de patrocinio deportivo. Sin embargo, es sencillo pronosticar que la marca patrocinadora hará suyos todos los valores positivos de la entidad. Los riesgos son mínimos.
- Facilidad para llegar al público objetivo: la publicidad tradicional en los medios de comunicación no llega siempre a su público objetivo. En un periódico, se puede pasar la página. En la televisión se puede hacer zapping. En otros casos, incluso pueden convertirse en una molestia para el lector o espectador. Sin embargo, los simpatizantes y seguidores de un equipo reconocen con facilidad a sus patrocinadores, sin ningún esfuerzo añadido. Además, estos saben que la labor que está realizando la empresa patrocinadora es fundamental para que su equipo salga adelante. Por tanto, la imagen del patrocinador se suma fácilmente a los símbolos propios del club.
- Presencia en los medios de comunicación. Las empresas que deciden anunciarse en una entidad deportiva, saben que tendrán presencia en los medios de comunicación sin tener que realizar una campaña expresa para ello.
- Posibilidad de realizar múltiples acciones publicitarias: el deporte ha ampliado su campo de influencia más allá de las competiciones y los recintos deportivos. Se ha entendido que el patrocinio va más allá de la presencia física de un logotipo en un espacio, porque necesita multiplicar su efectividad aplicando otras acciones de marketing. En la medida en que está presente en ámbitos de otra naturaleza, las empresas que apuestan por él le acompañan proyectando su imagen. Las formas de patrocinio deportivo han mejorado de forma notable en los últimos años, y sus límites evolutivos son los de la creatividad humana. La vinculación con el deporte y sus simpatizantes se produce cada vez en más espacios, más formatos y con herramientas muy novedosas que benefician, ante todo, a las marcas.

Desde la empresa estaríamos encantados de ampliar cualquier información a las empresas interesadas, así como atender otras necesidades publicitarias que tenga a bien proponernos, para lo cual pueden ponerse en contacto con nosotros sin compromiso a través del siguiente correo [fundaciónpatinarte@gmail.com](mailto:fundaciónpatinarte@gmail.com) o por teléfono al 657463652.

