

COM INVERTIR EN PATROCINI ESPORTIU?

- 01** | Quins factors fan que el patrocini esportiu 'inverteixi' en uns esports i no en uns altres?
- 02** | Quins criteris tècnics utilitza la indústria esportiva de cara a atraure patrocinis?
- 03** | Com decideixen les empreses invertir en patrocini esportiu? Quines expectatives de retorn tenen? Vendes o notorietat?
- 04** | Quin paper tenen els mitjans de comunicació en la difusió del patrocini?
- 05** | Què esperen les empreses patrocinadores de les entitats patrocinades?
- 06** | Què és millor: patrocinar un esportista, una entitat o una competició?

Tot i les dificultats causades per les crisis econòmiques i polítiques recents, els esdeveniments esportius han seguit celebrant-se i han sabut mantenir alts nivells d'atenció social. En un mercat globalitzat, **l'èxit de l'alta competició ja no depèn només dels resultats**, sinó que també compta molt una bona planificació econòmica, que integra cada cop més les expectatives i aportacions dels patrocinadors i on les aficions tradicionals estan menys representades.

La consultora internacional IEG va estimar que **el 2016 el volum de tots els patrocinis esportius del món arribaria als 60.000 milions de dòlars**, una quantitat que rivalitza amb el PIB de països com Luxemburg o Croàcia i que multiplica els ingressos en concepte de venda d'entrades.

En l'actualitat, les cadenes de televisió, les competicions, les federacions, les entitats esportives, els patrocinadors i els esportistes actuen com a agents professionalitzats i tecnificats, que mesuren el retorn de tot el que fan en termes de rendibilitat econòmica, a més d'esportiva. Tot i així existeixen desigualtats segons la disciplina esportiva de què es tracti. Són molt rellevants preguntes com: *quins factors fan que el patrocini esportiu 'inverteixi' en uns esports i no en uns altres? O quins criteris tècnics conformen aquesta híper-professionalització de la indústria esportiva de cara a atraure patrocinis?*

També és vital conèixer els criteris dels patrocinadors: *de quina forma decideixen invertir els diners en patrocini esportiu? Quines expectatives de retorn tenen? Es tracta de de major quantitat de vendes, de notorietat o de construcció de marca? Quins objectius perseguen? Què esperen trobar per part de les entitats patrocinades? I, posats a fer, què és millor patrocinar: un esportista, un equip o una competició?* Com també és imprescindible el paper dels mitjans de comunicació social en la representació de l'esport i d'aquelles empreses que el patrocinen.

Les empreses, a l'hora de patrocinar, es formulen moltes preguntes. Les respostes passen per una reflexió profunda, que és imprescindible per poder mantenir l'esport d'elit, i de la que aquest col·loqui en donarà bona mostra.

OBJECTIU

El col·loqui reunirà actors principals del patrocini esportiu (empreses patrocinadores, clubs, esportistes, mitjans de comunicació) per a **discutir sobre les millors pràctiques i les claus de l'èxit d'aquesta activitat**. Es pretén generar una relació d'idees que puguin aportar valor a altres empreses patrocinadores, a entitats esportives i a la indústria esportiva en general.