

GUIA PRÀCTICA DE PATROCINI ESPORTIU LOCAL



Diputació
Barcelona

Redacció: Albert Roura i Planas

Gerència de Serveis d'Esports – Àrea de Cultura, Educació i Esports. Diputació de Barcelona

Primera versió: juliol 2015

Darrera actualització: novembre 2015

Document elaborat per Esports Diputació de Barcelona. Se'n pot fer ús sempre que se citi la Diputació de Barcelona com a autora. No pot ser utilitzat amb finalitats comercials.

ÍNDEX

1.- Presentació	4
1.1. Manual d'ús d'aquest document.....	5
2.- Consells bàsics de patrocini	7
1.2. L'escassetat de recursos públics i l'esport.....	7
1.3. El disseny del projecte esportiu.....	8
1.4. Definició de l'estratègia de patrocini.....	16
1.5. Anàlisi i mesura dels resultats	25
3.- Annexos	29
3.1. Casos pràctics	29
3.2. Informació i enllaços d'interès	41

1. Presentació

La gestió esportiva local és actualment un fenomen transversal que combina aspectes del municipi ben diversos: alguns de caire més social (apropar l'esport a tota la població, garantir l'accés a la pràctica esportiva de tots els col·lectius, etc.) i d'altres de caire pressupostari (que un esdeveniment esportiu no suposi pèrdues per al municipi, per exemple).

Plenament conscients de la complexitat i dificultats que sovint suposa la gestió esportiva pels municipis, la Gerència de Serveis d'Esports de la Diputació de Barcelona presenta una **Guia pràctica de patrocini esportiu local**, que vol ser una eina de suport a la gestió esportiva municipal, especialment adreçada a la reducció de les aportacions municipals als esdeveniments esportius, mitjançant el patrocini esportiu. Així, la guia pràctica que us presentem a continuació neix amb l'objectiu de facilitar la feina als professionals de les administracions públiques locals que tenen la missió de buscar patrocini per al desenvolupament d'esdeveniments, programes i activitats esportives que es promouen des dels municipis.

Aquesta guia s'ha elaborat basant-se en el coneixement, l'estudi, la reflexió i l'experiència en l'àmbit del patrocini esportiu de l'autor, així com les consideracions i conclusions dels alumnes que han participat en diverses accions formatives organitzades des de la Gerència de Serveis d'Esports de la Diputació de Barcelona, relacionades amb la temàtica del màrqueting i el patrocini esportiu local. També ha estat supervisada i validada per responsables de la inversió publicitària d'algunes de les marques comercials més destacades de Catalunya, que han valorat positivament la creació i els continguts d'aquesta guia.

La guia conté consells generals i pautes a seguir que esdevenen un veritable guió per a l'elaboració d'un **Pla de patrocini esportiu** (l'eina que ha de guiar l'estratègia i els passos a seguir en l'obtenció d'aportacions monetàries i/o en espècie per part d'empreses o particulars, per al finançament d'una activitat esportiva), al qual cal afegir l'especificitat de cada municipi i el coneixement i experiència en l'àmbit esportiu local per tal que la guia resulti un document de referència útil i pràctic en la recerca de recursos.

Per fer aquest **Pla de patrocini esportiu** es requereix, d'una banda, tenir clar el **Projecte esportiu** a desenvolupar (és a dir, l'activitat o prova esportiva que es vol realitzar) i, de l'altra, l'**estratègia** a oferir als possibles patrocinadors.



Volem agrair especialment la participació dels municipis d'Igualada i d'El Pont de Vilomara i Rocafort que han prestat dos exemples d'accions relacionades amb l'esport, susceptibles de ser patrocinats, per analitzar-los. Generosament, han prestat una col·laboració valuosa facilitant informació i documentació que, d'altra manera, hagués estat impossible d'obtenir.

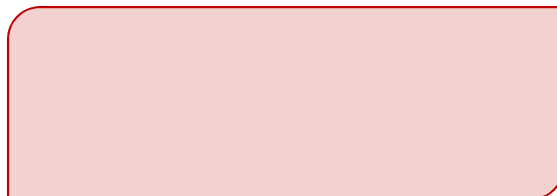
També volem agrair la participació dels caps i tècnics/ques d'esports dels municipis de Mataró, Terrassa, El Prat de Llobregat i Vilanova i La Geltrú, així com les entitats esportives dels esmentats municipis, per haver participat al focus grup de revisió de la guia, així com les empreses del sector privat que també varen participar aportant la seva opinió crítica i facilitant perspectives que, sense la seva aportació, hagués estat impossible.

Creiem que aquesta guia és una eina amb gran potencialitat per contribuir a la planificació de l'esport local així com al disseny de polítiques transversals amb altres àmbits, molt especialment el del comerç i el del turisme. Pretén ser, en definitiva, una aportació adreçada a la millora de la qualitat dels serveis esportius locals, els quals, al seu torn, treballen per contribuir a la millora de la qualitat de vida de la ciutadania mitjançant la progressiva incorporació de la pràctica esportiva com un hàbit d'estil de vida actiu.

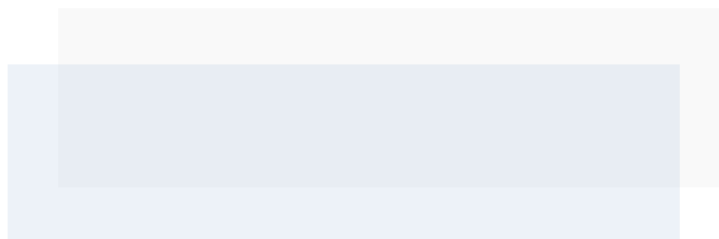
1.1. Manual d'ús d'aquest document

Al llarg del document s'exposen els passos a seguir en el procés d'elaboració d'un Pla de Patrocini esportiu, intercalant l'explicació teòrica i l'aplicació pràctica, amb la finalitat de donar pautes sobre què cal fer per redactar-ho.

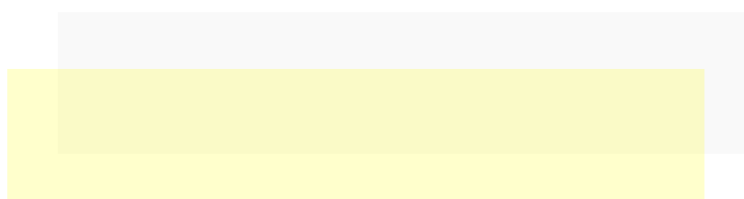
Pel que fa als apartats més teòrics, les **definicions de conceptes** estan emmarcades amb el següent quadre:



Mentre que els **exemples pràctics**, s'han assenyalat mitjançant el requadre següent:



Pel que fa als apartats més pràctics, els **consells a tenir en compte** es presenten així:



Què hem d'incloure al Pla de patrocini?

Trobareu identificats amb aquest senyal aquells apartats o continguts que ha de contenir el **Pla de patrocini i que, per tant, són els que heu de posar per escrit.**

El model de Pla de patrocini que es proposa en aquest document està pensat per ser un document intern de treball que ajudi al personal tècnic d'esports* d'un ens local a fer la reflexió i el plantejament de la seva estratègia de patrocini d'un esdeveniment o activitat esportiva. Això no treu, però, que hi hagi alguns apartats que es poden aprofitar per incloure'ls al **dossier informatiu** que es pot lliurar a les empreses a les quals es demana patrocini (col·laboració econòmica i/o en espècie).

Aquests apartats estan marcats amb una estrella. 

Si és així, cal tenir present que se n'haurà d'ajustar el redactat pensant en els destinataris (empreses potencials patrocinadores) fent-lo clar, entenedor, formal, amb bona presentació, disseny institucional, etc.

*També pot ser de gran utilitat per a personal municipal d'altres àrees que vulguin fer un pla de patrocini específic d'un altre àmbit que no sigui l'esportiu; sempre i quan s'adeqüin els criteris específics esportius a l'àmbit d'aplicació concret.

Per tal que el personal tècnic d'esports pugui fer una **autoavaluació del pla de patrocini i comprovar que compleix els requeriments** que s'han descrit a la guia, el model inclou unes **taules de validació.**

Aquestes estan marcades amb un interrogant i text de color grana.



Al final del document també s'ha inclòs un apartat de **casos pràctics** en el qual es detalla com s'han elaborat els Plans de patrocini de dos projectes esportius, amb la intenció que serveixin de referència tant per municipis grans com per aquells més petits. La metodologia que s'ha fet servir ha estat molt profitosa perquè s'han identificat les fortaleses i les mancances més habituals de l'esponsorització esportiva d'esdeveniments esportius. A partir d'aquí s'han pogut determinar les diferents fases a seguir així com l'elaboració de les línies mestres de treball.

2.- Consells bàsics de patrocini

1.2. L'escassetat de recursos públics i l'esport

“Convertim en una oportunitat allò que actualment és un obstacle”

Des del 2008 els municipis estan patint intensament la crisi econòmica, la qual cosa es constata en la reducció dels seus pressupostos que, de mitjana, a la província de Barcelona han disminuït un 14%¹ entre el 2008 i el 2014.

Les mesures derivades d'aquesta reducció de recursos econòmics estan relacionades amb el nivell d'impacte dels serveis a oferir. Tal i com es va detallar a la cloenda de Cercles de Comparació Intermunicipals d'Esports² (resultats 2012) les mesures adoptades per a l'estalvi econòmic en la prestació dels serveis esportius, s'han basat en 4 nivells:

- Mesures correctores de 1r nivell: relacionades amb l'estalvi energètic sense inversió, la potenciació del voluntariat, l'increment d'ingressos en les activitats i serveis que s'ofereixen, l'eliminació d'activitats amb menys participació/demanda, la reducció de la compra de béns i serveis, etc.
- Mesures correctores de 2n nivell: relacionades amb la millora de processos de gestió, la desaparició de serveis i activitats que van ser creades en èpoques de bonança econòmica, l'estalvi energètic amb inversió associada, l'actualització de tarifes, el patrocini en espècie, etc.
- Mesures correctores de 3r nivell: relacionades amb l'acomiadament de personal, el deixar d'oferir un servei/activitat associades, **l'increment d'ingressos mitjançant la col·laboració públic-privat**, la no contractació de col·laboradors externs, etc.
- Mesures correctores de 4t nivell: relacionades amb l'eliminació del servei.

Molts municipis han implementat mesures correctores relacionades amb els quatre nivells esmentats i un exemple ha estat la reducció del volum d'esdeveniments esportius, així com la recerca d'esponsorització per tal de poder oferir els mateixos serveis però reduint els costos assumits per l'ajuntament. L'esponsorització esportiva, gestionada de manera responsable, professional i entusiasta ha de ser una eina magnífica per a aquest propòsit i pel futur. Per aconseguir-ho és imprescindible treballar amb coneixements, de forma sistemàtica i amb una professionalitat que la realitat cada vegada exigeix més.

Val la pena fer cas, en aquesta ocasió, a un dels principis del màrqueting: convertim en una oportunitat allò que actualment és un obstacle.

¹ Pressupostos inicials (sense incloure la ciutat de Barcelona) publicats pel Ministeri d'Hisenda i Administracions Públiques.

² Els Cercles de Comparació Intermunicipals (CCI) són un instrument de suport a l'avaluació i millora de la prestació i la gestió dels serveis públics municipals, que dinamitza el Servei de Programació de l'Àrea de Presidència de la Diputació de Barcelona, conjuntament amb les àrees que treballen en els diversos àmbits d'anàlisi.

1.3. El disseny del projecte esportiu

“La idea i un bon guió de treball són l’origen de l’èxit”

En èpoques anteriors a la crisi econòmica, el finançament de programes i esdeveniments esportius municipals no sempre estava situat al centre de la reflexió i l’anàlisi. A mesura que els pressupostos d’esports han minvat, el finançament de les activitats esportives adreçades a la ciutadania han passat necessàriament per pressupostos més ajustats i estratègies de finançament basades, sovint, en el patrocini.

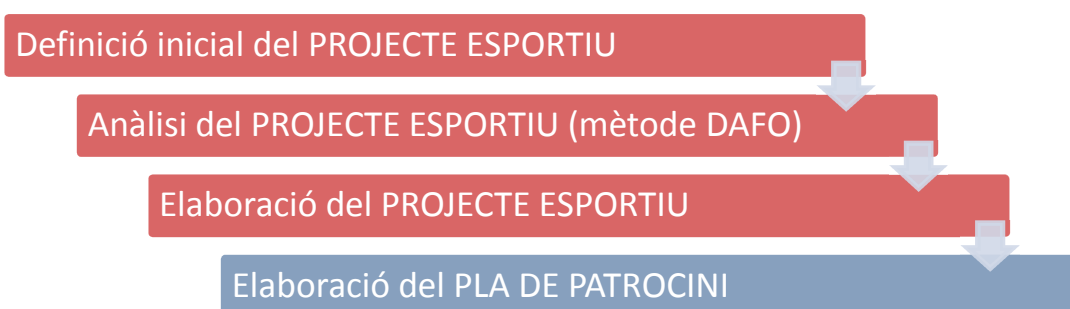
Entenem per **patrocini** (o el que és el mateix, l’anglicisme esponsorització) aquell pagament, en metàl·lic o en espècie, que una empresa o entitat fa per cobrir les despeses d’un esdeveniment, en aquest cas esportiu, a canvi de diferents contraprestacions publicitàries que li resulten interessants.

Aquesta definició és exactament igual de vàlida per a una gran campanya i per companyies multinacionals que per a petites empreses que vulguin fer un patrocini d’àmbit local. Canvien les dimensions, les complexitats de l’intercanvi de diners per publicitat i la presència o no de la televisió (que és la gran, no l’única però si la més important, diferència entre el patrocini esportiu professional i l’amateur).

Els ingressos que un esdeveniment esportiu percep en concepte de patrocini són molt desiguals perquè depenen de molts factors però és aconsellable que, en general, un patrocinador mai pugui passar a ser el “propietari” de l’esdeveniment i limiti el marge d’acció que puguin tenir els altres organitzadors, com ara un ens local. Aquesta situació es dona quan un patrocinador, o un grup de patrocinadors, aporten més del 50% dels ingressos d’un esdeveniment.

Cedir tot el pes de les decisions a un patrocinador no ha de ser necessàriament negatiu però aquesta possibilitat ha d’estar prevista pels ens locals quan elaborin l’estratègia i facin les negociacions amb un possible patrocinador.

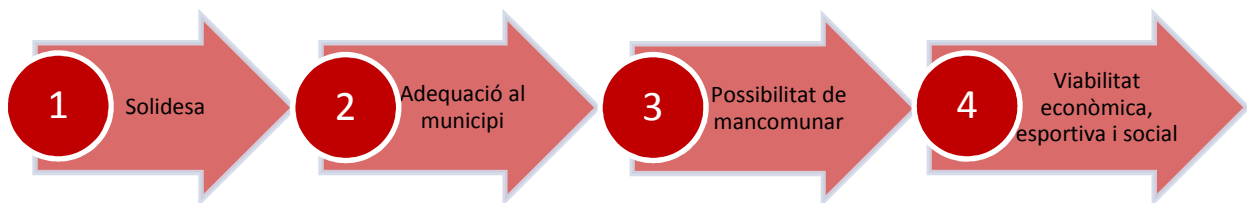
L’èxit d’un bon **Pla de patrocini** passa, des del primer moment, per a una bona elaboració inicial o disseny previ del **Projecte esportiu** que pretenem posar en marxa, seguint uns passos que serveixen en tots els casos. Són aquests:



1.3.1. Definició del projecte esportiu

Entenem per **projecte esportiu** la descripció detallada d'un esdeveniment/programa/activitat esportiva que es pretén posar en marxa així com la relació de recursos que són necessaris per realitzar-lo, els trets diferenciadors respecte altres accions, etc.

Abans de començar qualsevol **Projecte esportiu**, cal una profunda reflexió prèvia que ens assegurï que allò que iniciem (l'organització d'una prova esportiva, per exemple) realment és necessari, tindrà un sentit i una continuïtat en el temps. Això vol dir que qualsevol iniciativa o nova proposta haurà de passar per les següents preguntes:



1. **La idea que pretenem posar en marxa, és realment sòlida, de qualitat i viable?** No hem de tenir por de “pensar en gran”, no hem de limitar la imaginació en el moment de dissenyar el projecte i hem de ser absolutament ambiciosos. Qui li havia de dir a Granollers que tindria una de les millors mitges maratons del món?. On són els límits de l'èxit a la travessa de muntanya de la Matagalls-Montserrat?. Són només dos exemples però és una reflexió vàlida per qualsevol projecte.
2. **El projecte esportiu que pretenem posar en marxa, és propi del nostre municipi o ciutat?**, té cap sentit invertir recursos perquè arrelï un esport al meu municipi si no n'hi ha cap tradició ni practicants suficients?; la resposta no ha de ser un no rotund però sí que exigeix una reflexió.
3. **El projecte que pretenem impulsar, es fa a prop d'algun altre municipi o ciutat propers? Serà molt millor i/o diferent la meva proposta?** té sentit que no compartim i/o unim forces amb aquells que promouen una iniciativa semblant a la nostra?
4. **És viable econòmicament la nostra proposta?** la rendibilitat econòmica no ha de ser l'únic factor a tenir en compte a l'hora de posar en marxa una activitat esportiva perquè pot tenir sentit per molts altres motius encara que generi dèficit: promoure esports minoritaris, donar servei a determinats col·lectius, promocionar el municipi... Però sí que és cert que no s'hauria de posar en marxa cap projecte del qual no se sàpiga, abans de començar, d'on treurà els recursos per finançar-se. Hem de tenir molt clar que nosaltres pertanyem, en general, a l'esport popular i amateur, ambicions però realista i sostenible.

És del tot irreversible la gran separació entre l'esport professional i l'esport amateur. Malgrat el què ens va semblar durant els primers anys de la primera dècada del segle XXI, són dos mons diferents i en paral·lel, que tenen la televisió i els seus drets com a element diferenciador. Hi ha diners per a l'esport professional en proporció al seu gran motor: la presència a la televisió. El boxejador nord-americà Floyd Mayweather Jr. i el filipí Manny Pacquiao es van repartir una bossa de 300 milions de dòlars en el combat, del 2 de maig de 2015, amb el títol del pes welter, versió Consell Mundial de Boxa (CMB), en joc. Els ingressos per drets de televisió van permetre embutxacar-se 180 milions l'americà, que va guanyar per punts, i 120 el filipí.

1 minut de publicitat a la mitja part de la Superbowl americana del 2014 (cap de setmana de l'1 i 2 de febrer) va costar 8 milions de dòlars. Aquests exemples expliquen l'univers de distància entre l'esport professional i l'amateur.

Amateur però, no vol dir que el projecte deixi de tenir un caràcter professional, ans al contrari, l'exigència és la mateixa.

1.3.2. Anàlisi del projecte esportiu: el mètode DAFO

En el cas que la reflexió i l'anàlisi prèvia ens hagi donat un resultat per continuar madurant el Projecte esportiu, podem passar a una anàlisi més exhaustiva de la idea. Li aplicarem el mètode DAFO.

El **mètode DAFO**, és una anàlisi que diferencia entre els factors interns (fortaleses i debilitats) d'una organització i els factors externs d'aquesta (oportunitats i amenaces).

S'ha d'especificar l'objectiu d'un projecte i la identificació dels factors interns i externs que són favorables i desfavorables per assolir aquest objectiu.

La identificació dels DAFOs és essencial per al procés de planificació per a la consecució d'un objectiu. Qui pren decisions ha de determinar si l'objectiu és assolible, tenint en compte l'anàlisi DAFO. Si l'objectiu no és assolible, un objectiu diferent ha de ser seleccionat i s'ha de repetir el procés

Per dur a terme l'anàlisi, cal dibuixar un quadrat en una pissarra, o suport similar, i dividir l'espai, en forma de creu, en quatre parts. A cadascuna de les parts li adjudicarem un dels conceptes que expressa el DAFO: debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats.

	POSITIUS Per assolir l'objectiu	NEGATIUS Per assolir l'objectiu
ORIGEN INTERN Atribuïts a l'organització	FORTALESES	DEBILITATS
ORIGEN EXTERN Atribuïts a l'ambient	OPORTUNITATS	AMENACES

A continuació, es presenta una definició teòrica de cadascun d'aquests quatre conceptes:

Amenaces: són elements del medi, externs a l'equip que desenvolupa el projecte, que podrien causar problemes per a assolir l'objectiu. Són tots aquells aspectes negatius de la idea que, tot i que encara no s'han evidenciat, estan latents i poden fer-se presents en qualsevol moment.

Per entendre-ho, agafarem la situació teòrica de l'intent de creació d'un equip ciclista professional que necessita patrocini i que podria portar el nom de la nostra ciutat. Una amenaça evident, de les moltes que se'ns poden acudir és que el dopatge ha allunyat molts aficionats a l'esport del món del ciclisme. Podríem dir que és un *"esport sota sospita"* i això és una de les possibles amenaces de la idea.

Debilitats (o limitacions): són característiques que situen el projecte (i el seu equip) en un desavantatge per assolir els objectius (o en relació a la resta de projectes). En aquesta casella agruparíem els "aspectes negatius" interns i constatables.

Seguint amb el mateix exemple de l'equip ciclista, podem omplir una llista de debilitats més o menys llarga però en trobarem ràpidament una d'evident: que es descobreixi un cas de dopatge en un dels corredors del nostre equip que tiri per terra, novament, el fràgil prestigi d'aquest esport i, de passada, el nostre.

Fortaleses: Són les característiques del projecte (i el seu equip) que li donen un avantatge per a assolir els objectius; tots aquells aspectes tangibles que donen consistència positiva a la idea.

En el cas de l'equip ciclista en podríem enumerar algunes:

- És un dels esports més televisius que es coneixen per la seva èpica, per la seva duresa, per la seva plasticitat, per la seva història... És, sense cap mena de dubte, la seva fortalesa principal.
- El ciclisme, malgrat tot, genera unes adhesions i fidelitats a prova de bomba per part dels seus aficionats incondicionals.

Oportunitats: del medi, externes a l'equip que desenvolupa el projecte, que posen en avantatge l'equip per a assolir el seu l'objectiu, com millorar el rendiment o obtenir majors guanys; tots aquells aspectes positius possibles que poden donar valor al projecte que pretenem impulsar.

En l'exemple de l'equip ciclista, l'oportunitat estaria en el camí lliure i els preus relativament assequibles de patrocini, respecte a d'altres esports amb un seguiment similar o superior. El risc de patrocinar un esport amb una imatge tan fràgil es compensa amb uns preus i possibilitats d'exploració molt interessants pels possibles inversors.

A continuació podem veure com és l'exemple del patrocini d'un equip ciclista, amb el mètode d'anàlisi DAFO:

	Positius Per assolir l'objectiu	Negatius Per assolir l'objectiu
INTERN Atribuïts a l'organització	Molt televisiu Molta adhesió aficionats	Possibilitat que aparegui un nou cas de dopatge
EXTERN Atribuïts a l'ambient	Camí lliure i els preus relativament assequibles de patrocini	Dopatge : <i>"esport sota sospita"</i>

Aquesta anàlisi també caldrà fer-la de l'empresa patrocinadora, conèixer els seus punts forts i febles; ja que podrem definir l'estratègia de patrocini pensant també en l'empresa i els guanys i/o valors que li suposarà fer patrocini d'un determinat esdeveniment.

1.3.3. Presa de decisions i elaboració del projecte esportiu

Continuant amb el procés de maduració de la idea, un cop hem reflexionat sobre la seva viabilitat i els seus punts forts i dèbils, arribem a la presa de decisions i a l'elaboració del projecte.

A molts els pot cridar l'atenció que potser estem donant instruccions i pistes per elaborar un projecte esportiu i no un pla de patrocini. La primera conclusió d'aquest manual és que no podem posar en marxa un projecte esportiu si des dels seus orígens no té incorporat en el seu ADN el patrocini.

Un projecte esportiu ha d'incloure, des de l'origen, els seus atractius inherents, allò que el fa ser especial i diferent. El disseny del projecte esportiu ha d'incloure i preveure el patrocini i no deixar a l'atzar quines seran les marques que el patrocinaran i de quina manera.

Un cop el projecte esportiu està clar, s'ha d'escriure i ha d'incloure els següents continguts principals:

1. El projecte, la idea, s'ha de poder explicar gairebé en un titular de premsa. **Ha de ser fàcil de transmetre i d'entendre**. Si aquest aspecte no es compleix és que anem malament. Alguns exemples poden ser aquests:
 - Mitja maratón de Granollers: "Una de les millors mitges del món"
 - Matagalls-Montserrat: "La cita obligada dels que estimen les travesses de muntanya de llarga distància"
 - Ultra trail d'Aigüestortes: "L'últim gran test abans de l'Ultra Trail del Montblanc"
2. S'ha de desenvolupar aquest titular i explicar **el per què del projecte, els seus objectius, les seves ambicions i a qui va dirigit** (públic diana)
3. S'han d'incorporar **unes dades tècniques bàsiques** que expliquin els aspectes següents:
 - Tota la producció del projecte (permisos, acords, relacions institucionals...)
 - Recursos (humans i materials)
 - Memòria econòmica (pressupost d'ingressos i despeses)
4. S'ha de projectar, mínimament, el desenvolupament **futur del projecte** més enllà d'una primera edició, sota criteris esportius, econòmics, de patrocini, etc.

Què hem d'incloure al Pla de patrocini?



MEMÒRIA DEL PROJECTE ESPORTIU

1. Motius i objectius
2. Principals característiques
3. Descripció tècnica
4. Organigrama
5. Recursos necessaris: recursos humans, materials, pressupost, finançament, etc.
6. Espai principal i espais complementaris
7. Calendari
8. Cronograma
9. Originalitat del projecte
10. Demanda que es cobreix amb aquest projecte (necessitats no cobertes, etc.)
11. Vinculació del projecte amb el municipi (història, entitats/clubs, etc.)
12. On es realitzen esdeveniments/activitats similars
13. Viabilitat del projecte a llarg termini

Què hem d'incloure al Pla de patrocini?

ANÀLISI DAFO DEL PROJECTE ESPORTIU I DE L'EMPRESA PATROCINADORA

	POSITIUS Per assolir l'objectiu	NEGATIUS Per assolir l'objectiu
ORIGEN INTERN Atribuits a l'organització	FORTALESES	DEBILITATS
ORIGEN EXTERN Atribuits a l'ambient	OPORTUNITATS	AMENACES



AUTOAVALUACIÓ DEL PROJECTE ESPORTIU

	SI	NO	Observacions
És original el nostre projecte? (què fem que no faci ningú/quasi ningú)			
És viable? -Esportivament -Socialment -Econòmicament -Recursos materials -Recursos humans -Altres limitacions			
És propi del nostre municipi? -L'esport/esports es practiquen al municipi? -Hi ha entitats i clubs d'aquest/s esport/s? -Hi ha seguidors/es d'aquest/s esport/s? -etc.			
El projecte es fa a prop d'algun altre municipi o ciutat propers? -Podem establir-hi contacte i compartir projecte?			
La idea del projecte, es pot explicar en un titular de premsa? -Quin seria el lema del nostre projecte esportiu?			
Podem explicar el per què del projecte? -Els seus objectius? -Les seves ambicions? -A qui va dirigit (públic diana)?			

1.4. Definició de l'estratègia de patrocini

“Idees clares abans d'anar a veure un patrocinador”

Si hem fet bé el treball previ que hem descrit en les pàgines anteriors, disposarem d'una memòria o descripció completa del projecte esportiu (fruit de la maduració de la idea que volem impulsar) així com dels aspectes essencials que suposa la seva posada en marxa (recursos necessaris, pressupost...). Ens cal afegir un apartat específic sobre el patrocini. El punt més important d'aquest apartat és **l'inventari dels actius**.

L'inventari dels actius consisteix en l'enumeració exacta de tots aquells elements del projecte que són susceptibles de ser oferts al nostre potencial patrocinador.

Els exemples d'Igualada i d'El Pont de Vilomara i Rocafort, que hem inclòs al final d'aquesta guia, ens permetran entendre a través d'exemples pràctics a què ens estem referint.

1.4.1. Inventari d'actius

És exigible que qualsevol projecte vagi acompanyat d'un pressupost d'ingressos i de despeses; també, lògicament, els projectes esportius. Part de la partida d'ingressos previstos tindrà el patrocini com a origen. Se li assignarà, dins del pressupost general, una quantitat econòmica que haurà de tenir aquesta procedència. D'aquí neix la necessitat d'inventariar els actius.

És important que posem preu a tots aquells elements que formen part del patrocini d'un club o d'un projecte esportiu. La suma dels preus de tots els actius hauria de cobrir el pressupost que tenim assignat al patrocini com una de les fonts de finançament del projecte esportiu. És important entendre però, que cal saber ser molt flexible, intel·ligent i hàbil per arribar a un acord de patrocini amb una companyia. No és vàlid ajustar-se i no moure's d'un tarifari i no escoltar les necessitats del nostre interlocutor. L'èxit de venda dependrà del “vestit a mida” que, de manera totalment professional i rigorosa, sàpiga fer la persona que anirà a presentar el projecte al patrocinador. L'objectiu final és cobrir el pressupost assignat pel desenvolupament de l'esdeveniment/acte esportiu a patrocinar.

No hi ha d'haver cap dubte a l'hora d'acceptar una part del pagament en espècies, sempre que aquestes espècies ens resultin útils pel projecte. Per exemple, poden ser bitllets d'avió pels desplaçaments que necessitem fer. Lògicament, aquestes espècies s'hauran de facturar i porten el seu IVA corresponent i, per tant, han de constar tant al pressupost com al balanç econòmic final del projecte. El patrocini esportiu, tant si és en aportacions dineràries com si és en espècie, es factura i paga impostos, sempre.

Es té la tendència a dipositar el pes d'aquestes negociacions d'obtenció de patrocinadors en la màxima autoritat del municipi i no sempre ha de ser així. La direcció l'ha de portar un professional

que sotmès, lògicament, al seu criteri i la seva autoritat, ha de saber triar i designar la interlocució adequada a cada moment de la negociació. L'encarregat d'aquesta feina també pot ser perfectament una persona de l'ens local, amb habilitats comercials i amb capacitat i autoritat per prendre acords amb el patrocinador.

Fer una enumeració exhaustiva dels principals actius de patrocini seria inacabable perquè és patrocinable tot allò que nosaltres volem que ho sigui, i que algú està disposat a pagar. Els principals actius, però, acostumen a ser aquests:

- El nom d'un club, d'un esdeveniment o d'un edifici.
- La samarreta o l'equipament d'un esdeveniment.
- Publicitat estàtica: la utilització de logotips, pancartes, etc. en el recinte on se celebra un esdeveniment esportiu.
- L'emplaçament del producte en el recinte on se celebra un esdeveniment esportiu.
- Poder oferir els productes i captar dades dels usuaris o espectadors de l'esdeveniment esportiu que es patrocina.
- Poder instal·lar zones d'acollida i hospitalitat personalitzada pels clients de la marca patrocinadora dins del recinte on se celebra l'esdeveniment esportiu.
- Entrades gratuïtes i passis VIP a l'esdeveniment esportiu.
- Presència social (conferències de premsa, recepcions institucionals, lliurament de premis...)
- Publicitat a les publicacions (en paper, en suport ofimàtic, a través dels diversos mitjans de comunicació, etc.) de l'esdeveniment esportiu que es patrocina.
- Accés per als directius i empleats de la companyia patrocinadora a les instal·lacions i als esportistes més destacats de l'esdeveniment que es patrocina.
- Activitats lúdiques i de formació, per als empleats i directius, vinculades a l'esdeveniment esportiu que es patrocina.
- Xarxes socials.

La llista pot ser inacabable però ha de prioritzar **l'exclusivitat i l'originalitat** per sobre de tot.

S'ha de ser molt imaginatiu i creatiu. S'ha de pensar en gran a l'hora d'oferir actius, i sempre sota una premissa que sovint les empreses valoren més que cap altra: **actius "money can't buy"**; És a dir aquells que encara que tinguis molts diners, no pots gaudir si no ets patrocinador.

Què hem d'incloure al Pla de patrocini?

INVENTARI D'ACTIUS



ATENCIÓ: si volem lliurar l'inventari d'actius a les empreses de patrocini, no mostrar les columnes: Valoració econòmica ni Possible patrocinador al Dossier informatiu.

Inventari d'actius (exemples)	Descripció	Valoració econòmica	Possible patrocinador
El nom de l'esdeveniment			
La samarreta o l'equipament			
Publicitat estàtica: logotips, pancartes, etc. al recinte			
L'emplaçament de productes al recinte			
Captar dades dels usuaris o espectadors			
Instal·lar zones d'acollida i hospitalitat personalitzada pels clients de la marca patrocinadora dins del recinte			
Entrades gratuïtes i passis VIP			
Presència social (conferències de premsa, recepcions institucionals, lliurament de premis...)			
Publicitat a les publicacions			
Accés per als directius i empleats de la companyia patrocinadora a les instal·lacions i als esportistes més destacats			
Activitats lúdiques i de formació, per als empleats i directius			
Altres			

1.4.2. Criteris bàsics per negociar bé

Un cop fet aquest inventari i elaborat el document o Dossier informatiu que ens permetrà fer una presentació adequada del projecte esportiu, ara és quan podem afinar a l'hora de pensar qui ens pot patrocinar el projecte que pretenem promoure. L'èxit del patrocini és fer que el client se senti còmode, a gust i vegi la rendibilitat de la seva inversió.

Hi ha una sèrie de conceptes que actualment les empreses valoren com a indispensables quan valoren la possibilitat d'acceptar un patrocini. Nosaltres, com a impulsors de la proposta, els hem de conèixer i els hem de saber adaptar al patrocinador que volem convèncer. Aquests principis bàsics són els següents:

- **Buscar retorn pel negoci**

Ja ha passat l'època en què una empresa dedicava els seus recursos econòmics o materials del seu pressupost de màrqueting o publicitat a fons perdut. Donava els seus recursos, es conformava amb el que li oferien (normalment és que es veïés el seu logo) i no s'atrevia a demanar gaire cosa més. Actualment, les empreses acostumen a invertir 1 euro en explotar els drets per cada euro que han invertit en aconseguir el patrocini publicitari d'un esdeveniment.

Posem un exemple: el mundial de motociclisme fa una subhasta per triar el rellotge i cronometrador oficial de les seves curses. S'hi presenten diferents marques i guanya la que, a part de complir les característiques tècniques que es requereixen (actualment, totes les marques líders mundials estan en condicions de fer-ho), paga més diners a la subhasta que es fa per poder tenir la concessió.

La marca ja té els drets però ara cal fer-ho saber a través de la publicitat estàtica que es veurà per la televisió, el village, les campanyes de publicitat dels seus productes, etc... D'aquí ve l'afirmació que *"s'ha de gastar 1 euro en publicitat per cada euro que s'ha invertit per aconseguir els drets d'aquell esdeveniment"*.

Perquè aquesta inversió no sigui ruïnosa, ha de tenir alguna mena de retorn per la companyia. És imprescindible. Som nosaltres, per tant, els que ens hem d'exigir, quan anem a buscar patrocini publicitari, i sense que ningú ens demani res, quin serà el retorn per l'empresa que anem a visitar. El coneixement previ del nostre interlocutor ens permetrà saber, o almenys intuir, quins poden ser els interessos de retorn per l'empresa i saber si els podem acceptar.

Posem l'exemple d'El Corte Inglés, que es pot extrapolar a d'altres situacions. Els participants a la seva tradicional cursa popular que se celebra cada primavera, a Barcelona, s'han d'inscriure a través d'una pàgina web on el logo i tota la marca és present en tot el procés o bé han d'anar personalment a qualsevol dels seus establiments de Catalunya.

També hi han de passar per recollir el diploma que acredita que el corredor hi ha participat.

És evident que per a una empresa de distribució, la circulació de persones, potencials clients, és bàsica per al seu negoci.

Pot ser interessant, per tant, per les empreses de distribució, per exemple, patrocinar un esdeveniment esportiu que els generi trànsit de públic? Indiscutiblement, sí. Estan disposats a pagar per aquest actiu que els pot suposar negoci. Aquest mateix interès pot ser compartit per totes aquelles empreses que necessitin l'afluència de públic per l'èxit del seu negoci.

- **Oferir exclusivitat de marca**

Un dels errors més repetits i clàssics del patrocini esportiu és l'excessiva presència de marques en un esdeveniment. Sembla un èxit atapeir de logotips d'empreses la pàgina web d'un esdeveniment esportiu o el cartell que l'anuncia. Com més, millor, s'acostuma a pensar. Actualment aquest és un fet a descartar totalment. Les marques busquen cada cop més exclusivitat, del seu sector d'activitat per descomptat, però també que no es dilueixi la seva presència enmig d'un maremàgnum de logotips. És un actiu, i es paga, la vinculació del nom comercial amb l'esdeveniment que es patrocina. El Banc de Sabadell amb el trofeu Godó de tennis n'és un exemple perfectament aplicable, a l'escala corresponent, a la realitat de qualsevol municipi o ciutat, sigui del tamany que sigui. **Com menys logotips i marques, millor.** Una altra cosa és afegir, en un pla molt inferior, una llista addicional d'entitats i empreses que "col·laboren" amb aquell esdeveniment esportiu.

En l'exposició que fem als possibles patrocinadors els hem d'explicar molt clarament quina fórmula, de les moltes possibles, farem servir en el cas que li presentem: quants patrocinadors volem tenir, en quines categories, de quins sectors d'activitat econòmica, a quins preus... Més enllà d'aquestes informacions, la prudència i la discreció són bàsiques mentre negociem.

- **Possibilitat d'oferir co-gestió a l'inversor**

No acostuma a passar però ja no és infreqüent en el món del patrocini esportiu que les marques publicitàries vulguin participar de la societat o l'empresa que gestiona un determinat club o esdeveniment esportiu. Lluny de limitar-se a aportar uns recursos, algunes empreses volen participar en la presa de les decisions estratègiques com ara l'aprovació dels comptes, el nomenament dels càrrecs fonamentals del club o de l'empresa que gestionarà l'esdeveniment esportiu.

La companyia asseguradora Allianz va entrar a la propietat del Bayern de Munich quan va comprar el 8,33% del seu capital social a canvi de 110 milions d'euros, el més de febrer del 2014. El pacte de compra va incloure el compromís que l'estadi del Bayern, l'Allianz Arena (amb aquest nom des del 2005) continuï portant aquest nom, almenys, fins el 2041.

Allianz es va equiparar d'aquesta manera a les altres dues empreses que tenen part de la propietat de l'equip de Baviera: Audi (8'33 % de la propietat) i Adidas (8'33 % de la propietat). La resta del capital del club, el 75,1% , pertany a la societat FC Bayern München AG, propietat dels socis de l'entitat.

Aquest és un fet que ens pot semblar llunyà a la nostra realitat però per aquí va el model de gestió esportiva del futur més immediat, on la col·laboració públic-privada serà cada cop més interessant i necessària. Algunes curses d'ultra-trail que se celebren a Catalunya i a Europa, porten el nom del lloc i compten amb les opinions i la col·laboració dels ens locals i comarcals, però tota l'organització de la prova la fa i la gestiona una empresa completament privada.

- **Comptar amb gestors de prestigi i exhibir una bona capacitat per captar recursos**

És important poder presentar noms de persones de prestigi que se situïn al capdavant de la gestió del projecte esportiu que pretenem patrocinar. Cada cop més, les empreses exigeixen garantia que les seves inversions estaran ben gestionades per professionals ben preparats, amb experiència i amb capacitat demostrada. S'acaba el temps de l'amateurisme en la gestió del patrocini. D'altra banda, les empreses valoren cada cop més la proactivitat, la imaginació i el compromís d'aquelles persones que els van a oferir la possibilitat d'invertir els seus recursos en un projecte. Això vol dir que, en un futur no molt llunyà, aquest perfil professional (gestor/a de patrocini), que ara amb prou feines existeix, serà necessari.

- **Coincidir amb els gustos personals de persones amb recursos: els mecenes**

Un aspecte que pot semblar anecdòtic i poc rigorós a l'hora de buscar patrocini i que no ho és en absolut és pensar en persones amb recursos i que sabem que tenen afinitat per l'activitat que impulsem. A diferència d'una empresa, que ha d'actuar amb criteris objectius de rendibilitat i d'eficiència i que ha de donar comptes a una junta d'accionistes o a un consell d'administració, un "mecenes de l'esport" acostuma a aportar el seu capital personal, o d'una empresa on té la majoria de la propietat, a un patrocini que a ell li ve de gust. Sense més explicacions.

Són els "*mecenes de l'esport*":

- El propietari de l'empresa de productes de neteja, KH7, s'ha convertit en un importantíssim patrocinador de pilots de raids (Dakar) per la seva gran passió pel món del motor.
- Un cas de dimensions molt més grans, i salvant molt les distàncies, pot ser el del magnat del petroli rus, Roman Abramovich, que va comprar la propietat del club de futbol londinenc, Chelsea.

És interessant identificar qui poden ser aquests "*mecenes esportius*" del nostre entorn més pròxim i mirar de connectar-hi per oferir-los la possibilitat de participar en el finançament del nostre projecte esportiu, amb qui ell hi hauria de tenir una connexió, per mínima que fos. Amb ells s'ha de fer un acord gens estàndard. S'ha de signar un contracte publicitari a mida, on encaixin els seus desitjos amb les nostres necessitats.

- **Proximitat geogràfica (empreses del municipi o de la ciutat)**

Per coherència i per respecte, els governs dels municipis i de les ciutats haurien d'estar moralment compromesos amb les empreses del seu entorn més pròxim a l'hora d'impulsar projectes, també de patrocini. La relació amb les empreses pròximes que volem que participin en el patrocini d'un projecte esportiu ha de ser neta i transparent, i ha d'estar basada en el retorn, perfectament legítim, en forma de prestigi, notorietat o fins i tot, perquè no, negoci, sempre que estigui, òbviament, dins dels marcs de la legalitat i la igualtat d'oportunitats amb la resta.

Per tant, un cop revistats aquest principis bàsics i abans d'anar a proposar participació en un patrocini esportiu a una empresa determinada, és important fer **recerca de l'empresa** i, si cal, fer la reunió amb un estudi de mercat que verifiqui les dades que se li expliquen.

Com fer recerca de la l'empresa patrocinadora?:

- ✓ **Anàlisi de la trajectòria de l'empresa** (anys establerta a la zona, impacte territorial, coneixement de la marca, qui la dirigeix, volum de facturació, etc)
- ✓ **Anàlisi de les seves xarxes socials:** què anuncien, a quines iniciatives donen suport (en què es gasten els diners)
- ✓ **Reflexió:** Què pot sumar a l'empresa?
- ✓ **Reflexió:** dels participants en l'esdeveniment, qui/quants són clients potencials de la marca (actiu)

Com establir contacte amb l'empresa?:

És important matisar que cal CUIDAR a l'empresa a la qual se li demana patrocini, per tant:

- ✓ **No fer arribar la proposta de patrocini via "Spam" o correu electrònic generalista** (poca personalització i dóna la sensació que no importa qui faci el patrocini)
- ✓ **No oferir les mateixes contraprestacions a empreses diferents**
- ✓ Si és l'ajuntament qui demana el patrocini, ha de demanar una entrevista i, en aquesta, ha d'assistir-hi l'alcalde/sa i/o regidor/a corresponent per donar valor afegit al projecte i per transmetre la idea que és un projecte de ciutat i ells/es són els primers interessats en que l'empresa sigui patrocinadora de l'esdeveniment. Si més tard, la negociació la porta una empresa especialitzada, aquest primer contacte pot servir per donar sensació de confiança.
- ✓ **S'ha de treballar l'estratègia de patrocini abans de visitar l'empresa**
- ✓ **Cal portar un dossier/pla de patrocini amb idees clares i l'oferta de patrocini personificada**

Com s'ha de preparar l'entrevista amb l'empresa patrocinadora?:

- ✓ **Bona presència**
- ✓ **Seriositat, actitud receptiva, capacitat de comunicació, d'escolta i d'adaptació als canvis.**
- ✓ **Mentalitat de llarga durada (projectes a 5 anys, etc.):**
 - Mesures de correcció
 - Visió de futur
 - Etc.

Què contemplar quan es parla de contraprestacions?:

- ✓ Pla d'acció ben estructurat
- ✓ Ubicació i estat de les pancartes/banderoles/tanques/... que es facilitin
- ✓ Un cop acabat l'esdeveniment, presentar un dossier resum del mateix amb els resultats específics de la col·laboració (incloure l'anàlisi de les xarxes socials)
- ✓ Contemplar la difusió de l'esdeveniment en les xarxes socials de l'empresa
- ✓ Oferir "*dorsals de participació*" a l'empresa patrocinadora
- ✓ Oferir "*stands*" d'informació perquè les empreses puguin explicar el seu valor afegit.
- ✓ Important presentar esdeveniments diferents a lo habitual i conèixer la tendència associada. Per exemple, en l'àmbit esportiu, les tendències són: Nutrició; Vida sana; salut; etc.
- ✓ Programar activitats prèvies a l'esdeveniment i/o paral·leles a ell on els patrocinadors puguin participar en xerrades, activitats pròpies, etc. (espai de donar-se a conèixer)

Què hem d'incloure al Pla de patrocini?

PREPARACIÓ DE LA NEGOCIACIÓ

- Retorn estimat de les aportacions en patrocini al projecte
- Nombre màxim d'empreses a qui es demanarà patrocini (exclusivitat de marca? cogestió?)
- Persona/es encarregades de la captació de recursos: personal propi/extern, elements de negociació, marge de maniobra durant les negociacions, etc.

Què cal conèixer del patrocinador ABANS d'anar a veure'l?	Descripció	Estratègia a seguir
Qui és el propietari de l'empresa?.		
A què es dedica aquesta empresa?		
Té experiència en patrocini o alguna línia establerta de patrocini?		
Què patrocina a les seves xarxes socials?		
Persones de contacte (nom, càrrec...)		
Quina és la seva situació econòmica actual?		
Què pot aportar el patrocini a l'empresa que li faci sumar?		
Quin és el perfil de client potencial de l'empresa?		
Altres		



AUTOAVALUACIÓ DE LA PREPARACIÓ PRÈVIA DE LA NEGOCIACIÓ

Aspectes a valorar	SI	NO
Hem previst retorn pel negoci dels potencials patrocinadors?		
Oferim exclusivitat de marca?		
Oferim cogestió al patrocinador?		
Els nostres gestors del patrocini tenen prestigi i capacitat per captar recursos?		
Algun dels nostres actius coincideix amb els gustos personals de persones amb recursos que podrien fer de mecenes?		
Tenim previst demanar patrocini a empreses de proximitat (empreses del municipi o de la ciutat)?		
Tenim prou informació de les empreses que anem a veure?		

1.5. Anàlisi i mesura dels resultats

“Es vol mesurar tot”

Un aspecte que les empreses privades s'apliquen actualment, i des de no fa gaire temps, és l'obsessió per mesurar-ho tot, especialment en l'àmbit de la comunicació: el màrqueting, les relacions públiques, la publicitat, el patrocini... En un entorn de màxima competència i de control absolut dels recursos que s'inverteixen en comunicació, les empreses volen saber si les xifres de resultats donen èxits o no.

Els caps de màrqueting o similar, segons cada empresa, saben que tot i exigir una forta inversió econòmica, moltes de les mesures de càlcul dels recursos invertits donen uns resultats molt discutibles. Tots els professionals del sector saben que les audiències de televisió, i actualment les xarxes socials, estan bastant ben mesurades i són bastant fiables per la quantitat de recursos econòmics que s'hi destinen. Però aquests mateixos professionals saben també que en el mitjà radiofònic, per exemple, aquesta mesura és molt més inexacta. La raó és senzilla: la inversió publicitària de les empreses en els mitjans radiofònics és molt inferior que a les televisions i, per tant, la inversió en eines per mesurar-ne l'audiència i la seva fiabilitat és també molt inferior.

Malgrat tot, els propietaris i els directius de les empreses, que no són experts en comunicació, volen almenys estar tranquils i fer-se explicar dades que avalin la seva despesa-inversió en comunicació, i concretament, en el nostre cas en el patrocini.

És per això que hem d'haver sentit que hi ha un concepte que es diu **ROI**.

ROI (Return On Investment; en català, el Retorn de la Inversió) és la unitat de mesura que serveix per calcular la rendibilitat de la inversió publicitària que hem obtingut en una campanya.

També hem de saber que existeix el **GRP**.

GRP (Gross Rating Points) és una unitat de mesura utilitzada en publicitat per saber la cobertura i la freqüència publicitària que ha tingut la nostra marca en un patrocini.

Els informes que són capaços d'elaborar nombroses empreses especialitzades que hi ha al mercat acostumen a ser molt complets i les empreses els accepten com a bons i com a referència per les seves decisions posteriors. Només per aquest motiu aquests informes ja s'han de prendre molt seriosament i s'han d'entendre com la pauta per mesurar el rendiment de les inversions i els futurs patrocinis.

En el món local, difícilment ens trobarem amb aquests graus d'exigència en les mesures, entre d'altres raons perquè ni la dimensió, ni la cobertura televisiva (bàsica) ni la disposició dels recursos econòmics que permetin una mesura àmplia i exhaustiva ens ho comportaran. Malgrat tot, ens hem d'autoexigir noblesa, responsabilitat i rigor per intentar demostrar als nostres inversors que les seves decisions estan avalades per resultats clars i fiables.

Sense que ningú ens ho exigeixi hem de ser capaços d'aportar dades exactes per fer aquesta valoració. Un breu dossier final ha de recollir aquestes informacions. Alguns exemples són:

- Repercussió mediàtica:

Quantes pàgines de diaris, en paper i electrònics, quants minuts de ràdio i televisió hem estat capaços d'aconseguir?, quin trànsit i quins continguts positius o negatius hem aconseguit a les xarxes socials?,... Les empreses que mesuren aquests impactes acostumen a traduir en tarifes publicitàries els espais aconseguits com a notícia en lloc de com anunci pagat. O sigui que si hem aconseguit un reportatge d'una plana, de la secció d'esports del mitjà "X", i les tarifes publicitàries diuen que una pàgina de publicitat en aquella secció val "N", hem aconseguit retorn per valor de "N". Però, per sentit comú, un reportatge elogiós de la nostra iniciativa esportiva no val més que una pàgina de publicitat que tothom sap que és pagada, per exemple?. I si resulta que la pàgina sencera està dedicada a posar de volta i mitja la nostra iniciativa esportiva, quin valor descomptem?. Per tant, la relativitat és aconsellable a l'hora de treure grans conclusions.

- Afluència de públic a l'esdeveniment:

Si és en un recinte amb venda numerada d'entrades és bastant rigorós i possible saber el nombre exacte de persones que poden haver rebut els nostres missatges (publicitat estàtica, hospitalitat, promocions, accions comercials als descansos...). A l'aire lliure, ens haurem de refiar de les aproximacions.

- Dades recollides:

Un dels actius més valorats i cotitzats actualment és que la nostra iniciativa esportiva permeti que les empreses patrocinadores coneguin millor el seu client o potencial consumidor. Pot ser en el moment d'inscriure's a la prova, en el moment de recollir un petit obsequi... Poder disposar de les dades personals i gustos dels seus clients o potencials clients és or pur per a elles. Es pot mesurar l'èxit exacte d'aquestes iniciatives. El cas d'Igualada, que inclou aquesta guia, és un exemple clar d'aquest apartat.

- La percepció personal:

L'experiència personal que un patrocinador viu en primera persona a l'activitat que patrocina és la mesura que, amb tota seguretat, té més repercussió en el futur d'un patrocini. Aquest és un aspecte bàsic a tenir en compte (la hospitalitat, les relacions públiques, les relacions institucionals...) i, per tant, cal cuidar-lo (potser dedicant part dels recursos humans a atendre'l, promoure la seva assistència i com se l'atendrà, etc.).

Què hem d'incloure al Pla de patrocini?

RESULTATS PREVISTOS

Aspectes a valorar	Descripció	Quantificació	No previst
Repercussió mediàtica prevista			
Afluència prevista de públic			
Els patrocinadors podran recollir dades dels participants?			
Convidem a patrocinadors a participar a l'esdeveniment? Com els acollirem?			
Altres			

3.- Annexos

3.1. Casos pràctics

A continuació es presenten dues propostes teòriques de dos municipis que han desenvolupat un **Pla de patrocini esportiu** seguint les pautes que es presenten en aquesta guia, amb l'objectiu que serveixin d'exemple per a municipis de les mateixes característiques o actes/esdeveniments esportius similars.

Com que la proposta és teòrica, la potestat d'aplicar la totalitat o no de les accions proposades, dependrà de la voluntat municipal.

3.1.1. Igualada

- Característiques del municipi
 - L'esport al municipi
 - Descripció del projecte
 - Anàlisi DAFO
 - Definició del projecte
 - Necessitats del projecte
 - Actius del projecte
 - Mesura de resultats
-
- **Característiques del municipi**

Igualada és la capital de la comarca de l'Anoia i està situada a 67 km de Barcelona, a l'interior de Catalunya. Té una extensió de 8,12 Km² i, segons dades del 2014, una població de 38.751 habitants (segons les dades de l'Institut Nacional de Estadística, a partir d'ara, INE).

Segons la informació extreta del web municipal, Igualada neix al voltant de l'any mil, al marge esquerra del riu Anoia que dona nom a la comarca. El seu nom prové del llatí **aqualata**, que ve a significar on el riu s'eixampla, un riu ben aprofitat per proveir d'energia hidràulica els molins.

El municipi té l'origen en una cruïlla de camins, un de militar des de Manresa, a través d'Òdena i Montbui, fins als castells més llunyans del camp de Tarragona, i el camí ral que comunica Barcelona amb Lleida, Aragó i Castella. La seva posició enmig de la Conca d'Òdena, esdevé un lloc de trobada natural també per a la pagesia i afavoreix l'intercanvi i venda de mercaderies. El primer indici de construcció que tenim de la vila és l'edificació d'una capella el 1003 al costat d'una "mota" o "força", fortificació de defensa menor. La capella consta com a parròquia l'any 1059.

Actualment, la seva principal activitat és la indústria (tèxtil, pell, etc.).

- **L'esport al municipi**

Segons dades municipals facilitades, les activitats esportives de lleure municipals d'Igualada se centren en:

- Activitats aquàtiques, que es realitzen a les piscines municipals "Les Comes" (amb gestió directe) i "Puigcornet Infinit", (gestionada mitjançant concessió administrativa).
- Activitats físiques i de salut, que es realitzen a diferents instal·lacions municipals, gestionades directament pel Patronat Municipal d'Esports.
- Esdeveniments esportius puntuals, que es realitzen a diferents instal·lacions municipals i/o al medi natural/urbà i estan gestionades directament pel Patronat Municipal d'Esports.

En total, al voltant de 20.700 persones gaudeixen de les activitats de lleure, amb un total de 290.176 usos/any.

Pel que fa els clubs i entitats esportives, a Igualada n'hi ha 31 i aglutinen un volum de 3.042 socis i sòcies.

- **Descripció del projecte:**

Des de fa més de 40 anys, la ciutat d'Igualada, organitza una festa anual per premiar els millors esportistes, tant de l'àmbit federat com escolar. L'any 1999 se li dóna el nou format que avui coneixem com a "Premis Neptú".

A l'àmbit escolar, és cada centre educatiu qui tria els seus alumnes destacats d'aquell any que majoritàriament han participat al Jocs Esportius Escolars organitzats pel Consell Esportiu de l'Anoia i que a la festa reben el reconeixement.

A l'àmbit federat participen totes les entitats esportives d'Igualada que presenten les seves candidatures; aquestes se sotmeten al criteri d'un jurat que pot afegir candidats propis. El jurat el forma un grup de 7 persones que pertanyen a l'àmbit de l'esport local i membres del consistori municipal. El moment estel·lar de la vetllada és quan es coneixen els premiats, en categoria masculina i femenina, tant de l'esport individual com d'associació.

L'objectiu d'aquest projecte és buscar un relleu més gran en el panorama mediàtic català i que, a través del patrocini, es pogués autofinançar, en part o totalment, sense perdre l'essència de reconeixement a l'esforç i el mèrit de tots els esportistes d'Igualada. La festa té l'ambició de transcendir l'àmbit d'Igualada i mirar de convertir aquest model en referent per altres municipis.

▪ **Anàlisi DAFO**

	Positius Per assolir l'objectiu	Negatius Per assolir l'objectiu
INTERN Atribuïts a l'organització	<ul style="list-style-type: none"> - És una iniciativa que fomenta l'esport, reconeix els mèrits i l'esforç, tant dels esportistes com de les entitats, i és un espai anual de trobada de tot l'esport igualadí. L'acte permet la comunicació de la situació de l'esport a Igualada i conèixer els projectes de futur en aquest àmbit, a la ciutat. - A l'àmbit de l'esport escolar és una festa esperada i molt viscuda per tots els seus participants i familiars. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al no ser una activitat esportiva es va debatre sovint sobre la conveniència de la seva continuïtat. Aquest motiu era el principal per repensar el sentit de la festa i la reorientació de la iniciativa. - Aquesta amenaça és el motiu principal per repensar el sentit de la festa i la reorientació de la iniciativa. - Les dates de celebració de la festa (durant el mes de març de cada any) no encaixen, en general, amb el final de temporada de la majoria d'esports que es premien. Els premis arriben quan el record dels èxits ja és llunyà.
EXTERN Atribuïts a l'ambient	<ul style="list-style-type: none"> - Fer créixer la iniciativa, amb l'ambició de transcendir l'àmbit d'Igualada i mirar de convertir aquest model de festa en referent per altres municipis. D'aquesta manera es podria superar el dubte d'aquesta iniciativa amb una aposta decidida i ferma per la seva continuïtat. - Canviar la celebració de la festa del març pel setembre-octubre permetria connectar millor amb la memòria dels èxits d'aquells esports que funcionen de setembre a juny, i podria anticipar-se a aquells que, en general, tot i que acaben al desembre, al mes d'octubre ja han exhibit suficientment els seus mèrits. Es podria vincular la celebració de la festa amb l'inici de la temporada i amb el retrobament post-estiu. - L'impacte d'aquesta festa permetria aprofitar millor l'oportunitat de comunicar als ciutadans d'Igualada tota la feina que es fa en l'àmbit esportiu des de l'ajuntament, durant l'any. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aquest tipus de cerimònies són habituals i repetides a molts llocs. Acostumen a ser previsible i de poc interès ciutadà si no se n'és part implicada. El perill de desaparició és evident. - Els clubs federats implicats moltes vegades tampoc viuen la iniciativa com a una festa seva i passa a convertir-se en un tràmit, en molts casos.

- **Descripció del projecte:**

Créixer amb ambició per convertir els “Premis Neptú” en un referent i ser una cita anual ineludible pel món de l’esport.

Es pretén que cada any, l’últim diumenge de setembre o el primer d’octubre, es dediqui un dia complet a un esport que hauran triat l’any anterior els ciutadans que ho vulguin, a través d’una votació al web dels “Premis Neptú”. Tothom que vulgui votar s’haurà de registrar i el vot dels ciutadans que visquin a Igualada tindrà valor doble. L’esport que resulti escollit serà el protagonista de tota una jornada que anirà del matí a la nit.

Al matí se celebraran competicions d’aquell esport a tota la ciutat, tant de nivell amateur com professional. Aquestes competicions es dissenyaran i s’adaptaran en funció de l’esport que es triï.

A migdia hi haurà una desfilada dels esportistes escolars per tots els carrers principals d’Igualada que participaran a la festa de l’esport. En anys posteriors es podria incorporar la resta d’esportistes. Hi haurà bandes de música i animacions que acompanyaran la rua. S’ha de viure un ambient de festa que cridi l’atenció favorable de tots els ciutadans. La rua acaba a l’ajuntament, amb un pregó a càrrec d’un esportista destacat de l’esport escollit. Després, se celebra al carrer un vermut popular. Es finança a través de la compra d’un tiquet.

Als carrers més centrals de la ciutat i els pròxims a la sala on se celebren els “Premis Neptú”, es talla el trànsit durant tot el dia i s’instal·len punts de venda d’articles i productes relacionats amb l’esport escollit aquell any. Serà la “Fira dels Premis Neptú”. Cada punt de venda paga un lloguer.

A les cinc de la tarda s’inicia el lliurament dels premis escolars. L’acte el presenta un periodista mediàtic, que també presentarà els premis dels esportistes i clubs federats. Acabat el lliurament de premis, fora de la sala dels premis, se celebra una xocolatada popular, gratuïta pels premiats i de pagament pels acompanyants que ho vulguin.

A les set de la tarda s’inicia l’acte de lliurament de premis als esportistes i clubs federats. L’acte comença amb la presentació de l’esportista convidat, que fins aquell moment ha de ser una incògnita per al públic. Ha de practicar l’esport triat per aquell any. S’ha de fer en format *show* i ha d’entusiasmar al públic.

Un cop conegut l’esportista convidat se li fa una entrevista d’uns 10-15 minuts. A continuació és ell o ella qui va lliurant els premis de tota la gala, acompanyat de les autoritats locals que es designin.

Enmig dels lliuraments hi ha actuacions musicals o d’entreteniment d’un grup local i d’un grup de moda i de prestigi que no cal que sigui d’Igualada. El nom d’aquest grup ja hauria de ser motiu per voler tenir una entrada per anar a les festa.

A continuació es fa una gran foto de família de tots els premiats/des.

Tot seguit es donen a conèixer els guanyadors/es dels tres premis estrella de la vetllada: una samarreta signada de l’esportista convidat, un lot de productes per practicar l’esport triat aquell any i un tercer premi de productes del patrocinador principal de la festa.

Durant els mesos anteriors i fins el moment del sorteig es venen números per participar-hi.

Finalment, es dona a conèixer el resultat de la votació per saber quin esport serà el protagonista a l'edició següent.

Cada any es pot anar fent créixer la festa, en funció de la resposta popular, augmentant el nombre de dies i activitats al voltant dels "Premis Neptú": conferències, visionats de documentals, classes de l'esport triat per no iniciats, etc.

Per promocionar aquest premi, almenys a les seves primeres noves edicions, s'intentarà arribar a un acord amb el diari "Sport", "Mundo Deportivo", "El 9 Esportiu" o qualsevol altre diari de caire esportiu, que permeti anunciar el contingut i el sentit de la festa a través d'articles informatius, d'opinió, etc. La publicitat d'aquest quadernet de 4 o 8 pàgines inclouria publicitat destacada dels patrocinadors. Es publicaria el diumenge anterior a la celebració del premi, o el mateix dijous o divendres del cap de setmana de la festa.

▪ **Necessitats del projecte**

Actualment, la festa té un cost de 20.000 euros anuals. A la nova versió s'incorporen les despeses següents:

- Celebració de competicions esportives a tota la ciutat. No hauria de comportar gaire despeses extraordinàries
- Rua
- Vermut popular. Cada ciutadà que hi vulgui participar hauria de comprar un tiquet a un preu molt assequible. Els productes els podria aportar la mateixa empresa dels productes que es fa el vermut.
- Fira dels Premis Neptú. Cada espai de venda ha de pagar un lloguer que redueixi a gairebé zero les despeses que genera la Fira.
- Xocolatada popular. Les empreses locals podrien participar a pagar el cost d'aquesta activitat a canvi de publicitat en el recinte on se celebri i al programa de ma de la festa.
- Actuacions musicals durant l'acte de lliurament de premis. La venda de números pel sorteig del final de la gala ha d'ajudar a pagar part de les despeses per aquest concepte.
- Publicitat al diari "Sport", "El Mundo Deportivo", "Ara", etc. Cal negociar per pagar el mínim possible per aquest encartament a canvi de convertir aquest mitjà en el "media partner" oficial de la festa. No ha de tenir, necessàriament, l'exclusiva de tota la festa.

L'increment de costos de la festa, sense comptar els possibles ingressos, el podríem situar en els 20.000 euros anuals.

Cal crear un grup permanent d'organització (Patronat Municipal d'Esports) i un grup de voluntaris/es que haurien d'ajudar a organitzar i fer tota la festa dels "Premis Neptú".

▪ **Actius del projecte:**

Els 40.000 euros anuals d'aquest projecte els haurien d'aportar entre tres patrocinadors:

- Un de principal i fix cada any, que donaria nom als "Premis Neptú-Nom del patrocinador" (aportaria 40.000 euros anuals) i dos que cada any canviarien en funció de l'esport triat (aportarien 10.000 euros anuals cadascun).
- Si es generés algun dèficit, quedaria eixugat amb part dels 20.000 euros que actualment ja aporta l'Ajuntament d'Igualada, i que es podria estalviar del tot si quadra els ingressos de patrocini amb les despeses.
- Donant sempre la visibilitat més gran al patrocinador principal i més reduïda als dos co-patrocinadors i al "media-partner", no hi hauria més marques vinculades a l'esdeveniment, tret del vermut popular (marques que aporten les espècies), de la xocolatada (comerços locals) i de la fira (cada punt de venda té la seva publicitat), amb qui compartirien, proporcionalment, protagonisme.

Els tres patrocinadors (principal i dos adjunts, en proporció) tindrien presència absoluta a:

- El nom del patrocinador principal vinculat al de "Premis Neptú" (cada patrocinador assumirà el cost que tingui l'elaboració dels materials publicitaris i promocionals que vulgui aportar a cada acció: pancartes, fulletons, possible vehicle decorat present a la rua, etc.)
- Presència proporcional al web i accés a les dades de totes aquelles persones que es registrin i autoritzin el seu ús, per a les tres empreses patrocinadores.
- Presència proporcional de marca a totes les activitats vinculades a l'esdeveniment:
 - competicions del matí, rua, vermut popular, xocolatada, etc.
- Presència proporcional de marca a tots els canals vinculats a la difusió de l'esdeveniment (encartament al diari, cartelleria, xarxes socials, espais...)
- Presència proporcional de la marca i dels directius a tots els actes vinculats (rodes de premsa, lliurament de premis...)
- Retorn de negoci (venda de productes i celebració d'actes o sortejos a la fira i al recinte on se celebri la festa, en exclusivitat)
- Entrades, amb repartiment proporcional, perquè els clients dels tres patrocinadors puguin participar als actes restringits (competicions del matí, rua, vermut popular, xocolatada, gala, etc.)
- Accés privat dels principals directius i alguns clients a la trobada amb l'esportista convidat, posterior a la gala.

- **Mesura dels resultats**

L'acord establert entre les marques publicitàries i l'Ajuntament preveurà una comissió mixta formada per dos membres de l'Ajuntament d'Igualada i un membre de cadascun dels tres patrocinadors principals, que treballaran per anar preparant la festa durant sis mesos d'antelació, com a mínim. Validaran l'informe de l'impacte del patrocini a la festa, que haurà elaborat el Patronat Municipal d'Esports d'Igualada a partir dels paràmetres següents:

- Mesura, tan exacta com es pugui, del públic participant a cadascuna de les activitats de la jornada.
- Recompte de la recollida de dades de cadascun dels participants que s'han registrat al web per poder votar l'esport de l'any següent.
- Recull de premsa, que es compromet a fer l'Ajuntament, on s'agrupen totes les notícies referents al programa (roda de premsa de presentació, notícies generades al voltant del projecte...).

Compliment de la presència de la imatge dels patrocinadors als espais acordats: publicacions, xarxes socials, elements de difusió del projecte, etc.

3.1.2. El Pont de Vilomara i Rocafort

- Característiques del municipi
- L'esport al municipi
- Descripció del projecte
- Anàlisi DAFO
- Definició del projecte
- Necessitats del projecte
- Actius del projecte
- Anàlisi del mercat
- Mesura de resultats

- **Característiques del municipi**

El Pont de Vilomara i Rocafort està situat a la comarca del Bages i a 5 quilòmetres de la capital comarcal, Manresa. El 2013, segons dades INE, tenia una població de 3.769 habitants.

Segons la informació de la plana web municipal, El Pont de Vilomara i Rocafort està format per la unió de dos antics nuclis urbans: el de Rocafort de Bages i el del Pont de Vilomara. L'any 1994 es va agregar al municipi el sector del Marquet Paradís que fins llavors havia estat part del terme municipal de Mura. Des de llavors, la superfície del terme és de 27,4 hectàrees.

El terme municipal es troba entre la riera de Mura, també anomenada de Nespres, i el riu Llobregat. La riera de Mura delimita el terme amb els de Sant Vicenç de Castellet, Mura i Talamanca i el riu Llobregat el delimita amb Manresa.

El Pont de Vilomara està situat a la part baixa del terme municipal, a una alçada de 202 metres sobre el nivell del mar. En canvi Rocafort de Bages es troba a la part de més altitud del terme, a una alçada de 421 metres sobre el mar. Entre els dos nuclis de població, hi ha una separació de 7 km coberta per una carretera local que els uneix permanentment. Hi ha punts del terme municipal que superen els 600 metres sobre el nivell del mar. El turó del Montgròs és considerat la principal referència orogràfica, té uns 578 metres d'alçada.

▪ **L'esport al municipi**

Segons la informació municipal facilitada, els programes esportius municipals són els següents:

- Esports individuals (Atletisme, Duatlons, etc.)
- Esports d'Equip (Bàsquet, Futbol Sala, Activitats "Amb ritme" i Futbol)
- Edat d'Or
- Fes Esport, Fes Salut!!!
- Educació Postural
- Caminada "Viu el Parc"

Amb una participació total de 340 participants.

Pel que fa als esdeveniments esportius organitzats al municipi, trobem:

- Cursa Atlètica
- Exhibició d'activitats amb ritme
- Torneigs de Futbol Sala
- Torneigs de Futbol
- Caminades populars
- Concurs de pesca
- Concurs Ocellaire
- Cursos de Natació
- Torneig de Tennis

Amb una participació total de 1.670 participants.

Al municipi hi ha 13 entitats esportives, amb un total de 274 usuaris i usuàries.

▪ **Descripció del projecte:**

Les Àrees d'Esports i la d'Ensenyament i Infància de l'Ajuntament pretenen posar en marxa un projecte que consisteix en fomentar la pràctica esportiva i la salut entre els 314 nens i nenes de la població d'edats compreses entre els 6 i els 12 anys (gairebé un 10 % del total de la població censada al municipi a juny de 2015).

Es pretén assignar 80 beques anuals (en forma de llibres escolars), per un import de 150€ cadascuna d'elles, per nen o nena, a canvi del compromís de practicar regularment algun dels principals esports que es fomenten des del municipi: futbol, futbol-sala, bàsquet, dansa i atletisme.

Aquests nens i nenes que aspirin a una de les 80 beques hauran de complir els requisits següents:

- 1.- Estar empadronats al municipi.
- 2.- Treure com a mínim un 7 de nota mitjana al final del curs escolar.
- 3.- L'any anterior al qual s'opta a la beca, s'ha d'haver fet la temporada esportiva sencera. No es pot aspirar a la beca si s'ha començat la temporada anterior més enllà del mes de novembre.
- 4.- Acreditar una bona actitud i bon comportament tant a l'escola com a l'esport, demostrables en els informes corresponents, tant de l'escola com de l'entitat esportiva.
- 5.- La temporada anterior al curs que s'opta a la beca, cal haver assistit a totes les competicions que s'hagin organitzat oficialment.
- 6.- Suport demostrable dels pares i mares en la logística inherent a l'activitat esportiva dels seus fills (transport a les competicions, col·laboració puntual en l'organització de l'activitat, etc.). Aquest requisit s'assoleix si no hi ha cap indicació en contra per part de l'entitat esportiva on participa el nen o nena que aspira a la beca.
- 7.- Que el club en què el nen o la nena practica l'esport estigui adherit al projecte.

Els nens i nenes que vulguin optar a una beca hauran de presentar la seva sol·licitud a l'Ajuntament del Pont de Vilomara i Rocafort, entre els dies 1 de juliol i 15 d'octubre, excepte el mes d'agost. L'Ajuntament els facilitarà un formulari que hauran d'omplir i adjuntar aquells justificants que hagin estat requerits. La petició serà vàlida quan l'Ajuntament doni registre d'entrada a la petició i en lliuri una còpia als pares o tutors del candidat o candidata a la beca.

Per ordre de rigorosa arribada, les candidatures a la beca que compleixin els requisits previstos, s'aniran assignant fins a un màxim de 80 nens i nenes.

▪ **Anàlisi DAFO**

	Positius Per assolir l'objectiu	Negatius Per assolir l'objectiu
INTERN Atribuïts a l'organització	<ul style="list-style-type: none"> - És una iniciativa que fomenta l'esport, els hàbits saludables i el bon desenvolupament tant físic com intel·lectual dels nens i nenes de la població. - Les beques que s'atorguen fomenten la cultura de l'esforç i la superació. - Les beques no són en metàl·lic sinó en forma de llibres escolars. 	<ul style="list-style-type: none"> - No serà una ajuda que arribi a tota la població. Sempre deixarà gent insatisfeta. - L'exclusió d'alguns aspirants, per l'incompliment d'alguns dels requisits exigits, provocarà conflictes, que sempre resulten desagradables i difícils de gestionar. - Alguns aspirants poden sentir-se sobre-pressionats per obtenir l'ajuda econòmica i perdre completament el focus de l'objectiu, que és generar i crear l'hàbit de seguir costums esportius saludables
EXTERN Atribuïts a l'ambient	<ul style="list-style-type: none"> - La iniciativa és relativament innovadora en el sector de l'activitat esportiva del país. Això permet a l'ajuntament del Pont de Vilomara i Rocafort poder disposar d'un exemple clar de compromís amb els valors de l'esforç i la superació, a través de l'esport. Creix la seva imatge de bona gestió i de compromís amb els seus ciutadans i ciutadanes. - El projecte introdueix l'autofinançament, a través del patrocini i es converteix en un model aplicable a d'altres àrees de gestió i d'activitat de l'ajuntament. 	<ul style="list-style-type: none"> - Que la iniciativa generi tanta acceptació que s'entri en una dinàmica d'excessiva competència o que es converteixi en una tradició irrenunciable a partir de la seva creació.

▪ **Necessitats del projecte**

La viabilitat del projecte requereix la recaptació anual de 12.000 euros. Ja que són 80 beques de 150€ cadascuna.

Els costos de la gestió que requereix el projecte ja queden assumits pel personal d'esports de l'Ajuntament, que pot absorbir l'increment de treball que suposa la iniciativa. Les despeses addicionals (documentació, comunicació...) són mínimes.

▪ **Actius del projecte:**

- El principal actiu del projecte és el nom que portaran aquestes beques, que serà el del patrocinador principal.
Beques "X", amb el subtítol de "*Fomentem els hàbits saludables a través de l'esport*".
- La franja inferior de les samarretes que utilitzin els clubs que s'adhereixin al projecte portarà el nom del patrocinador de les beques.
- Tots els elements vinculats al projecte, susceptibles de dur publicitat del patrocinador, la portaran: xarxes socials, web municipal, papereria, elements de difusió del projecte, etc.
- Presència dels representants del patrocinador a l'acte públic de presentació del projecte: acte institucional a l'Ajuntament, roda de premsa, etc.
- Contraprestacions possibles de retorn de negoci o altres avantatges que l'Ajuntament pot oferir al patrocinador. Per exemple, descomptes en els centres esportius municipals als clients d'aquesta entitat.

Es considera que aquests actius són suficients per compensar l'aportació que farà el patrocinador per assumir el cost del projecte.

Davant de l'opció d'aconseguir uns quants patrocinadors que participin en el projecte i quedi repartit l'impacte publicitari o concentrar el patrocini del projecte en una sola marca i no fragmentar l'impacte amb més d'un partner, optem per aquesta segona possibilitat.

En el cas que durant la negociació amb el patrocinador no s'arribés a un acord que garantís l'aportació dels 12.000 euros anuals (miraríem de fer un contracte per 4 anys, revisable anualment per ambdues parts), recorreríem als recursos públics d'altres administracions públiques (Diputació de Barcelona, Consell Català de l'Esport, etc.), abans d'ampliar el nombre de patrocinadors privats.

▪ **Anàlisi del mercat**

Els valors que implica el projecte possibilita el patrocini a moltes empreses, per la seva coincidència i afinitat, però ràpidament es veu que no hi ha cap empresa al Pont de Vilomara i Rocafort, que per la seva dimensió i tradició pugui assumir el cost d'aquest projecte.

Per tant, pensem en empreses de fora del municipi però que hi estiguin vinculades d'alguna manera.

Fem un inventari d'aquestes empreses i estudiem, a través de visites a la seva pàgina web, entrevistes amb els seus responsables d'interlocució més directe amb l'Ajuntament, l'estudi d'altres patrocinis que fan, pressupostos publicats... i ens surten dos candidats que puguin complir els requisits que necessitem complir.

Aquests són:

- Dos bancs
- Una asseguradora

Podríem triar, d'entrada, una de les tres opcions però entenem que és millor anar a explicar el projecte a totes tres entitats, per deferència i per donar les mateixes oportunitats a tres empreses amb qui tradicionalment hem tingut i volem continuar tenint unes magnífiques relacions. En cap cas convertirem aquestes converses en una subhasta que superi el pressupost que ens hem marcat i que és de 12.000 €.

Els encarregats que designem per anar a presentar aquest projecte a les tres entitats són el tècnic municipal, que és qui el coneix a fons i amb tot detall, acompanyat pels regidors d'esports i d'ensenyament. El tècnic avala la part més professional del projecte i els regidors fan la feina institucional. L'alcalde s'incorporaria en el moment de tancar definitivament l'acord.

Aquesta ronda de converses encara no l'hem realitzat perquè es tracta d'un projecte de futur però suposem que l'acord es tanca amb una de les dues entitats bancàries.

Les contraprestacions exactes per la seva aportació de 12.000 € serien aquestes:

- Les beques portaran el nom del banc i es diran "Beques Banc X", amb el subtítol de "*Fomentem els hàbits esportius saludables*".
- L'Ajuntament es compromet a treballar amb aquest banc, durant la vigència del conveni, i a facilitar informació d'aquesta entitat a tots els aspirants a una de les beques del projecte. També facilitarà els acords entre ells, sempre que siguin de manera voluntària, mai agressiva i lliure. L'Ajuntament sempre supervisarà i autoritzarà el contingut exacte d'aquesta informació.
- La franja inferior de les samarretes que utilitzin els clubs que s'adhereixin al projecte portaran el nom del banc.
- Tots els elements vinculats al projecte, susceptibles de dur publicitat del patrocinador, la portaran: xarxes socials, web municipal, papereria, elements de difusió del projecte...
- Presència dels representants del patrocinador a l'acte públic de presentació del projecte: acte institucional a l'Ajuntament, conferència de premsa...

▪ **Mesura dels resultats**

L'acord establert entre el patrocinador i l'Ajuntament preveurà una comissió mixta formada per un membre de l'Ajuntament del Pont de Vilomara i Rocafort i un membre del banc, que es reuniran un cop l'any, com a mínim, per validar el bon funcionament del conveni i les aplicacions de les contraprestacions, i tantes vegades com calgui per resoldre possibles dificultats que puguin aparèixer.

En aquestes trobades s'avaluarà l'impacte del patrocini, que es valorarà amb els paràmetres següents:

- Recull de premsa, que es compromet a fer l'Ajuntament, on s'agrupen totes les notícies referents al programa (roda de premsa de presentació, notícies generades al voltant del projecte...). Més enllà de les notícies que són previsible d'obtenir, amb la col·laboració dels mitjans del banc s'intentarà aconseguir una notícia que aparegui a una televisió de gran abast. Els recursos professionals del departament de comunicació del banc sabran identificar la millor manera d'obtenir-ho (un reportatge a través del cas d'un dels nens o nenes que han obtingut una de les beques, el seguiment de tot el projecte al llarg dels quatre anys).
- Valoració del retorn, en forma de negoci pel patrocinador: volum de facturació, increment de comptes i augment de vendes de productes d'aquella entitat amb habitants del Pont de Vilomara, ús dels serveis municipals amb descompte pels clients, etc.
- Compliment de la presència de la imatge del banc als espais acordats: samarretes, xarxes socials, elements de difusió del projecte, etc.

3.2. Informació i enllaços d'interès

Aquestes són algunes propostes bibliogràfiques per ampliar informació i coneixements sobre la matèria abordada en aquest manual.

- Cercles de Comparació Intermunicipals d'Esports
<http://www.diba.cat/web/esports/recerca1ccm>
- Apunts del curs: "Fórmules de patrocini de l'esport local" (Diputació de Barcelona, 2014)-
<https://www.diba.cat/web/esports/formacio-2014>
- Apunts del curs: "Com elaborar un manual d'esponsorització esportiva local" (Diputació de Barcelona, 2015)- <https://www.diba.cat/web/esports/formacio-2015>

Els editors d'aquesta guia no subscriuen, necessàriament, ni la informació ni l'opinió de les adreces esmentades a continuació:

- <http://www.olympic.org/fr/content/Le-CIO/Sponsors/Parrainage-olympique/>
- <http://www.expansion.com/2015/02/02/pymes/1422899444.html>
- <http://blogmarketingdeportivo.com/2014/03/11/como-preparar-una-propuesta-de-patrocinio-deportivo/>
- http://as.com/tag/patrocinio_deportivo/a/

Campos, C. (1997): ***Marketing y patrocinio Deportivo***. Ed. GPE Colección “Gestión Deportiva”

ISBN: 84-86052-31-9

Per més informació sobre l'obra, cal contactar amb l'autor:

Carlos Campos

Facultad de Ciencias del Deporte.

Universidad de Extremadura Campus Universitario, s/n. 10071

Cáceres (ESPAÑA)

ccampos@unex.es