



FACULTAT
D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

UVIC | UVIC·UCC

Treball de Fi de Grau

La Comunicació en una entitat esportiva d'elit

Pol Sainz Vargas

Modalitat: *Acadèmic,*

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Tutor/a: Xavier Ginesta Portet

Vic, Maig de 2021

A la meva germana,

ÍNDEX

0.ÍNDEX.	2
1.INTRODUCCIÓ.	5
1.1.Objectiu General.	6
1.2.Objectius Específics.	6
1.3.Hipòtesis.	6
1.4.Metodologia.	6
2.MARC TEÒRIC.	10
2.1.Claus de la bona comunicació corporativa.	10
2.1.1.Tot comunica en una organització	11
2.1.2.La Comunicació corporativa és generadora d'expectatives	12
2.2.Conceptes bàsics del patrocini esportiu.	13
2.2.1.Diferències principals entre patrocini i esponsorització.	13
2.2.2.Evolució del patrocini esportiu.	14
2.2.3.Patrocini en l'àmbit de l'esport.	15
2.2.3.1.Només tindrà patrocinis si tens èxits..	15
2.2.4.Ús i gestió del patrocini esportiu.	16
2.3.Teories bàsiques del fanbase.	17
2.3.1.El fan com un estigma social.	17
2.3.2.John B.Thompson i el fan.	18
2.3.3.Richard Giulianotti i les conseqüències socials de la mercantilització.	19
2.3.4.Identitat dels Supporters: Un estil de vida fins la mort.	19
2.3.5.Consumidors,mercat real i identitat de supporter.	20
2.3.6.Financial and Cultural Sacrificies.	21
2.3.7.Garry Crawford i el Fan.	21
3.MARC CONTEXTUAL	23
3.1.Història del Bàsquet Manresa	23
3.2.Dimensió social del Bàsquet Manresa	24
4.RESULTATS I DISCUSSIÓ.	27
4.1.El Baxi Manresa com un actor de territori	27
4.2.Radiografia dels patrocinadors del Baxi Manresa	29
4.3.El Baxi Manresa i els aficionats	37
4.4.El Baxi Manresa i la seva comunicació.	39
5.CONCLUSIONS.	41
5.1.Validació de les Hipòtesis.	41
5.2.Limitacions i perspectiva de recerca.	43
6.BIBLIOGRAFÍA.	44
7.ANNEXES.	45

Resum

Aquest Treball de Fi de Grau que teniu entre les mans, tracta sobre el Bàsquet Manresa i tot el que el rodeja. Ens focalitzarem en aquest treball en diversos apartats de la comunicació del club, veurem com el club es comunica amb els seus stakeholders, com el club busca patrocinadors, i quins són els valors del club a l'hora de buscar aquests patrocinadors, també farem èmfasi en el lloc d'on provenen aquests patrocinadors per tal de veure que és el que busca el club amb aquest patrocini i que és el que busca el patrocinador a l'hora de fer aquest patrocini i que busca obtenir. A més de parlar sobre els

patrocinadors del club i diferents teories de patrocini esportiu, també parlarem sobre el fenomen fan, i com es viu al territori del Bages. Per tal de conèixer el fenomen fan, s'han agafat diferents teories sobre el fanbase de Crawford (2004) i Giulianotti (2005), que posteriorment seran extrapolades al Bàsquet Manresa i seran validades amb entrevistes als treballadors del club.

En l'apartat d'Annexes es pot trobar totes les entrevistes realitzades a diversos patrocinadors com Kibuc Albert Disseny, La Soca, Ajuntament de Manresa, Avinent o bé a treballadors del club com la Clàudia i el Damià, que són els responsables de Màrqueting i Comunicació respectivament.

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado que tiene entre las manos, trata sobre el Bàsquet Manresa y todo lo que le rodea. Nos focalizaremos en este trabajo en varios apartados de la comunicación del club, veremos como el club se comunica con sus stakeholders, como el club busca patrocinadores, y cuáles son los valores del club a la hora de buscar estos patrocinadores, también haremos énfasis en el lugar de donde provienen estos patrocinadores para ver que es lo que busca el club con este patrocinio y que es lo que busca el patrocinador a la hora de hacer este patrocinio y que busca obtener. Además de hablar sobre los patrocinadores del club y diferentes teorías de patrocinio deportivo, también hablaremos sobre el fenómeno fan, y cómo se vive en el territorio del Bages. Para conocer el fenómeno hacen, se han tomado diferentes Teorías sobre el fanbase de Crawford (2004) y Giulianotti (2005), que posteriormente serán extrapoladas al Bàsquet Manresa y serán validados con entrevistas a los trabajadores del club.

En el apartado de Anexos se puede encontrar todas las entrevistas realizadas a varios patrocinadores como Kibuc Albert Diseño, La Soca, Ayuntamiento de Manresa, Avinent o bien a trabajadores del club como Claudia y el Damià, que son los responsables de Marketing y comunicación respectivamente.

Abstract

This Final Degree Project that you have in your hands, is about Bàsquet Manresa and everything that surrounds it. We will focus on this work in various sections of the club's communication, we will see how the club communicates with its stakeholders, how the club seeks sponsors, and what the club's values are when looking for these sponsors, we will also emphasize in the place where these sponsors come from in order to see what the club is looking for with this sponsorship and what the sponsor is looking for when doing this sponsorship and what it is looking for. In addition to talking about the club sponsors and different theories of sports sponsorship, we will also talk about the fan phenomenon, and how people live in the territory of Bages. In order to know the fan phenomenon, different theories have been taken from the fanbase of Crawford (2004) and Giulianotti (2005), which will later be extrapolated to Bàsquet Manresa and will be validated with interviews with the club's workers.

In the annexes section you can find all the interviews conducted with various sponsors such as Kibuc Albert Disseny, La Soca, Ajuntament de Manresa, Avinent or club workers such as Claudia and Damià, who are responsible for Marketing and Communication respectively.

1.Introducció

Per introduir aquest treball de fi de grau, m'agradaria començar parlant sobre les motivacions que m'han portat a fer aquest treball, sóc una persona apassionada per l'esport i sobretot pel Bàsquet Manresa.

Vaig decidir enfocar el meu treball de fi de grau de tal forma, que jo sàpigues que aquest treball hem motivaria. Per aconseguir això, vaig pensar que involucrar una de les meves passions en aquest treball seria molt productiu, ja que així aconseguiria un extra de motivació que em portarà a aconseguir uns resultats finals molt millors.

Per començar parlarem sobre la comunicació de del Bàsquet Manresa, interessa veure com el club es comunica amb tots els seus seguidors a les xarxes socials, veure perquè emeten cada missatge i conèixer el procés que hi ha darrere de cada missatge del club.

En segon lloc parlarem sobre el patrocini esportiu, apartat en el que l'àmbit personal he posat més ganes i més il·lusió, ja que el Bàsquet Manresa sempre s'ha caracteritzat com un club "pobre" dintre de l'ACB, sempre ha sigut un dels pressupostos més baixos, i tenia moltes ganes de poder veure com es treballa des de dintre del departament, veure quins eren els objectius del club en quant a patrocinis i sobretot poder veure si les teories que havien plantejat sobre patrocini esportiu i si tot el que s'havia estudiat durant els 4 anys de carrera sobre branded content es podria extrapolar al cas del Bàsquet Manresa.

Per acabar, vull aprofitar per agrair el suport en la realització d'aquest treball de fi de grau, en primer lloc i sobretot al Xavier, el meu tutor, ha sigut el meu guia en aquest treball, sempre disposat a ajudar i sempre al servei de l'estudiant per el que fos i el dia que fos, no podria tenir un millor tutor, en segon lloc al Bàsquet Manresa, en especial a la Clàudia i el Damià, per permetre fer les entrevistes. Agrair també als patrocinadors del club i a la Grada d'Animació per la seva predisposició a l'hora de fer entrevistes. En últim lloc m'agradaria agrair al meu entorn més proper, familiars, amics i parella pel recolzament i ajuda a l'hora de realitzar aquest treball.

1.1.Objectiu General

Descobrir i entendre el funcionament de la comunicació d'una entitat esportiva d'elit amb tots els seus públics.

1.2.Objectius Específics.

1. Comprendre la influència del club en l'àmbit comarcal i autonòmic.
2. Entendre i valorar el mapa de patrocinadors del club i què li aporten.
3. Entendre i valorar la tipologia de missatges que el club envia a les penyes i quina percepció tenen aquestes de la comunicació de l'entitat.
4. Comprendre quina relació té el club amb els mitjans de comunicació que segueixen la seva actualitat.

1.3.Hipòtesis

1. La influència del club a nivell comarcal és molt gran degut a la massa social que mou l'entitat.
2. La xarxa de patrocinadors de la qual disposa el Bàsquet Manresa és molt extensa, tant en el territori comarcal com autonòmic, però molt reduït fora de les fronteres catalanes.
3. La comunicació del club amb les seves penyes és insuficient i cal millorar els canals de comunicació del club amb els seus seguidors i socis.
4. El club ha establert mecanismes per a poder comunicar l'actualitat diària amb els mitjans de comunicació i aquests tenen capacitat per marcar l'agenda de l'entitat a través del què publiquen.

1.4.Metodologia

Aquest treball compta amb una metodologia quantitativa i qualitativa, que estarà formada per una doble tècnica d'investigació: l'anàlisi de continguts de la pàgina web i les entrevistes en profunditat i semi-estructurades.

En quant a la metodologia quantitativa, s'ha fet una anàlisi dels patrocinadors de l'entitat. De la pàgina web del Bàsquet Manresa s'han agafat la totalitat de patrocinadors i socis comercials, i s'ha analitzat d'on són i el seu sector d'activitat. D'aquesta manera es podrà determinar un mapa de procedència i a la vegada de sectors comercials que són més propensos a finançar l'entitat. La classificació amb sectors d'activitat s'ha fet a partir des de les següents categories:

- **Alimentació:** inclou totes les empreses del sector de l'alimentació i de les begudes alcohòliques.

- **Hostaleria i restauració:** inclou tots els negocis que tenen a veure amb allotjaments turístics, bars i restaurants.
- **Mineria:** inclou les empreses que es dediquen a l'explotació minera o són proveïdors d'aquestes.
- **Banca i assegurances:** inclou bancs i agències d'assegurances, així com també gestors de fons d'inversió.
- **Combustible:** Inclou Petrobages, empresa de combustible de la comarca i patrocinadora del Bàsquet Manresa
- **Ensenyament:**Inclou tots els negocis que es dediquen a l'ensenyament, en general són acadèmies privades
- **Seguretat:** Inclou totes les empreses patrocinadores que es dediquen al sector de la seguretat privada
- **Salut:** Inclou totes les empreses que estan relacionades amb la Salut, des de Fisioterapeutes, fins a ortopèdies.
- **Transport i Missatgeria:** Inclou totes les empreses dedicades al transport de paqueteria i missatgeria
- **Turisme:** Inclou totes les empreses que es dediquen al sector del turisme, en general són agències de viatges
- **Política:** Inclou l'Ajuntament de Manresa, que és l'única entitat política que patrocina al Bàsquet Manresa
- **Oci:** Inclou totes les empreses que es dediquen al sector de l'oci, sobretot en temàtica d'organització d'esdeveniments i lloguer de material per l'oci
- **Borsa de Treball:** Són les empreses que es dediquen a oferir una Borsa de Treball i oferir Treball Temporal
- **Automobilístic:** Són les empreses que es dediquen a la producció i venda de cotxes. generalment són concessionaris.
- **Gestió d'Aigües i Residus:** Són empreses que és dediquen al la gestió de residus
- **Textil:** Són les empreses que es dediquen al sector tèxtil o bé són proveïdores d'aquest sector.
- **Tecnologia:** Són les empreses del sector de la Tecnologia i de I+D de la comarca del Bages
- **Dret:** Són les empreses que es dediquen a l'assessorament legal, en general són buffets d'advocats o bé consultories
- **Premsa:** Són les empreses dedicades a la premsa escrita i digital
- **Metalurgia:** Són les empreses del sector metal·lúrgic de la comarca del Bages a més a més de les empreses que en són proveïdors
- **Mobiliari:** Són les empreses que es dediquen a la venda de mobles per immobles
- **Esport:** Són les empreses que es dediquen al sector del Esport ja sigui organitzant esdeveniments esportius, nutrició esportiva o bé roba esportiva.
- **Energia:** Són les empreses que es dediquen al sector de l'energia.
- **Construcció:** Són les empreses que es dediquen a la construcció i a més a més els seus proveïdors
- **Papereria:** Són les empreses que es dediquen al sector de la papereria.

En relació a la metodologia qualitativa, per una banda, s'han fet entrevistes en profunditat a responsables orgànics del Bàsquet Manresa i a un dels responsables de la Grada d'Animació, un dels principals grups penyístics de l'entitat. Per altra banda, s'han fet entrevistes semi-estructurades a quatre patrocinadors, que ens ajudaran a complementar l'anàlisi de la tipologia d'empreses que financen el Bàsquet Manresa. La mostra tipològica de patrocinadors s'ha seleccionat tenint en compte els següents criteris:

- Que tinguin una antiguitat mínima amb el club de 5 anys.
- Que siguin patrocinadors visibles i coneguts a la societat bagenca.

Taula 1.1. Entrevistes en profunditat als responsables orgànics i de la grada d'animació del Bàsquet Manresa.

Font: Elaboració pròpia.

Nom de l'entrevistat	Nom de l'organització	Càrrec que ocupa	Data d'entrevista
Damià Badia	Bàsquet Manresa	Cap de premsa	17-03-2021
Claudia Fresno	Bàsquet Manresa	Cap de Màrqueting	17-03-2021
Ernest Centelles	Grada d'Animació	Responsable Comunicació	18-03-2021

En relació a aquestes entrevistes, els ítems principals dels qüestionaris que s'han elaborat són:

- Veure l'entorn social del club.
- Veure el procés comunicatiu del club.
- Conèixer el punt de vista del club i del aficionat en diferents aspectes.
- Conèixer les pautes comunicatives del club.
- Conèixer el mapa de patrocinadors del club i el seu funcionament des de dins.
- Conèixer els punts de vista de l'aficionat envers la comunicació del club.

Taula 1.2. Entrevistes semi-estructurades amb els patrocinadors.

Font: Elaboració pròpia.

Nom de l'entrevistat	Nom de l'empresa	Càrrec que ocupa	Data d'entrevista
Helena Torner	Avinent	Dept. Màrqueting	22-04-2021
Albert	Kibuc	Gerent	27-04-2021
Toni Masegú	Ajuntament de Manresa	Regidor d'Esports	3-05-2021
Renato Soriano	La Soca	Propietari	4-05-2021

En relació a aquestes entrevistes, els ítems principals dels qüestionaris elaborats són:

- Veure quin és el seu grau d'implicació amb el club.
- Veure el retorn esperat d'aquest patrocini.
- Veure el pensament de futur d'aquestes entitats.
- Saber que els provoca a fer aquest patrocini.

2.MARC TEÒRIC

2.1.Claus de la bona comunicació corporativa

Si en aquest treball de fi de grau volem centrar-nos en la comunicació corporativa, en primer lloc s'ha de conèixer la definició de comunicació segons alguns experts en aquest tema.

Cal partir de la base de que el tema de la comunicació corporativa pateix una indefinició general, és a dir, no trobem una única definició d'aquest concepte sinó que cada expert pot aportar un punt de vista diferent i una definició diferent.

Per començar tenim la definició de María del Socorro Fonseca(2000), "*llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes*".
(Fonseca, 2000 , 4)

La segona definició que trobem és de Martín Martín (2006). Aquest autor veiem com defineix la comunicació com a una eina 360°:

"Conjunt d'activitats efectuades per qualsevol organització, per la creació i manteniment de les bones relacions amb i entre els seus membres, a través de l'ús de diferents mitjans de comunicació, que els mantinguin informats, integrats i motivats, per contribuir amb el seu treball a aconseguir els objectius organitzacionals"
(Martín Martín 2006)

Els autors mencionats anteriorment no ho fan, però alguns autors com Van Riel(2007) situen l'àmbit de les Relacions Públiques dintre de l'apartat de comunicació corporativa, ja que ho consideren que és una forma diferent, però d'una forma més de comunicar de l'empresa.

Per altre banda trobem definicions de altres experts en temes de comunicació com pot ser la definició que ens aporten Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce(2007) que diuen el següent "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (*Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce ,2007,511*)

Altres autors com Costa(1999) defineixen la Comunicació Corporativa com el sistema nerviós central d'una organització amb els seus fluxos d'informació corresponents, regentant-les amb les missatges e interaccions.
(Costa, 1995:145)

Com a última definició utilitzarem la de Paul Capriotti(1999), que és un dels autor més transcendentals en el món de la comunicació corporativa:

“Llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, es decir la comunicación corporativa es todo lo que dice una entidad sobre sí misma”
(Capriotti.P, 1999)

Per tant si analitzem totes aquestes definicions deixem clara la base de que la comunicació ens serveix per intercanviar coneixements entre dues entitats, però aquestes dues persones no són els dos únic elements que apareixen en la comunicació, en trobem fins a 5 elements que intervenen en la comunicació que són els següents:

- 1-Emissor: És qui emet la informació, de la comunicació, és l'origen.
 - 2-Receptor: Es el que rep la informació per part del Emissor.
 - 3-Canal: És el medi a través del que s'envia el missatge, ja pot ser a través de l'aire o bé escrit
 - 4-Missatge: És el contingut que emet l'emissor és a dir, QUE comunica
 - 5-Codi: L'idioma en el que es realitza.
- (Capriotti.P, 1999)

Un cop compresa la base de la comunicació passarem a parlar del que ens interessa més que és la comunicació corporativa, així que començarem definint el concepte de la comunicació corporativa, ja que actualment la comunicació corporativa s'ha convertit en un dels elements estratègics fonamentals per les organitzacions per aconseguir així els objectius finals. És per això que la comunicació corporativa s'utilitza per denominar aquella comunicació de caràcter institucional o formal d'una empresa, per tant com diu Capriotti(1999): Una estrategia de éxito a corto plazo “Llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, es decir la comunicación corporativa es todo lo que dice una entidad sobre sí misma”
(Capriotti.P, 1999)

La comunicació corporativa té diferents bases que la sostenen que són les següents:

2.1.1.Tot comunica en una organització

Sería estar molt equivocat si pensem que la comunicació corporativa d'una empresa es basa única i exclusivament en els seus comunicats, les seves notes de premsa, els seus anuncis i les seves campanyes de relacions públiques, sinó que de forma involuntària l'empresa comunica amb tots els seus actes, accions que realitza l'empresa o que diuen o fan els propis membres de l'empresa, tot això fa que l'empresa comuniqui, per tant tots aquests fets han d'estar cuidats, planificats i mesurats per part de la companyia. Per tant tot el que fa l'entitat pot ser considerat com un missatge per part del seu públic receptor. El que el públic d'una empresa pensa d'aquesta, es el resultat de la comunicació d'aquesta, però també de l'experiència de l'empresa amb el públic i la del públic amb l'empresa

Se sap que la comunicació corporativa és una eina fonamental per el bon funcionament de qualsevol entitat, però en una entitat esportiva encara és més important.

La comunicació és la seva forma de connectar amb tots els seus stakeholders i per tant han de cuidar totes les vies de comunicació.

La via principal d'interacció i comunicació que té l'entitat esportiva amb els seus stakeholders són les xarxes socials, és a dir les entitats esportives porten a terme una comunicació 4.0 a partir de les xarxes socials com Twitter, Instagram o bé Facebook.

Una altre via de contacte que tenen les entitats esportives a la hora de comunicar són les vies dels mitjans de comunicació les quals tenen intermediaris com són els periodistes que són els encarregats de plasmar la informació

2.1.2. La Comunicació corporativa és generadora d'expectatives

Sabem que existeixen diversos departaments en una empresa que poden comunicar, ja sigui el departament de Publicitat, el departament de Màrqueting, Relacions Públiques, sponsoring etc..

Al trobar tants departaments diferents que tenen l'oportunitat de comunicar, és molt important que existeixi una certa coherència comunicativa entre tots aquests departaments, ja que sinó ens podem trobar que cada departament realitza una comunicació totalment diferents abordant a públics diferents amb missatges diferents, això a la llarga acaba suposant greus problemes de coherència comunicativa dintre de l'empresa, l'ideal seria identificar necessitats conjuntes de tots els públics amb els que volem comunicar i en funció d'aquestes necessitats i aquests públics s'hauria d'establir uns objectius, un missatge a comunicar i una bateria d'accions programades i estudies per tal d'arribar a aquests públics i complir aquests objectius.

Segons diu Capriotti(1999) en el seu llibre que mencionem anteriorment, podem separar dos grans formes comunicatives en una institució que constitueixen d'aquesta manera la Comunicació Corporativa: aquestes són l'acció comunicativa i la conducta comunicativa.

L'acció comunicativa és la part dedicada a la construcció de missatges específicament creats per transmetre al públic de l'organització. L'acció comunicativa podríem dir que és el que diu l'empresa d'ella mateixa, és el conjunt de missatges i accions que elabora una empresa de cara a ser transmesos als públics de l'organització, amb la finalitat de mostrar, característiques de producte o bé persuadir aquests mateixos per la venda de productes o serveis. Dintre de l'acció comunicativa podem incloure:

-Comunicació Interna: La comunicació interna és la comunicació que realitza l'empresa amb els seus treballadors, es solen utilitzar diferents eines com pot ser una revista on explica el dia a dia de l'empresa, una taula de suggeriments o bé la bústia de notícies.

-Comunicació comercial: És la comunicació que realitza l'empresa amb els seus clients amb la finalitat de vendre un producte, en aquest apartat és on inclouríem totes les campanyes de publicitat i màrqueting.

-Comunicació institucional: És la comunicació que realitza l'empresa amb els públics del seu entorn social, com pot ser mitjans de comunicació, opinió pública etc..

Però totes aquestes accions comunicatives tenen una conducta comunicativa al darrere, és a dir, la forma de ser de l'empresa, la tonalitat dels missatges i els valors de l'empresa formen la seva conducta corporativa, ja que l'empresa no tindrà la mateixa conducta comunicativa de forma interna que de forma externa (Capriotti, 1999):

-Conducta Interna

És la forma en la que l'empresa com a tal es comunica amb els seus treballadors i els seus membres, dintre d'aquesta conducta incloem la conducta dels superiors cap als seus subordinats, el nivell d'organització comunicativa de l'empresa i els seus valors

- Conducta comercial

És la comunicació que té l'empresa des de el subjecte comercial, en l'àmbit d'intercanvi de béns i serveis del mercat en el que opera i sobretot tota la seva acció comercial i la qualitat d'aquesta acció

-Conducta institucional

La conducta institucional va lligada a la responsabilitat social corporativa d'una empresa, quin és el tracte amb el seu públic social, amb els mitjans de comunicació i l'sponsor i financiació que pot fer l'empresa d'una forma totalment altruista.

2.2.Conceptes bàsics del patrocini esportiu

2.2.1.Diferències principals entre patrocini i esponsorització.

En gran part dels territoris del món, l'esport professional es financia a través de fonts de finançament externes al club, aquestes fonts poden ser percebudes per les entitats a través de patrocinis o bé esponsoritzacions.

Aquestes fonts d'ingressos poden venir de fonts d'ingressos públiques com és el cas de Iberostar Tenerife que percep una gran quantitat de l' " Agencia de Turismo de Tenerife" que és una font d'ingressos pública o bé es pot percebre financiació per part de fonts privades com el cas del BAXI Manresa ja que la seva principal font de finançament és privada.

Anem a veure ara les definicions que ens aporta el Cristian Antoine(2007) del seu llibre "Patrocinio y sponsoring en el deporte: la comunicació por el acontecimiento":

Esponsorització: L'esponsorització té un punt de vista lligada a l'àmbit esportiu en les que una companyia realitza una ajuda econòmica a una entitat esportiva o bé un personatge esportiu, aquesta esponsorització pot ser a través de fonts econòmiques, o bé d'esponsorització de materials.

En aquest cas l'empresa en molts casos busca que la seva imatge corporativa acabi reforçada (Antoine,Cristian,2007 , 165)

Patrocini: El patrocini es una estratègia publicitària que consisteix en que una entitat esportiva (en aquest cas) es compromet a entregar finançament a un tercer a canvi de que aquesta mostri públicament la seva marca.

Per altre banda trobem altres definicions de patrocini en l'article "Uso y gestión del patrocinio deportivo" escrit per Juan Francisco Nogal(2006) com la que ens dona Sylvera Piqueté(1985) on diu el següent " El patrocinio es una forma de comunicación más emocional que toca la sensibilidad de cada uno"

(Piquete, Sylvera, 1985)

D'aquesta manera Piqueté(1985), el que ens vol mostrar que el patrocini esportiu és una forma de comunicació que realitzen les empreses de forma indirecta, ja que gràcies a un tercer comuniquen al consumidor la sèrie de valors que vol transmetre l'empresa.

En aquest article també es recullen diferents declaracions "negatives" sobre el patrocini com pot ser la de Nigel(1992), una d'elles és la que parla sobre la negativitat d'alguns consumidors a l'hora d'absorbir els patrocinis i les marques, Nigel(1992) diu el següent: " El reconocimiento no iguala la creencia, Los consumidores pueden limitarse a observar y rechazar".

(Bogle, N, 1992, 6-7)

2.2.2.Evolució del patrocini esportiu

Avui en dia el patrocini es una activitat de comunicació que s'emmarca en les estratègies que apliquen diferents empreses en les seves activitats de publicitat i Relacions Públiques que utilitzen les empreses.

Els inicis de el patrocini i esponsorització els trobem als EUA a mitjans del S.XIX quan algunes de les universitats ofereixen subvencions a les seccions de beisbol perquè portessin el seu nom. Molt ràpidament les universitats es van donar compte dels beneficis econòmics que podia tenir això per ells.

Piquet va escriure l'any 1985 que el primer patrocini conegut no era en els equips de Beisbol Universitats Nord Americanes, sinó que té data del 1906 concretament del 26 de Juny de 1906 quan Michelin va donar nom a l'equip de Renault al Grand prix de França

Actualment, els patrocinis s'han vist potenciats gràcies als mitjans de comunicació digitals i les xarxes socials ja que les marques obtenen molta més visibilitat. S'especula que fins a un 60% del retorn de la inversió en patrocini per algunes marques pot estar vinculat a la seva visibilitat a partir de les plataformes digitals (xarxes social i altres). Antigament no hi havia aquesta gran visibilitat, però igualment l'any 1929 Coca Cola va portar a terme una gran inversió publicitària realitzant el patrocini dels Jocs olímpics d'aquell mateix any, anys després Gillette va portar a terme una acció publicitària com és la seva desfilada esportiva que realitza any rere any i a la que destina un 65% de la seva inversió publicitària.

En els últims 30 anys les empreses han canviat molt la seva filosofia envers el patrocini, anteriorment el patrocini era vist com un acte de mecenatge, actualment la inversió publicitària es veu com a una activitat comercial que es pot explotar i que es un intercanvi de serveis entre el patrocinat i el patrocinador.

Algunes empreses de sectors molt diferents han realitzat inversions publicitàries molt fortes en esdeveniments que no tenen res a veure en el seu àmbit de producció, aquests són els casos de les empreses següents: Coca Cola, McDonald's, Adidas, Opel, Philips, Budweiser, MasterCard, JVC, Snickers, Canon, Fuji i Gillette. El perquè de totes aquestes fan una inversió de entre 13 i 15 milions per promocionar els mundials de Futbol i perquè els seus noms apareguessin durant l'esdeveniment.

Aquestes marques van realitzar accions de patrocini amb la FIFA no pas per voler obtenir un major número de ventes sinó que volien crear a través del futbol un vincle emocional amb l'aficionat que li assegurés a la marca un efecte de pertinença prolongat en el temps.

2.2.3.Patrocini en l'àmbit de l'esport

En l'article tractat anteriorment de Juan Francisco Nogal(2006), trobem definicions de Patrocini esportiu portades a terme per Carlos Campos(1997) on defineix el patrocini esportiu de la següent manera: "El patrocinio deportivo es el Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir"

(Nogal,J,2006)

Els beneficis que tenen les empreses en el patrocini esportiu les trobem principalment en la possibilitat que tenen les empreses d'accedir d'una forma molt més còmode al seu públic objectiu, ja que d'aquesta manera es poden assegurar que la marca arriba a un segment geogràfic determinat, i un perfil de persona amb uns gustos i aficions determinats.

Tot i així existeixen algunes teories sobre el patrocini esportiu totalment falses, com per exemple

2.2.3.1.Només tindrà patrocinis si tens èxits.

Això és totalment fals, sí que és veritat que algunes empreses busquen equips o jugadors guanyadors per transmetre valors de qualitat de producte però l'exemple més clar que tenim és l'exemple de Nike que com es recull en l'obra de Nogal(2006) "Nike más que buenos jugadores, patrocinamos jugadores con carácter que comunicaran la imagen de una persona independiente, con éxito, rebelde, peligrosa,..., que era la que ellos querían asociar a su imagen de marca"

(Nogal,J,2006)

2.2.4.Ús i gestió del patrocini esportiu

Per començar s'ha de deixar clar que existeixen dues parts fonamentals, l'entitat patrocinada i l'entitat patrocinadora, per el correcte funcionament és important que les dues parts es vegin com a socis per un correcte funcionament del patrocini. Així les dues parts han de veure beneficiades mirant una per l'altra mútuament. L'entitat patrocinadora ofereix un intercanvi monetari o de qualsevol altre índole, i a canvi l'entitat patrocinada ha de proporcionar valor perquè la seva imatge estigui cada cop més i millor considerada dins el seu públic objectiu. En aquest sentit el patrocinat a més a més de representar els compromisos acordats, ha de mirar d'aconseguir una relació duradora amb el patrocinador per tal d'aconseguir d'aquesta forma una estabilitat econòmica.

Com s'ha dit anteriorment el consumidor, percep la marca patrocinador d'una forma indirecte, ho percep barrejat amb les coses o activitats que els hi agraden i els hi atrauen, per tant ho percep d'una forma en la que se sent emocionalment identificat. Per tant quan es parla de vendre un espectacle esportiu, patrocinat i patrocinador han d'intentar vendre aquest espectacle com quelcom emocionant, han de vendre l'emoció. Després es parlarà de forma més extensa sobre el fanbase, però si relacionem el fanbase amb el patrocini esportiu, veiem la importància del fan en aquesta relació entre patrocinat i patrocinador.

És un fet que l'esport està saturat de publicitat i li estem donant poca importància als logotips que porten els equips a les seves samarretes ja que no són una part que destaca, els hi donem la mateixa importància que els banderins de corner en els camps de futbol, davant d'aquest fet, els patrocinadors s'estan movent i porten anys innovant amb formes de patrocini esportiu que facin destacar el nom o logotip de l'empresa en l'àmbit esportiu mundial o nacional. Una de les formes que estan adoptant els patrocinadors és la de posar el seu nom als estadis de futbol -el que es coneix com a comercialització de *naming rights*- com pot ser el Power8 Stadium o bé el Wanda Metropolitano entre d'altres, també trobem el mètode de patrocini de donar nom a la competició amb noms d'empresa com pot ser La Liga Santander, Liga Endesa o Ligue 1 Uber Eats.

El fan és un element actiu de tota entitat esportiva i per tant també és un element actiu a la hora de promocionar i consumir les marques patrocinadores de les seves entitats esportives, els fans consumeixen aquests productes i a més a més els promocionen al lluir el merchandising de l'entitat esportiva.

Per tant es pot considerar al fan un element actiu, important a tenir en compte en el patrocini esportiu

(Campos,C,1997)

2.3 Teories bàsiques del fanbase

Començarem en primer lloc per definir el concepte fan i ho farem a través de la definició que ens dona Jordi Busquets(2012), doctor en Sociologia a la Universitat Ramon Llull, segons diu actualment s'utilitza la denominació fan en relació als seguidors incondicionals de determinats grups de música, equips esportius i sobretot de les figures destacades d'aquest col·lectiu. La paraula "fan va aparèixer per primer cop als EUA a finals del segle XIX en les retransmissions que parlaven sobre els seguidors dels equips de Bàsquet que en aquells moments ja estaven deixant de ser un esport comunitari i estava començant a esdevenir tot el fenomen espectacular de la NBA.

2.3.1.El fan com un estigma social

La paraula fan, i ser considerat un fan, porta al darrere una sèrie de connotacions negatives que la societat li ha atribuït, com per exemple se li otorga un comportament obsessió compulsiva acompanyada d'un comportament desmesurat i molts cops un comportament que es passa de la ratlla, aquestes connotacions atorgades per la societat d'alguns països està canviant ja que s'ha associat sempre la paraula fan al comportament "hooligan" anglès. Darrerament, gràcies a les xarxes socials molta gent està veient la realitat del fanbase actual, i s'està començant a deixar de costat aquesta estigmatització social que estava patint el sector.

Trobem una taula que realitza Jordi Busquets(2012) on realitza una comparativa entre 3 punts de vista sobre la cultura fan, on compara el punt de vista de l'estereotip social actual, el punt de vista de J.B Thompson (1998) en la mirada sociològica i per últim "els estudis culturals de H.Jenkins".

Tabla 1. Tres miradas sobre la "cultura fan"

ESTEREOTIPO SOCIAL Perspectiva de "sentido común"	LA MIRADA SOCIOLÓGICA J. B. Thompson	LOS ESTUDIOS CULTURALES H. Jenkins
Término peyorativo	Estudio del fenómeno fan con una vocación descriptiva y comprensiva	Estudio del fenómeno desde una perspectiva hermenéutica. Implicación personal dentro de la comunidad
Movimiento excepcional → Forma de conducta irracional y caótica	Comportamiento habitual Hecho social complejo, profundamente estructurado Regido por pautas y normas convencionales	Las comunidades organizan su tiempo de forma significativa Los fans son "cazadores furtivos"
Se trata de un comportamiento patológico	Solamente en casos excepcionales se puede hablar de patología	Se trata de una actividad sana
Protagonizada por chicas jóvenes adolescentes	Protagonizado por distintos grupos de edad	Protagonizado por distintos grupos de edad
Comportamiento más bien individual Seguidoras incondicionales y apasionadas de les estrellas de mundo del cine, la música, la moda o el deporte	Comportamiento grupal Comunidades integradas por miembros que comparten una misma afinidad Las comunidades no están localizadas en el espacio ni en el tiempo No son necesariamente grupos minoritarios	Comportamiento grupal "Inteligencia colectiva" Comunidades integradas por miembros que comparten una misma afinidad Las comunidades no están localizadas en el espacio ni en el tiempo No son necesariamente grupos minoritarios
Relacionada con la cultura de masas	Relacionada con la cultura mediática, la cultura popular y también determinadas expresiones de alta cultura	Relacionado con todo tipo de manifestaciones culturales Encuentra en las "redes sociales" un terreno de expresión óptimo.
Moda actual	Fenómeno histórico	Fenómeno histórico
Signo de decadencia cultural		Signo de riqueza y rivalidad cultural

Font: *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*, Busquets Jordi

2.3.2. John B. Thompson i el fan

Thompson(1998) considera que el fenomen fan s'ha d'entendre com a un concepte que ha esdevingut en la nostre societat i que està en la vida quotidiana de moltes persones de diferents grups socials, ja que no tothom ha de ser fan del mateix, poden ser fans de temàtiques esportives, televisives o musicals entre altres.

Thompson(1998) recalca que en algun moment de la nostre vida tots els ciutadans del món esdevindrem fans d'alguna cosa o bé ja hem esdevingut fans en un passat.

"De una forma o de otra, la mayoría de los individuos en las sociedades modernas establecen y mantienen relaciones no recíprocas de familiaridad con otros distantes. Los actores y actrices, presentadores de noticias y de los shows televisivos, estrellas de cine y otros se convierten en figuras familiares y reconocibles que con frecuencia forman parte de las discusiones de la vida cotidiana de los individuos"
(Thompson 1998)

Òbviament, el fenomen fan sobretot en el cas de l'esport en alguns casos va molt més enllà de seguir un equip, sinó de desenvolupar una lleialtat cap a uns colors i inclús cap a uns jugadors. Segons Thompson(1998), el fan en alguns casos estructura la seva vida i realitza unes pautes en la seva vida on hi contempla el factor fan, ho podem trobar en el seu llibre publicat l'any 1998 on ens ho diu d'aquesta manera:

“Ser un fan es organitzar la vida diària de un mismo de tal manera que el seguiment de una determinada activitat (tal como ser un espectador de deportes), o el cultivo de una relación con determinados productos mediáticos o géneros, llega a constituirse como una preocupación central del yo y sirve para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con los otros. Ser un fan es una forma de organizar reflexivamente el yo y su conducta diaria. Visto de esta manera, no existe una clara división entre un fan y un no-fan. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia”
(Thompson, 1998)

Per tant Thompson conclou que el fenomen fan és un fenomen totalment normal, tot i que alguns sectors de l'opinió pública tendeixen a considerar els fans com a una lacra social, però reafirma la seva teoria mencionada anteriorment que reafirma que en algun moment de la nostra vida tots nosaltres hem passat per una etapa fan.

Actualment el fanbase ha patit diverses modificacions al llarg dels anys, començant amb el fanbase del futbol angles, una tradició familiar com la del BoxingDay que explicaré a continuació. En el fanbase del futbol anglès sempre s'ha transmès un sentiment de pertinença a un club molt fort de pares a fills, i el Boxing Day és el dia on al camp hi van tots els pares amb els seus fills, ja que el dia anterior per Nadal han regalat les entrades del partit al seus fills per tal de que els seus fills segueixin amb aquest sentiment de pertinença per l'equip de la ciutat.

2.3.3. Richard Giulianotti i les conseqüències socials de la mercantilització

Giulianotti(2005) ens parla en aquest apartat sobre la mercantilització del fanbase del futbol escocès, agafant de mostra els equips Celtic, Rangers, Aberdeen, Motherwell i Brechin City, per contextualitzar mínimament la situació dels clubs Rangers i Celtic són els dos equips de Glasgow que actualment dominen el futbol escocès a nivell nacional, per altre banda trobem Aberdeen que és un equip que va ser el que va trencar l'hegemonia durant els anys 80 dels equips de Glasgow. I després tenim dos equips semiprofessionals com són el Motherwell i el Brechin City.

(Giulianotti, R, 2005)

2.3.4. Identitat dels Supporters: Un estil de vida fins la mort.

Els supporters neixen animant a un equip i moriran animant a aquest equip, és una cultura que s'inculca des de que neixen, una cultura de fanatisme on en els camps de futbol d'escòcia disfruten veient els partits i animant als jugadors dels seus equips, però existeixen motivacions extremes per assistir als partits, en alguns casos els supporters saben de la importància que té la taquilla per l'economia dels seus clubs, això pot provocar en alguns aficionats un sentiment de superioritat respecte els que no realitzen aquestes aportacions setmanals a l'economia del club, això ha esdevingut un problema real en molts clubs, i aquests han hagut d'intervenir per tal de intentar erradicar aquests pensaments de superioritat que existeixen dins del seu fanbase, deixant clar que tenen fans dintre i fora del camp, i que no existeix cap obligació de realitzar aportacions econòmiques al club.

Existeix una estigmatització sobre el fanbase de l'Old Firm* que se'ls acusa de ser uns fans menys lleials als seus clubs ja que es considera que al ser dos clubs guanyadors, és molt fàcil ser aficionat d'aquests clubs i se'ls considera uns mals supporters, són considerats “ glory hunters”

**l'Old Firm són els dos equips principals escocesos, Glasgow Ranger i els Celtics de Glasgow, aquesta rivalitat prové de la rivalitat entre catòlics i protestants.*

Els aficionats de l'Old Firm són uns aficionats molt crítics amb l'estil del seu equip, quan els resultats no acompanyen apareixen crítiques cap als jugadors i cap al club, en canvi els aficionats d'equips més modestos són fans incondicionals de l'equip que els animaran i recolliran sigui el que sigui el resultat.

(Giulianotti,R,2005)

2.3.5. Consumidors, mercat real i identitat de supporter

Com s'ha dit en el punt anterior els ingressos per taquilla suposen una gran ajuda per als clubs escocesos, com s'ha mencionat hi ha una sèrie de supporters que són incondicionals als seus partits abonant religiosament la cuota d'accés al partit, aquests aficionats són un actiu increïble per l'entitat ja que són fans que consumeixen el merchandising del club i la llueixen per tot arreu, per tant són una gran font d'ingressos per el club.

Els supporters solen ser abonats a tots els partits del club, però el que no toleren són grans modificacions de preu injustificades en els seus abonaments, això va passar al Motherwell quan el club va decidir realitzar un augment del 20% dels preus de l'abonament per tal de portar jugadors d'un millor estatus i poder d'aquesta manera ascendir alguna categoria, això va suposar un descans dels abonats al club.

També trobem l'exemple de la indignació dels fans del Celtic de Glasgow, quan el seu club volia cobrar 132€ per cada entrada per la final de la UEFA, això va provocar una indignació enorme en la comunitat dels Celtics que va fer reduir l'accés als partits com a local dels Celtic de Glasgow.

Els supporters escocesos viuen l'acte d'anar a l'estadi amb els amics, disfruten de tot aquest ritual d'accedir al estadi, ells no consumeixen molt futbol des de casa, és per això que molts prefereixen pagar 60€ per anar a veure l'equip al estadi que 30€ per veure els partits des de casa seva

(Giulianotti,R,2005)

2.3.6.Financial and Cultural Sacrificies

En aquest apartat es comenten entre d'altres la inflació de preus que hi ha hagut al Regne Unit i a tot al món ja que l'any 1988 un Season Ticket costava prop de 120€, actualment aquest Season ticket costa 552€. Aquest patró que trobem en l'estadi dels Rangers el trobem en tots els camps dels equips escocesos, un augment significatiu dels preus durant aquests últims 14 anys no s'ha vist acompanyat d'una pujada proporcional dels sous a nivell estatal. Però més enllà de reduir el número de Season tickets, al contrari, aquests han augmentat ja que l'aficionat ha donat un nou valor a l'entitat esportiva i tot el que representa, el club ha pujat posicions en l'escala de prioritats del consumidor.

Aquest acte d'anar al camp com he dit anteriorment suposa una tradició a escòcia, l'acte d'anar al camp implica prendre unes pintes amb els teus companys de feina, amics o família comentant la prèvia del partit, per tant el futbol en determinats països i cultures ha esdevingut com una mena acte religiós i tradicional.

(Giulianotti, R, 2005)

2.3.7.Garry Crawford i el Fan.

Crawford(2004) en la seva obra "Consuming Sports: Fans, Sport and Culture" distingeix diferents tipus de fans i comença definint el públic general.

"El públic general és aquell públic que no té interès o coneixement sobre l'equip"
(Crawford, 2004, 41)

Després del públic general segons Crawford(2004) trobarem al públic interessat:

" El públic interessat és aquell públic que mostra un mínim interès per l'equip seguint els seus resultats a través dels mitjans de comunicació" *(Crawford, 2004, 44).*

És a través dels processos d'interacció social que portarà a terme individu que pertany al públic interessat amb el seu entorn social; família, companys de feina o bé amics.

Aquesta interacció farà que l'aficiona passi d'interessat a "compromès", ja que la interacció social el farà arribar al següent nivell, aficiona Compromès *(Crawford, 2004, 44)*

El quart nivell és el que Crawford(2004) anomena com a "devot", el fan devot és aquell que l'equip ocupa una part de la seva vida quotidiana, és aquell que segueix l'entitat des de fa anys i se'n considera com una part activa del club.

(Crawford, 2004, 45)

Els dos últims esgraons que queden són per aquells aficionats que treuen un rendiment de la seva afició o rendiment del club en qüestió.

En primer lloc tenim els professionals, que són aquells aficionats que treuen una part econòmica de ser fans del club, acostumen a treure aquest rendiment econòmic de les fanzines o bé a través de la gestió de grups d'aficionats.

(Crawford, 2004, 47)

Per últim el grup de fans que tenim és el que Crawford(2004) denomina com a “l’aparell”, són aquells fans que estan involucrats en el món d’aquell club o d’aquell esport, són els entrenadors, presidents, directius, jugadors, és a dir tots aquells que treballen a l’entitat esportiva. (Crawford,2004,48)

3.MARC CONTEXTUAL

3.1.Història del Bàsquet Manresa

El Bàsquet Manresa es va fundar l'any 1931 sota el nom Manresa Basquetbol Club, tot i que només 3 anys més tard el Manresa Basquetbol Club i el CB Bages es van fusionar per fundar d'aquesta manera la Unió Manresana de Bàsquet. El primer títol de l'entitat no va arribar fins l'any 1940 que guanya la copa del General Orgaz i passarà a formar part com a secció de bàsquet del Centre d'Esports Manresa. L'any 1968 el club va aconseguir per primera vegada l'ascens a la màxima categoria nacional, en aquells moments "Primera División de Baloncesto", amb aquella fita van decidir construir un pavelló anomenat Congost (Actual Vell Congost), el qual va ser inaugurat aquell mateix Novembre.

L'any 1979 la secció de Bàsquet s'independitza del C.E Manresa i modifica el seu nom a Manresa Esportiu Bàsquet, a partir d'aquest moment, comença l'etapa daurada del Bàsquet Manresa gràcies a la professionalització del club. Va ser en aquells moments quan gràcies al patrocini de TDK i altres entitats el Bàsquet Manresa va poder despegar i aconseguir grans fites del Bàsquet Català com la Copa guanyada a Múrcia l'any 1996 o bé la gran lliga de Joan Creus aconseguida l'any 1998.

La primera experiència continental del club bagenc es va fer esperar, ja que no va arribar fins la temporada 1971-1972. I no va ser fins l'any 1998 que el Manresa tornaria a jugar una competició continental gràcies al títol de lliga obtingut aquell mateix any.

Després de veure els inicis del club cal saber en quin moment es troba el club esportivament parlant, el Bàsquet Manresa venia d'uns anys amb un rendiment precari a l'ACB, aconseguint salvacions que eren miracles com aconseguida esportivament a la pista del Madrid l'any 2015 o bé aconseguida a Vitòria l'any següent, fets que feien preveure que més d'hora que tard el desastre del descens acabaria arribant.

L'any 2017 en un pavelló buit i fred, el club certificaria el seu descens a la segona divisió del bàsquet Espanyol, la divisió LEB OR, en aquells moments el club es va veure en una situació crítica esportiva econòmica i socialment parlant, ja que un descens ve provocat d'un baix rendiment esportiu, una reducció dels ingressos i un desinterès de la societat manresana per el bàsquet, fet que feia perdre l'essència del que havia sigut durant tants anys el Bàsquet Manresa.

Més enllà de ser la sentència del club, aquest any de transició a un nou ascens serviria al Bàsquet Manresa per retornar la il·lusió a tots els seus aficionats, es van aconseguir plens històrics al pavelló tant en dies de PlayOff com en dies de Lliga Regular, aquest augment de la massa social es va veure reflectit en el nombre d'abonats que va tenir la temporada 2018/2019 el Bàsquet Manresa en l'any del retorn a l'ACB, i del retorn de grans llegendes com Justin Doellman i Joan Peñarroya a casa.

Aquesta temporada de retrobaments va acabar amb el retrobament de la ciutat de Manresa amb el PlayOff 22 anys després, aquests bons resultats esportius van implicar el retorn del bàsquet Manresa a competició continental fet que com s'ha mencionat anteriorment feia més de dues dècades que no passava, i com va passar l'any anterior els abonaments anuals al

Bàsquet Manresa es van multiplicar per tal de veure el retorn de l'equip a Europa, retorn que per desgracia es va veure interrompuda per la Pandèmia del CoVid-19.

A hores d'ara encara no es coneix la repercussió econòmica i social que tindrà la pandèmia sobre el club, però el que sí que sabem és que no haurà afectat en cap cas de forma positiva al club, ja que al estar prohibit l'accés de públic als pavellons el club no podrà rebre ingressos ni d'abonament, ni de taquillaatge

3.2.Dimensió social del Bàsquet Manresa

En aquest apartat del marc contextual es vol analitzar la dimensió social del bàsquet manresa a diferents nivells.

Per començar saber que suposa el Bàsquet Manresa dintre d'una ciutat com Manresa, una ciutat de 77.714 habitants i dintre d'una comarca com és el Bages. El fet de en una ciutat tan petita com Manresa, tenir un equip situat a la màxima competició nacional suposa una responsabilitat social del club amb la ciutat, i aquí hi trobem una organització que ajuda al Basquet Manresa a realitzar aquesta connexió amb la massa social de la ciutat, que és l'Ajuntament de Manresa.

Una de les col·laboracions que realitza el Bàsquet Manresa dintre de la ciutat de Manresa és amb Ampans, Ampans és una associació que dona suport a les persones amb discapacitat intel·lectual o situació de vulnerabilitat, per tal de que puguin desenvolupar els seus projectes de vida, vetllant per els drets i generant oportunitats perquè això sigui possible. El Bàsquet Manresa aporta els seus granets de sorra amb aquesta associació Manresana, contribuint anualment en un spot publicitari de l'associació, venent butlletes de la loteria d'aquests durant els partits, fent publicitat durant els partits de l'associació de forma gratuïta a més de col·laborar amb Garden Ampans i donant carnets abonament i entrades per els partits del BAXI Manresa.

A part d'aquesta col·laboració amb Ampans, el Bàsquet Manresa també realitza una tasca formativa de valors en l'esport, i això ho fa de dues maneres diferents, en primer lloc, setmanalment 2 jugadors del primer equip del Bàsquet Manresa, realitzen visites a les escoles de la ciutat i de la comarca, per tal d'apropar a els nens petits, un esport com és el bàsquet i els valors d'aquest esport a més a més de poder apropar els ídols de molts d'aquests nens al seu dia a dia.

Com hem dit anteriorment el Bàsquet Manresa realitza la funció d'educació en l'àmbit esportiu en moltes escoles però la principal escola on inculquen aquets valors basquetbolistes i personals es a la seva escola i club de bàsquet, on 16 equips formen part del Club Bàsquet i Unió Manresana (CBIUM) on es formen jugadors durant anys amb la finalitat de fer los créixer com a jugadors i com a persones per tal de que en un futur siguin jugadors del primer equip del Bàsquet Manresa.

Òbviament, quan es parla de la dimensió social de una entitat esportiva no podem passar per alt, la seva fanbase i molt menys en una entitat que la seva principal font d'ingressos a part de els sponsors són els seus aficionats.

El Nou Congost, què és el pavelló del Bàsquet Manresa, disposa de una capacitat total de 5.000 espectadors, el més petit de l'ACB, això no treu que el 96,3% de l'aforament del pavelló estigui ocupat, ocupant el pavelló trobem una gran massa social de fans però en destaquen 3 col·lectius, tres penyes que són les encarregades de fer diferents accions de responsabilitat social i accions a favor del Bàsquet Manresa, aquestes 3 penyes són; Grada d'Animació, Fora Dubtes i Sector Nord. Totes aquestes penyes porten convivint diferents anys en diferents punts del pavelló.

Ara parlarem una mica més detalladament de cadascuna d'elles començant per Fora Dubtes, que és una penya que porta assistint cada temporada al pavelló durant més de 20 anys, per el que podríem dir que és una de les penyes més antigues. Una penya que durant tots aquests anys ha estat sempre de la mà amb el club ja que ha sigut la més nombrosa i la que més s'ha fet escoltar. En el seu àmbit d'actuació social han realitzat diverses col·laboracions amb diverses entitats locals com pot ser Creu Roja de Manresa on han col·laborat activament per realitzar ajudes per gent sense sostre, a més a més és una penya involucrada en col·laborar amb la gent amb dificultat ja que han portat a terme una sèrie d'actes per col·laborar amb gent que te patologies rares, fent una recaudació de diners per tal de col·laborar amb la investigació d'aquestes malalties. Per tant podem veure com una penya amb més de 20 anys d'antiguitat està fortament arrelada a tota una ciutat com és Manresa, en les seves iniciatives solidaries i en ajudar la gent més desfavorida.

Ara passarem a parlar de la penya més gran i més influent del Bàsquet Manresa, aquesta és la Grada d'Animació. La Grada d'Animació és la penya més jove dintre del col·lectiu de penyes del Bàsquet Manresa, però també és la més gran, conta amb més de 150 persones i ocupen tot el fons. Aquesta penya va començar fa 5 anys en la temporada en el que en aquells moments era el ICL Manresa patiria el descens a lliga LEB Or, va ser en aquell moment quan un petit grup de persones preocupades per la caiguda de l'animació al Nou Congost van decidir crear aquesta penya per intentar portar la veu cantant de l'animació al pavelló, el primer any els resultats de l'equip no van acompanyar, però el segon any el resultats acompanyaven, el nens de CBIUM volien estar allà animant els seus ídols i la gent es va anar sumant a la iniciativa de la Grada, fins arribar a omplir tota la part de General Preferent del costat dret del pavelló.

La Grada d'Animació és l'encarregada de fer d'intermediari entre el club i la gran massa social que mou, realitzen anualment diverses activitats conjuntament amb finalitats benefiques, ja siguin d'àmbit local o bé d'àmbit autonòmic.

Una de les activitats socials que ha portat a terme la Grada d'Animació és un acte conjunt amb el Bàsquet Manresa, on aquests van treure a subhasta pública les samarretes edició limitada que van utilitzar els jugadors en el partit que van enfrontar Baxi Manresa - Casademont Saragossa el dia 11-1-2020. Tots els diners recaudats en aquesta subhasta aniran destinats a la lluita contra el Càncer, però per intentar augmentar el donatiu la Grada d'Animació va comprar la samarreta de Dani Pérez, jugador emblema de l'equip. Es va fer amb la finalitat de realitzar una rifa beneficis al pavelló on tots els beneficis anessin destinats a l'aecc. A nivell local la Grada d'Animació ha realitzat diversos donatius a empreses properes al Bàsquet Manresa, que estaven patint més que ningú els efectes del CoVid.

I la tercera penya de la qual parlarem és la Penya Sector Nord. És una de les penyes més antigues que hi ha al Congost, amb més de 30 anys de trajectòria, actualment va cap a caiguda i només disposa de una vintena de representants al pavelló, a aquesta penya tampoc se li recorda en els últims anys cap acte social públic.

La dimensió social d'una entitat no s'entén sense els seus establiments col·laboradors, en el cas del Bàsquet Manresa, els bars. Des de que es va fundar el club hi han hagut diversos establiments que han col·laborat sempre amb el club, des d'alimentar als seus jugadors com el cas de La Soca i Cal Manel fins ser el lloc de reunió d'aficionats en partits que juga el Bàsquet Manresa com a Visitants fins el lloc de celebració els dies de victòria i els dies de gran celebració d'ascensos o títols.

4.RESULTATS I DISCUSSIÓ

En aquest apartat aportaran els resultats d'aquesta recerca, a partir de les tècniques d'investigació desplegades durant el treball de camp. A més a més, per agilitzar la interpretació dels resultats, s'usarà el mateix apartat per a poder integrar aquells aspectes més rellevants del marc teòric, a mode de discussió de resultats.

4.1 El Baxi Manresa com un actor del territori

En aquest apartat, es vol demostrar tot allò explicat en l'apartat de Dimensió Social del Bàsquet Manresa, a través de les entrevistes realitzades a els patrocinadors, seguidors i treballadors de l'entitat, podrem obtenir diferents punts de vista, de que suposa el Bàsquet Manresa per la ciutat.

Començarem veient el punt de vista dels treballadors del club, i començarem per el de Damià Badia el responsable de comunicació de l'entitat del Bages. Ell ens parla de com es veu des de fora de Catalunya el club i com la gent ha ubicat la ciutat de Manresa al mapa gràcies al Bàsquet, defensa fermament que el club és un grandíssim ambaixador de la ciutat de Manresa i de la comarca del Bages.

Claudia Fresno ens parla des del punt de vista més econòmic que suposa el Bàsquet Manresa per la ciutat i per la comarca, i ens deixa una frase digne d'analitzar:

“Jo crec que el que porta a col·laborar amb el bàsquet és això, és que el bàsquet manresa es una de les entitats més importants de la zona , és l'únic esport que tenim a primera divisió, més ben dit al màxim nivell nacional, i això implica que molta gent vulgui ser-hi, llavors que per el retorn que pugui tenir és per el projecte comú que s'ha creat”

D'aquesta frase, se'n poden obtenir diferents punts de partida molt interessants, el primer d'ells, és la passió per l'esport que viu la ciutat. Com ella diu, el Bàsquet Manresa és una de les entitats més importants de la zona, i això ho diu no només per el número de gent que pot seguir un partit sinó per els ingressos que suposa per la mateixa ciutat, i la quantitat de gent que mou.

En segon lloc ens parla del projecte del Bàsquet Manresa, aquest projecte no és un projecte merament esportiu sinó que és un projecte social, des del departament de Màrqueting es busca que tots els patrocinadors de l'entitat puguin tenir uns valors similars amb els que té el club per tal de que es mantingui una certa responsabilitat social corporativa. En quant a aquest projecte social que ha desenvolupat el Bàsquet Manresa entorn de la ciutat i de la comarca, trobem diverses col·laboracions amb entitats sense ànim de lucre com bé pot ser Ampans o AECC (Asociación Española Contra el Càncer).

Un cop s'ha obtingut el punt de vista dels dos treballadors del club sobre la dimensió social de l'entitat passarem a parlar del punt de vista dels aficionats, i això ho farem a través d'Ernest Centellas, el màxim responsable de la principal penya del Bàsquet Manresa, la Grada d'Animació.

L'Ernest ens parla del que suposa per una ciutat com Manresa, el fet de tenir una entitat tant gran a la ciutat, ens parla dels atractius turístics de la ciutat que com diu ell són pocs, però que el fet de tenir un club històric del món del Bàsquet a la ciutat de Manresa et genera una satisfacció de saber que pertanys a un lloc on passen coses importants, i que estàs a un lloc on han passat coses importants i per tant estàs en la història del Bàsquet Català i Espanyol.

En l'apartat de patrocinadors trobem que hi ha una visió bastant general del que significa el Bàsquet Manresa per la ciutat de Manresa. Començarem per el que ens diu el Gerent de Kibuc Albert Disseny, ja que és un dels patrocinadors més antics del club, ens parla de que Manresa no s'entén sense el Bàsquet, des de que ell és petit Manresa sempre ha viscut amb un ull posat al Bàsquet, ja que és una de les activitats més importants que passen a la ciutat i amb més freqüència.

Aquesta línia que ha marcat Kibuc és la que mantindran tots els patrocinadors entrevistats, la línia de la importància del Basquet Manresa en el dia a dia de la gent de Manresa. Al parlar amb Toni Massegú veiem en una frase seva, la importància del Bàsquet per la cohesió social, que és la següent:

“En quin altre moment, trobaràs 5.000 manresans i manresanes, en un mateix lloc, amb un mateix objectiu? Enlloc més que no sigui el Nou Congost un dia de partit”.

Amb aquesta frase, s'ha vist reflexada la quantitat de gent que mou el Bàsquet Manresa, una quantitat de gent que cap altre fenomen mou a la ciutat de Manresa.

4.2.Radiografia dels patrocinadors del Baxi Manresa.

Nom de l'empresa	Procedència	Sector d'activitat
Baxi	Cerdanyola del Vallès	Energia
ICL Iberia	Súria i Sallent	Mineria
Control Group	Manresa	Tecnològic
La Caixa	Barcelona	Banca i Assegurances
Ajuntament de Manresa	Manresa	Política
GVC Gaesco	Barcelona	Banca i Assegurances
Sarsa	Castellar del Vallès	Metal·lúrgic
Avinent	Santpedor	Metal·lúrgic
Catalana Occident	Catalunya	Banca i Assegurances
Estrella Damm	Barcelona	Alimentació
Halcón Viajes	Barcelona	Turisme
GCS	Catalunya	Seguretat Privada
La Soca	Manresa	Hosteleria i Restauració
Sagalés	Mollet del Vallès	Turisme
Junior Sports Cup	Sevilla	Esport
Pentex	Solsona	Tèxtil
Accesoris Manresa	Manresa	Textil
Althaia	Manresa	Salut
Alto Acín	Saragossa	Alimentació
Apartaments La Farola	Manresa	Hosteleria i Restauració
Arfe Arderius consultors	Manresa	Banca i Assegurances
ARV2	Manresa	Construcció
Assegurances Santasusana	Manresa	Banca i Assegurances
Bastos medical	Sant Fruitós de Bages	Salut
Bingo La Cerveseria	Manresa	Hosteleria i Restauració
Brasília Cafés	Reus	Hosteleria i Restauració

Brown Tailor	Manresa	Màrqueting
Cal Spaguetti	Manresa	Hosteleria i Restauració
Cambra de la propietat	Manresa	Banca i Assegurances
Camps Mazda	Manresa	Automobilisme
Catalana de perforacions	Santpedor	Construcció
Catalana de treball	Manresa	Borsa de Treball
CIMETIR	Manresa	Salut
CLIMA OLIVA	Avinyó	Energia
Coca-Cola Iberia	Madrid	Hosteleria i Restauració
Construccions Marmik	Manresa	Construcció
Construccions Salido Carrió	Manresa	Construcció
Copisteria Sarrió	Manresa	Papereria
Cots i Claret	Manresa	Construcció
Cube	Manresa	Esport
Dibages	Sallent	Hosteleria i Restauració
Dimmtex	Manresa	Metal·lúrgia
ECO 7	Manresa	Ensenyament
El Divendres	Manresa	Premsa
Enric Pintado	Manresa	Salut
Espai Dental La Perla	Manresa	Salut
Excavacions Miralles	Sant Vicenç de Castellet	Construcció
Exland	Manresa	Transport i Missatgeria
Expert Juanola	Manresa	Tecnologia
Framun	Manresa	Metal·lúrgia
Frankfurt Xavi	Manresa	Hosteleria i Restauració
Friman	Sant Fruitós	Alimentació
Frit Ravich	Girona	Alimentació
FUB	Manresa	Ensenyament
Garoina	Sant Fruitós	Alimentació

Grifell Pons	Manresa	Metal·lúrgia
Grup Català de Treball	Manresa	Borsa de Treball
Grup Joan	Manresa	Construcció
Grup Taelus	Manresa	Premsa
Grup Vilà Vila	Sant Joan de Vilatorrada	Gestió de Residus
IMI	Barcelona	Salut
Inllobsa	Manresa	Mobiliari
Joviat	Manresa	Ensenyament
Joysat	Manresa	Metal·lúrgia
Macsa ID	Santpedor	Tecnologia
Martisa	Santpedor	Metal·lúrgia
Masats	Igualada	Transport
McDonald's	Madrid	Hosteleria i Restauració
Montajes Rus	Manresa	Mineria
Montepio	Manresa	Banca i Assegurances
Nacex	Barcelona	Missatgeria
Nat's	Sant Fruitos	Esport
Neteges Bages	Manresa	Salut
Oliva Torras	Manresa	Tecnologia
Ortopedia Maza	Manresa	Salut
Osteosport-R3	Manresa	Salut
Petrobages	Sant Joan de Vilatorrada	Combustible
Kadira	Manresa	Mobiliari
Kibuc	Manresa	Mobiliari
La Tagliatella	Barcelona	Hosteleria i Restauració
Lawes	Manresa	Dret
Logos Autoescola	Manresa	Ensenyament
Maas Exclusivas	Manresa	Automobilisme

Maas Pragauto	Manresa	Automobilisme
Plana Fabrega	Cornellà	Seguretat
Prevint	Manresa	Dret
Publi-Estamp Sport	Manresa	Tèxtil
Pujol AviBages	Sant Joan de Vilatorrada	Alimentació
Qubic Innovation	Navarcles	Mobiliari
Queviures Serra Roca	Manresa	Hosteleria i Restauració
Ramon Roqueta	Manresa	Alimentació
Rectificadora del Bages	Manresa	Metal·lúrgia
Regió 7	Manresa	Premsa
Restaurant els Noguers	Manresa	Hosteleria i Restauració
Ros Companys	Manresa	Dret
CAITT-SCANIA	Martorell	Automobilisme
Salut Manresa	Manresa	Salut
SELBA	Sant Salvador de Guardiola	Tecnologia
Señor	Manresa	Textil
Sorea	Sant Cugat del Vallès	Gestió d'Aigües
SYNLAB	Manresa	Salut
Tallers Ballús Toyota	Manresa	Automobilisme
TLB Grup	Manresa	Oci
TOTOCI	Manresa	Oci
TriMax	Manresa	Alimentació
UBIC	Manresa	Política
Vegetalia	Manresa	Hosteleria i Restauració
Viatges Masanés	Manresa	Turisme
VIA MANRESA	Manresa	Transport i Missatgeria
Vins Tomasa	Manresa	Alimentació
VITAM3	Manresa	Salut
226ers	Sallent	Alimentació

Taula 2: Procedència i sector d'activitat dels patrocinadors del Bàsquet Manresa.
Font: elaboració pròpia

En aquest apartat dels resultats, farem el símil de les teories explicades amb anterioritat, en el marc teòric, i les aplicarem amb el Bàsquet Manresa, a més a més en la taula vista prèviament podem veure la procedència i el sector d'activitat de totes les empreses col·laboradores del Bàsquet Manresa.

En punts anteriors descrivim el patrocini esportiu com a “estratègia publicitària que consisteix en que una entitat esportiva (en aquest cas) es compromet a entregar finançament a un tercer a canvi de que aquesta mostri públicament la seva marca” (*Piquete, Sylvera, 1985*).

Amb aquesta definició veiem un clar reflex del Bàsquet Manresa amb Baxi, com ens diu Claudia Fresno, responsable de l'àrea de Màrqueting i Publicitat del Bàsquet Manresa, el fet de que Baxi col·labori amb el Bàsquet Manresa d'una manera tan compromesa, dona al club una tranquil·litat per treballar molt gran, però si els resultats de l'equip són bons la visibilitat que obté Baxi és enorme, i això és el que busca Baxi, volen que la gent reconegui la seva marca i que aquesta marca sigui independent de Roca, a la qual se'ls ha associat durant molt de temps.

Un altre cas d'interès de la marca en portar a terme un bon patrocini, és el de ICL, que va ser el patrocinador del primer equip masculí durant 4 anys. Aquest patrocini es va portar a terme a causa del descontent que hi havia al voltant de l'explotació minera que gestiona aquesta empresa, que trobem a Súria i Sallent, localitats de la mateixa comarca del Bages. Per aquest mateix motiu, ICL va voler posar el seu nom a l'entitat més important a nivell esportiu, per tal de fer una petita neteja de nom.

Però aquestes empreses més grans no són les úniques patrocinadores de l'entitat esportiva, sinó que el Bàsquet Manresa s'alimenta econòmicament dels petits negocis que ajuden al club, alguns negocis com Kibuc Albert Disseny, el qual s'ha entrevistat, fa més de 25 anys que ajuda econòmicament al club, i com ens diu en l'entrevista, ho ha fet principalment per una qüestió de tradició i d'amor a la ciutat, ja que segons ens ha pogut dir si es mires escrupolosament l'àmbit de benefici econòmic que li pot repercutir aquest patrocini a l'empresa, no realitzaria aquest patrocini. Albert també ens diu que Kibuc Albert Disseny, va patrocinar les categories Inferiors del Bàsquet Manresa, i que aquest patrocini si que va tenir un objectiu de benefici econòmic, ja que ells buscaven un reconeixement de marca arreu del territori català, i això aquestes categories inferiors els hi donava, ja que a caus de realitzar competicions arreu de tot el territori català, podien portar el nom de la botiga arreu del país.

Parlant d'un altre negoci local com és el Restaurant La Soca, el seu propietari, el Renato, un apassionat del Bàsquet Manresa, ens explica que el seu patrocini al club, és per pur amor, per agrair al club el que li dona a la ciutat, setmana rere setmana, i que ell no busca cap mena de benefici econòmic. Ens parla que molts dels jugadors que han passat per l'entitat manresana han acabat fent tots els àpats diaris al restaurant i que el seu restaurant s'ha convertit en un punt de trobada dels jugadors, ja que aquests mateixos noten que els valors de proximitat i familiaritat del restaurant van de la mà amb els valors que té el club, i això és un motiu que l'incita a seguir amb el patrocini, any rere any.

Tornant a fer referència al que es fa anteriorment sobre la tranquil·litat de treball quan tens una empresa gran, amb un bon patrocini darrere, aprofitarem per parlar sobre la teoria de patrocini que desmenteix Nogal(2006) mitjançant l'exemple de Nike i els jugadors amb caràcter. Clàudia ens diu que en les èpoques de més penúria esportiva del club, la facilitat de trobar patrocinadors no ha existit, sempre ha sigut difícil tot i que el comerç local de la ciutat sempre ha estat molt compromès, però si que destaca, que en aquestes darreres èpoques més exitoses, el club ha tingut moltíssima més facilitat per trobar bons patrocinadors, també afegeix que si el club és capaç de fer fitxatges engrescadors i il·lusionant, les pròpies empreses són les que truquen al club per tal de col·laborar amb ell.

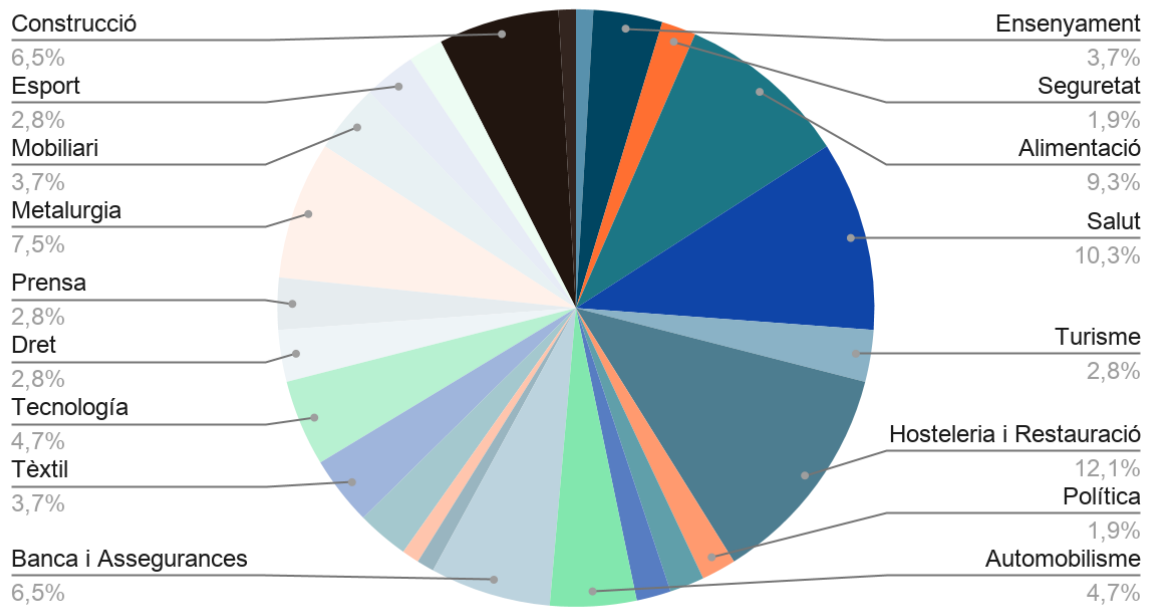
Abans d'anar en l'anàlisi exhaustiu dels patrocinadors, cal analitzar amb lupa, l'entrevista de la Cap de Màrqueting i Publicitat del Bàsquet Manresa, per tal de poder extreure algunes frases que podem analitzar. Començarem parlant dels formats publicitaris que ofereix el club a les entitats, ja que com ens diu ella, no podem fer com un Barça que té paquets molt tancats, sinó que nosaltres tenim plans individualitzats per les empreses, per tal de que d'aquesta manera les empreses s'adaptin a nosaltres i nosaltres ens adaptem a les empreses. En la pregunta que se li fa sobre què ofereix el club a les empreses, la Clàudia ens torna a fer referència al projecte del club:

“Els valors del club, les empreses petites i locals no busquen un impacte televisiu com pot ser Estrella Damm, busca l'impacte amb la gent d'aquí, i que la gent sàpiga que estan al basquet, és a dir, empreses que fan projecte de ciutat, moltes empreses empatitzen amb nosaltres en el sentit de que comparteixen els nostres valors, veuen que som un club petit, lluitador i perseverant, i que en una ciutat de 65.000 habitants, amb unes condicions molt diferents a qualsevol altre ciutat amb equip ACB, i tots aquests valors són els que els hi ofereix el Bàsquet Manresa als patrocinadors.”

Aquestes declaracions ens anticipen algunes respostes dels patrocinadors locals, que deixen clar que ells no busquen cap mena d'impacte televisiu, sinó que volen que el projecte segueixi endavant.

Per acabar l'apartat d'analitzar l'entrevista, se li va formular una pregunta una mica utòpica a la Clàudia en la que se li ve preguntava si el club preferia un patrocini de 600.000€ en un any o bé 200.000€ durant 3 anys, que ella ens va respondre que el que busca el club és la supervivència, el club vol persistir en els anys i amb un contracte amb la mateixa quantitat de diners però en més anys el club assegura la seva existència uns anys més.

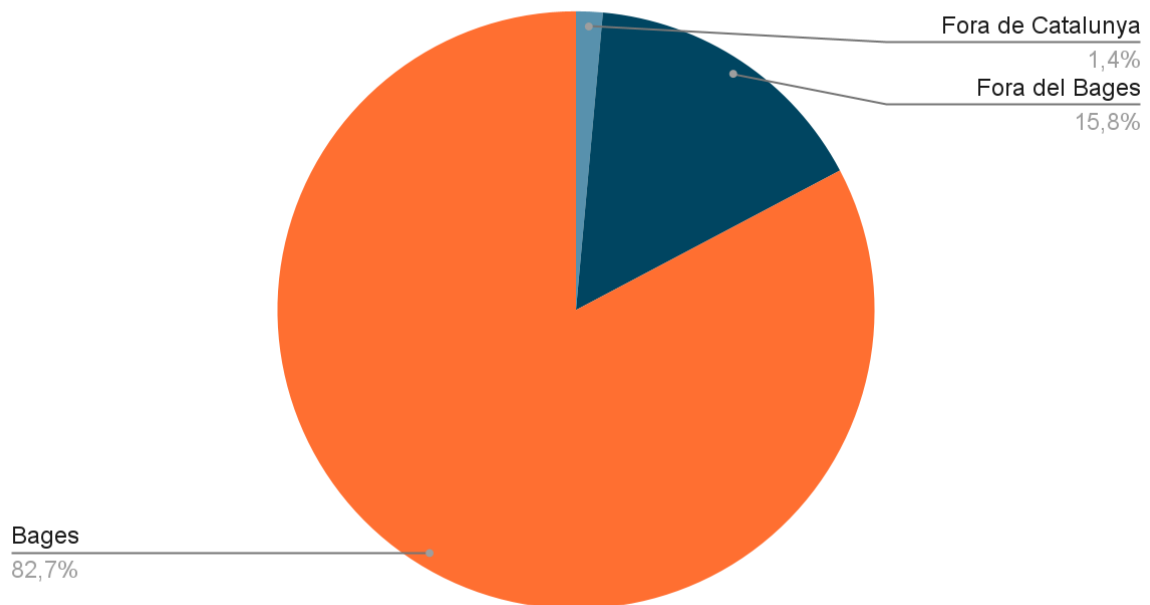
Sector d'Activitat dels patrocinadors del Baxi Manresa



Taula 3: Sector d'Activitat dels patrocinadors del BAXI Manresa

Font:Elaboració pròpia.

Procedència dels patrocinadors del Baxi Manresa



Taula 4: Procedència dels patrocinadors del Baxi Manresa

Font:Elaboració pròpia

Començant amb l'anàlisi exhaustiu dels patrocinadors del club, passem a analitzar com dèiem en el marc teòric la procedència del patrocinador, si és una font d'ingressos pública o bé una font d'ingressos privada. En el cas del Bàsquet Manresa veiem que l'únic patrocinador públic, dels 115 patrocinadors que disposa l'entitat, és l'Ajuntament de Manresa. En representació

de l'Ajuntament de Manresa, entrevistem al Regidor d'Esports, Toni Masegú, que ens parla de la importància del Bàsquet Manresa per la ciutat, ens diu, que el Bàsquet Manresa ha permès en molts casos, poder situar la ciutat de Manresa al mapa nacional, i quan el club juga competició europea, li permet situar la ciutat de Manresa a escala continental.

També ens diu que com a entitat pública, l'Ajuntament de Manresa creu que invertir els diners dels manresans i manresanes en l'entitat que concentra més manresans i manresanes cada cap de setmana és una acció que alegra a la majoria de ciutadans de la ciutat.

Seguint amb aquest anàlisi dels patrocinadors, passarem a analitzar la zona de procedència d'aquests patrocinadors, per tal de poder analitzar d'aquesta manera la importància del petit negoci de la zona, per l'economia del Bàsquet Manresa.

Després de revisar la procedència de tots aquests patrocinadors podem determinar que cap d'ells té la seva seu fora del territori espanyol, però cal matisar que empreses com Iberpotash (ICL) que és d'Israel o la multinacional Coca Cola que té origen als EUA són patrocinadores de l'entitat però ho fan a través d'ICL Iberia i The Coca Cola Company Ibèrica, que són les seves delegacions a la península. En canvi sí que trobem dues empreses, que tenen la seva seu fora de Catalunya com es Junior Sports Cup, que té la seva seu central a Sevilla, i l'empresa vinícola Alto Acín que té la seva seu a Saragossa.

Si passem a parlar del gran número de patrocinadors de l'entitat veiem que d'aquests 113 restants, només 22 són de fora de la comarca del Bages, la gran majoria d'aquets negocis que no pertanyen a la comarca del Bages, són grans empreses que tenen la seva seu a la zona de Barcelona o bé la seva Àrea Metropolitana.

Per últim parlarem del sector d'activitat d'aquests patrocinadors, veiem que molts d'ells són o bé del sector de l'hostaleria i restauració o bé de la construcció i metal·lúrgia, això és degut a que tots els voltants està ple d'empreses que es dediquen al sector de la metal·lúrgia i la construcció, i com en tota ciutat gran trobem una gran oferta gastronòmica, com el Bàsquet Manresa té un gran número de patrocinadors de proximitat, en aquesta taula trobem un clar patrocini de quins són els sectors que més predominen en les rodalies de Manresa.

Un cop s'han vist els patrocinadors actuals del club, cal mirar cap al futur i veure quina és la projecció d'aquests patrocinadors i veure cap a on volen anar ells i cap a on vol anar al club, en el cas del patrocinador principal de l'entitat, Baxi, ha renovat el patrocini del amb el club per 3 anys més fet, que com deia la responsable de Màrqueting i Publicitat, Claudia Fresno, feia que el club pogués treballar amb més tranquil·litat i en un projecte de futur.

En l'entrevista que es porta a terme a Toni Masegú, regidor d'Esports de l'Ajuntament de Manresa, ens comenta que el compromís de l'Ajuntament de Manresa amb l'entitat és clar, però que creu que el futur dels patrocinis està en les empreses de les Tecnologies 4.0.

Després d'aquestes declaracions s'ha fet una petita recerca dels patrocinadors principals dels 19 equips de la Lliga ACB , i s'ha vist que només en 3 d'ells el seu sector d'activitat és el sector de les noves tecnologies, aquests 3 equips són Movistar Estudiantes, TD Systems Baskonia i Lenovo Tenerife, aquests equips, són equips que trobem en el TOP 8 de

pressupostos de la lliga i Tenerife i Baskonia els trobem en el TOP 5, juntament amb el Real Madrid, el Barça i el Valencia.

4.3.El Baxi Manresa i els aficionats.

Començarem aquest apartat parlant de conclusions amb una definició sobre el concepte fan de Jordi Busquets: "El fan és aquell seguidor incondicional de determinats grups de música i equips esportius i sobretot de les figueres d'aquests" (Busquets, 2012,21)

El mateix Busquets(2012) ens parla del fan com a estigma social, ens parla de l'estigmatització social que viu el fan en la societat actual, i que se li otorga un comportament lleugerament obsessiu i desmesurat i es confon el fenomen fandom amb el fenomen hooligan. Aquesta estigmatització social s'ha esvaït al llarg dels anys, en part gràcies a les xarxes Socials i a la visibilitat que donen aquestes però en part també gràcies a que tothom s'ha donat compte que tots som fans d'algú (Busquets, 2012).

D'aquesta manera hem preguntat al nostre entrevistat de la Grada d'Animació, l'Ernest Centellas, que ell com a aficionat fes una breu descripció del aficionat del Bàsquet Manresa:

"Jo el descriure com una persona apassionada, una mica masoquista.... Per nosaltres la victòria va molt cara i la permanència també llavors penso que som unes persones que estimem molt la nostre ciutat, que estima molt la ciutat i que sobretot és molt fidel als seus colors."

En aquestes declaracions de l'Ernest, veiem que si que coincideix en algun dels punts que diu Busquets com per exemple el fet incondicionalitat i de fidelitat a uns colors.

Ara parlarem de John B. Thompson, que el 1998 publica un llibre en el que parla del fan i on ens diu que els fans realitzen pautes de vida, en aquest cas, en funció de l'equip que segueixen, i això veiem que és veritat ja que molta gent s'organitza el cap de setmana de tal manera, que li permeti veure els partits del seu equip, però també és un autor que desbanalitzar el fan, que recordem que fins l'aparició de les xarxes socials, el fenomen fan estava molt banalitzat, i ho fa dient que totes les persones del món, en algun moment de la seva vida, són, han sigut o bé seran fans d'algú (Thompson,1998). Després de parlar de Busquets i de Thompson, passarem a parlar de les teories de dos dels referents en aquesta àrea, Giulianotti(2005) i Gary Crawford(2004), comencem amb el primer.

La teoria del fanbase de Giulianotti (2005) que agafarem esta focalitzada en el futbol escocès, però el que ens interessa és veure com aquest tracta el fenomen fan, i veure com el podem aplicar al Bàsquet Manresa i els seus fans. Giulianotti ens comença parlant en el primer apartat de la fidelitat del fan, una identitat fins la mort, en parla de que en el futbol escocès, l'aficionat que neix d'un equip, mort animant únicament a aquell equip, però trobem el mateix, en l'aficionat del Bàsquet Manresa? La resposta que ens dona l'Ernest és negativa en el cas del Manresa, al ser un club tant petit, rodejat de dos immensos gegants, la gent no només anima al Manresa sinó que anima a altres clubs més grans, com pot ser el Barça o bé el Madrid, també ens diu, que en alguns casos, trobem gent que prefereix animar al Barça o al Madrid i llavors sent simpatia per el Bàsquet Manresa, però que dins de la Grada d'Animació, trobem molta gent que ha animat i sempre animarà única i exclusivament al Manresa.

Giulianotti(2005) també ens parla del factor econòmic del fans, i que en alguns casos, aquells aficionats que tenen un millor abonament es creuen superiors als altres aficionats. En el cas del Bàsquet Manresa comentar que això no passa, però el que sí que passa es que en algun cas puntual, aquell abonat més veterà treu pit d'això dient que és millor fan del club perquè porta més anys pagant, però nega rotundament aquest factor de tinc millor lloc al estadi, per tant pago més, per tant soc millor aficionat.

Giulianotti (2005) ens parla de la importància del *ticketing* i els abonament ens el futbol escocès, però la importància d'això en equips com el Baxi Manresa és molt més important, ja que segons publica el portal online *Palco 23* el taquillatge i abonats del Baxi Manresa suposen un 30% del pressupost de la temporada 2020-2021 (*Palco 23, 12-20*).

Tractant l'últim apartat de Giulianotti(2005), parlarem dels sacrificis econòmics que fan els fans, en aquest cas els del BAXI Manresa, per tal de veure el seu equip, ens parla de que molts aficionats del futbol escocès no es mostren conformes amb el preu que alguns dels seus equips, posen als abonaments ja que consideren que s'aprofiten de la gent, en el cas del Bàsquet Manresa, Claudia Fresno responsable del departament de Publicitat i Màrqueting, ens comenta que l'abonament del Bàsquet Manresa és un dels més cars de la Lliga i per molt que al club li pesi, no pot baixar el preu dels abonaments, ja que en un pavelló de 5.000 persones, si el club fiques uns abonaments més barats, no sortiren els números. (*Giulianotti, 2005*)

L'Ernest ens comenta que l'aficionat del Manresa no és un aficionat que tingui moltes queixes envers el club, sap la situació de que no hi han diners, i en aquest tema no té gaire protesta.

Per últim parlarem de Gary Crawford(2004), que ens descriu els diferents tipus d'aficionats que existeixen en el món de l'esport, passant des del públic general fins els mateixos jugadors, en aquest punt el que farem serà extrapolar aquests aficionat i definicions a persones de l'àmbit de Manresa.

Començarem per el públic general, que Crawford(2004) defineix de la següent manera: "El públic general és aquell públic que no té interès o coneixement sobre l'equip" (*Crawford, 2004,41*). Aquest públic general és aquella gent que amb prou feines sap si encara existeix l'equip de bàsquet i no li interessa gens ni mica el que faci.

En segon lloc trobarem el públic interessat que Crawford(2004) defineix així: "El públic interessat és aquell públic que mostra un mínim interès per l'equip seguint els seus resultats a través dels mitjans de comunicació" (*Crawford,2004,44*). Aquest aficionat, és el que segueix l'equip per sobre, el que veu el resultat del Bàsquet Manresa al Telenotícies o bé llegint el diari.

Crawford(2004) ens parla posteriorment de l'aficionat devot, que el defineix de la següent forma: "El fan devot és aquell que l'equip ocupa una part de la seva vida quotidiana, és aquell que segueix l'entitat des de fa anys i se'n considera com una part activa del club." (*Crawford,2004,45*) Aquest aficionat, és el que va al pavelló casi bé cada cap de setmana i segueix l'equip des de sempre, està ficat en les Xarxes Socials del club i interactua amb altres aficionats.

En quart lloc Crawford ens parla dels professionals que ell cataloga com aquells incondicionals que realitzen la gestió de la massa fan, i que en treuen algun rendiment econòmic (Crawford,2004,47). En el cas del Bàsquet Manresa trobem a la Grada d'Animació realitzant aquest paper de gestió de la grada i del fan, l'únic rendiment econòmic que treuen els membres de la Grada és rebre un descompte en el seu abonament.

4.3.El Baxi Manresa i la seva comunicació.

El terme comunicació és molt ampli i molt subjectiu, en el marc teòric trobem un gran número de definicions de diferents autor però per tractar-la en aquest apartat s'ha escollit la definició de Martín Martín(2006) que defineix la comunicació com una eina de 360º: "Conjunt d'activitats efectuades per qualsevol organització, per la creació i manteniment de les bones relacions amb i entre els seus membres, a través de l'ús de diferents mitjans de comunicació, que els mantinguin informats, integrats i motivats, per contribuir amb el seu treball a aconseguir els objectius organitzacionals" (Martín Martín,2006,12).

Amb aquesta definició, Martín Martín (2006) ens mostra que l'activitat comunicativa no és només el missatge que vols emetre, sinó que també s'hi ha de sumar un conjunt d'accions que l'empresa en qüestió no pot controlar, per tant podem afirmar que tot el que rodeja l'empresa, comunica, una mala reputació d'un patrocinador, o bé una acció poc responsable d'algun jugador de l'equip, involuntàriament i indirectament comunica sobre l'entitat.

En segon lloc passarem a parlar de l'obra de Paul Capriotti(1999) sobre la comunicació corporativa d'una empresa, en aquest cas farem el símil al Bàsquet Manresa. Capriotti defineix la comunicació corporativa de la següent manera: "*Llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, es decir la comunicación corporativa es todo lo que dice una entidad sobre sí misma*" (Capriotti.P,1999,74).

Per tant, el que Capriotti (1999) ens diu en aquest apartat és que la comunicació corporativa és allò que el Bàsquet Manresa, diu sobre la seva propi corporació, és a dir és tot allò que el Bàsquet Manresa diu sobre si mateixa, a través dels seus propis mitjans de comunicació. Capriotti en parla de 5 elements en la comunicació d'una entitat, les quals estan explicades en el marc teòric, però ara és hora de extrapolar a l'àmbit del bàsquet Manresa.

1-Emissor: El Bàsquet Manresa, ja que és l'entitat que emet el missatge

2-Receptor: Els seguidors del Bàsquet Manresa, que són els seus seguidors acostumen a seguir el club en les seves diverses plataformes

3-Canal: Canal Online, acostuma a ser a través de les Xarxes Socials ja que és per on aconseguen arribar a més públic

4-Missatge: És el contingut que emet l'emissor és a dir, QUE comunica

5-Codi: Català i Castellà, són els idiomes que utilitza el club per els seus missatges

Capriotti(1999) sosté la seva obra en dos grans títols, el primer d'ells, " Tot comunica en una organització", el que Capriotti(1999) ens diu és el que anticipem amb la definició de Martín Martín(2006), que deia que la comunicació d'una entitat no es basa únicament en el que aquesta vol comunicar sino que existeixen accions que en aquest cas el club no ho fa amb una intenció comunicativa, però el públic ho pot prendre d'aquesta manera.

La comunicació és fonamental en totes les empreses, però com ens diu Damià Badia en una entitat esportiva com és el Bàsquet Manresa encara més, la comunicació és la forma que té el Bàsquet Manresa i moltes empreses més de connectar amb tots els seus stakeholders, i aquests stakeholders són els que mantenen viu el club, per tant el club ha de cuidar molt aquestes vies de comunicació. Les vies de comunicació preferides que té el club, són les xarxes socials, sobretot Instagram i Twitter, que com ens diu Damià Badia en l'entrevista són les que faciliten molt més la interacció entre el Bàsquet Manresa i els seus seguidors.

Una altre via de contacte que té el club amb els seus seguidors és a través dels mitjans de comunicació externs a l'entitat, és a dir els periodistes, el Bàsquet Manresa i la ciutat de Manresa, tenen un seguit de periodistes que segueixen el seu dia a dia, com pot ser Gustavo Carrasco a través de la plataforma de Xiulet Final, Ernest Macià amb Rac 1 o Xavier Prunés amb el diari Regió 7 entre molts altres, Damià Badia confessa que des del club es cuida als periodistes considerats de proximitat, avisant los que a una determinada hora s'anunciarà alguna notícia important, per tant de que estiguin preparats a les redaccions per tal de poder cobrir aquesta notícia.

El segon tema sobre el que sosté la seva teoria Capriotti(1999) és "La Comunicació Corporativa és generadora d'expectatives"(Capriotti.P,1999). Capriotti ens parla en aquest apartat de la importància de la coherència comunicativa, és a dir que tots els departaments de l'entitat, és a dir en aquest cas, tots els Departaments del Bàsquet Manresa, vagin a una per tal de mostrar un objectiu clar al seu públic, i per evitar contradiccions en la comunicació del club.

Capriotti (1999) distingeix diferents tipus de comunicació corporativa, i veurem quins utilitza el Bàsquet Manresa i quins no. Comencem parlant de la Comunicació Interna, que és aquella comunicació que realitza l'empresa amb els seus treballadors, segons ens apunta Damià, la comunicació Interna del club és a través de WhatsApp, ja que al ser una empresa petita, tot queda en petit comitè.

-Comunicació comercial: És la comunicació que realitza l'empresa amb els seus clients amb la finalitat de vendre un producte, per tant és la que es realitza en totes les campanyes de publicitat i màrqueting, en el cas del Bàsquet Manresa, és la que trobem en les campanyes d'abonats del club, en aquestes campanyes que es porten a terme des del mes de Juny fins a mitjans de Setembre, el club intenta aconseguir el màxim número d'abonats possibles, apel·lant a diferents emocions, com pot ser la tradició, l'estima per el club o el fet d'ajudar al mateix club..

-Comunicació institucional: És la comunicació que realitza l'empresa amb els públics del seu entorn social, com poden ser els periodistes de confiança del club, a l'hora de convocar una roda de premsa o bé d'anunciar una notícia.

5.CONCLUSIONS

5.1. Validació de les hipòtesis

H1. La influència del club a nivell comarcal és molt gran degut a la massa social que mou l'entitat.

Per tal de verificar aquesta hipòtesis sobre la importància, del Bàsquet Manresa a nivell comarcal, ens comencem centrant en l'impacte dels patrocinadors i les seves entrevistes, des d'un primer moment diversos patrocinadors com La Soca i Kibuc Albert Disseny, ens diuen que el seu patrocini a l'entitat és per amor al Bàsquet i a la ciutat, i que no hi busquen un retorn econòmic, sinó un retorn sentimental.

Analitzant el mapa de patrocinadors s'ha vist que la gran majoria de patrocinadors són d'àmbit local, ja que dels 115 patrocinadors només 24 són de fora del Bages i d'aquests 24 només 2 són de fora de Catalunya.

En posteriors entrevistes, el regidor d'esports de l'Ajuntament de Manresa, Toni Masegú, ens diu que els partits del Manresa, són els actes més Manresans que hi han normalment, ens diu que trobar 5.000 manresans i manresanes, al Nou Congost, animant tothom al equip de la ciutat és un símptoma de passió per l'equip i de conjura social.

Amb els arguments mostrats anteriorment, podem dir que la hipòtesis "La influència del club a nivell comarcal és molt gran degut a la massa social que mou l'entitat." s'ha verificat i el Bàsquet Manresa té una influència social en el territori del Bages, i que a més a més és l'entitat comarcal que més gent mou.

H2.La xarxa de patrocinadors de la qual disposa el Bàsquet Manresa és molt extensa, tant en el territori comarcal com autonòmic, però molt reduït fora de les fronteres catalanes.

Per tal de validar aquesta hipòtesis farem referència a la gràfica 4, en la que se'ns mostra, la procedència dels patrocinadors del Bàsquet Manresa, com es pot veure el 82,7% dels patrocinadors del club, provenen de dintre de la mateixa comarca del Bages, un 15,8 de dintre de Catalunya però fora del Bages i el 1,4% prové de fora de Catalunya.

Aquestes dades ens serveixen per veure que gran part dels patrocinadors del club, provenen de l'àmbit d'actuació del club com és el del Bages, però que actualment no tenen pràcticament cap patrocini de fora de Catalunya.

Això ens serveix per verificar hipòtesis presentada sobre els patrocinadors del Bàsquet Manresa i la seva procedència del Bages.

H3. La comunicació del club amb les seves penyes és insuficient i cal millorar els canals de comunicació del club amb els seus seguidors i socis.

Aquesta hipòtesis està parcialment validada. Al parlar amb el representant de la Grada d'Animació Ernest Centellas, a l'hora de parlar-nos sobre la comunicació del club amb els aficionats, ell l'ha considerat d'una relació bona i correcte, ja que el responsable de la comunicació del club, sempre ha parlat amb ell per buscar fer alguna col·laboració, i sempre ha estat obert a noves propostes.

El que sí que detectem a través de l'entrevista realitzada al Damià, el responsable de comunicació, que hi han segments d'abonats als que costa molt fer que els hi arribi els missatges, ja que al no seguir les Xarxes Socials del club, es perden molt contingut i moltes notícies d'aquests.

Per tant podem dir que s'ha fet una validació parcial de la hipòtesis ja que les penyes consideren que la comunicació del club amb ells, és correcte i suficient, però si que trobem que els canals de comunicació del club amb els seus socis són insuficients i en alguns casos poc eficaços.

H4. El club ha establert mecanismes per a poder comunicar l'actualitat diària amb els mitjans de comunicació i aquests tenen capacitat per marcar l'agenda de l'entitat a través del què publiquen.

Aquesta hipòtesi es pot validar parcialment a través de l'entrevista feta al cap de comunicació de l'entitat del Bàsquet Manresa, ja que al no fer entrevista a cap periodista no podem validar completament la nostre hipòtesi

Segons ens diu, el club ha establert que cada divendres al matí, o dijous a la tarda, depenent de l'hora i lloc de partit, el club emet la roda de premsa pre-partit amb l'entrenador del Bàsquet Manresa, on els mitjans de comunicació poden acudir i fer les seves preguntes, aquesta és la forma més rutinària de comunicar l'actualitat. També ens diu que quan el club ha de donar alguna notícia important ell, avisa als mitjans de comunicació locals que a una determinada hora del dia, es publicarà una notícia important sobre el Bàsquet, o bé que en el cas de la samarreta dels 25 anys de la copa del rei, va avisar dos dies abans, i va enviar la sessió fotogràfica als mitjans de comunicació per tal de que aquests es poguessin preparar de cara el llançament de la notícia amb un reportatge fotogràfic.

5.2. Limitacions i perspectiva de recerca

En aquest treball de recerca no s'han trobat gaires limitacions a l'hora de portar a terme la recerca. Les limitacions més grans que s'han trobat han sigut la poca col·laboració d'alguns patrocinadors de l'entitat i la hora de concretar entrevistes amb alguns dels patrocinadors, però el club sempre ha mostrat una predisposició total a l'hora de col·laborar en aquest treball i sempre s'ha ofert a proporcionar tota la informació necessària per tal de que arribés a bon port.

En quant a les perspectives de recerca d'aquest treball, jo li veig moltes vies d'expansió possibles, començant per un anàlisi molt més profund de cada plataforma comunicativa del club, i de tots els missatges que hi podem trobar.

A nivell de *fanbase* i aficionats es pot ampliar la recerca a partir d'entendre i comparar el que ja hi ha fet amb més teories de *fanbase*. Per exemple, es poden utilitzar teories del *fanbase* nord-americà, ja que en aquest treball s'han utilitzat teories principalment britàniques ja que penso que són les que s'aproximen més al Bàsquet Manresa.

En l'àmbit dels patrocinadors es podria augmentar la recerca, intentant saber quan aporta cadascun d'ells i poder veure quin és el sector que aporta més capital i quin menys i seguir la recerca per aquest costat.

Per últim un bon canal per tal d'expandre la recerca i fer una continuació d'aquest treball final de grau, és fer un anàlisi de la comunicació que té l'ACB i la FEB amb els seus stakeholders.

6.BIBLIOGRAFIA

«Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de Fonseca Yerena Maria del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.

«Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.

Miquel de Moragas. (1994). Deporte y medios de comunicación . Sinerqías crecientes . Barcelona: quadernsdigitals.net.

Paul Capriotti. (1999). Comunicación Corporativa:Una estrategia corporativa a corto plazo. Tarragona: N.13.

Thompson, I. (2020). DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN - Promonegocios.net. Retrieved 1 February 2021, from <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Campos López, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Barcelona: GPE.

Cristian Antoine. (2007). Patrocinio y sponsoring en el deporte. la comunicación por el acontecimiento. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. p.168

Juan Francisco Nogales . (2006). Uso y gestión del patrocinio deportivo. Murcia: e-balonmano.

Piquet, S. (1985). "Sponsoring et mecenaz, la communication par l'évenement. Editorial Vuibert Gestion, París.

Antonia Pelegrín Muñoz, Elisa Huescar Hernández, Víctor Cabrera Perona, Higinio González García. (1976). Motivaciones de los aficionados al deporte. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Jordi Busquets. (2018). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evaluación conceptual y génesis histórica. Barcelona: Universidad Ramon Llull.

Richard Giulianotti. (2005). SPORT SPECTATORS AND THE SOCIAL CONSEQUENCES OF COMMODIFICATION. Edinburgh: Sage Publications.

Mathew Guscwan (2012) FANDOM , BRANDOM AND THE LIMITS OF PARTICIPATORY CULTURE. Indiana: Sage Publications

Gary Crawford (2004) CONSUMING SPORT. Londres: Routledge

Palco 23(2020). BAXI MANRESA SALVA LA TEMPORADA 2019-2020 Y CIERRA EN BENEFICIOS - Palco23.com, 16 Diciembre 2020, from <https://www.palco23.com/clubes/baxi-manresa-salva-la-temporada-2019-2020-y-cierra-en-beneficios.html>

7.ANEXOS

Nom de la persona	Càrrec que ocupa	Data d'entrevista
Claudia Fresno	Cap de Màrqueting i Publicitat	17-03-2021
Damià Badia	Cap de Premsa	17-03-2021

Qüestionaris de les entrevistes (en profunditat): entrevistes al club (2)

ENTREVISTA CLAUDIA FRESNO-MRKT I PUBLI.

1- Actualment quina és la situació actual del club amb els patrocinadors? Fins a quin punt ha afectat la pandèmia?

Per sort nostre el bàsquet manresa com a club petit té coses bones i dolentes una d e les bones es que té molts col·laboradors i molt fidels tothom entén el bàsquet manresa com un projecte de ciutat, on tots en certa forma hi han de col·laborar, moltes vegades de forma altruista. És a dir, qui te un cartell aquí moltes vegades el te per la publi però també ho te per col·laborar amb una de les entitats més importants de la zona, per sort si que és veritat que arrel del Covid alguns patrocini sí que han caigut, n'hi han que han minvat la col·laboració però no per falta de ganes sinó que per falta de recursos, per la situació, ja que o bé estan en ERTE, o bè han reduït plantilla, o inclús alguna empresa molt petita ha hagut de tancar, pero en gran part tots s'han mantingut bastant, sobretot les empreses grans i televisives, tipo Estrella Damm i Coca Cola han mantingut bastant el seu import de col·laboració, les més petites en certa manera segueixen col·laborant, com he dit si que es cert que ha caigut alguna per la situació com Olymport, però no ens podem arribar a queixar.

2- Quin és el procés que porta a una entitat a realitzar un patrocini al Bàsquet Manresa? És l'entitat la que busca el club o bé el club el que busca l'entitat? Per què una entitat decideix a patrocinar el Baxi Manresa, què li ofereix el club?

En els dos casos, ja m'agradaria a mi aixecar el telèfon i que fos algú que truques i digues, vull col·laborar amb el bàsquet, m'encantaria, però normalment, en el nostre cas, som nosaltres, més ben dit sóc jo la que va a buscar gent, sí que és veritat que quan les coses van bé és molt més fàcil i sempre et sona més el telèfon perquè és algo que està de moda i tal, però jo crec que el que porta a col·laborar amb el bàsquet és això, és que el bàsquet manresa es una de les entitats més importants de la zona , és l'únic esport que tenim a primera divisió, més ben dit al màxim nivell nacional, i això implica que molta gent vulgui ser-hi, llavors que per el retorn que pugui tenir és per el projecte comú que s'ha creat, ja que de seguida que els truques, i els dius per formar part d'aquest projecte accepten, a més a més que aquí fem un tracte molt de tú a tú amb el patrocinador, no fem un únic pack publicitari per tothom, sinó que si tenim cent i pico anunciants fem cent i pico packs publicitaris per tots ells així que busques una mica el que cadascun necessita i amb què es sent més còmode i a gust i a partir d'aquí, busques donar-li el màxim possible.

De fet molts dels patrocinadors que tenim són patrocinadors històrics, patrocinadors que porten aquí molts anys, i segueixen fente costat sempre.

2.1-Quin és el patrocinador més antic que teniu?

Ara que ho veig Kibuc Albert Disseny porta molts anys amb nosaltres, ara porten el patrocini del CBIUM, La Caixa també porta molts anys amb nosaltres.

2.2-Que Ofereix el Club a les empreses?

Els valors del club, les empreses petites i locals no busquen un impacte televisiu com pot ser Estrella Damm, busca l'impacte amb la gent d'aquí, i que la gent sàpiga que estan al basquet, és a dir, empreses que fan projecte de ciutat, moltes empreses empatitzen amb nosaltres en el sentit de que comparteixen els nostres valors, veuen que som un club petit, lluitador i perseverant, i que en una ciutat de 65.000 habitants, amb unes condicions molt diferents a qualsevol altre ciutat amb equip ACB, i tots aquests valors són els que els hi ofereix el Bàsquet Manresa als patrocinadors.

3-Es busca algún tipo de Responsabilitat Social, en les empreses que patrocinen el club? És a dir, es busca que l'aficionat es senti identificat amb el patrocinador?

Si, és una mica el que et deia, són els valors que tenim, tu estàs venent tots aquests valors de força, perseverança, treball, equip ,tenaçitat, tot això és el que la gent veu, i li agrada veure que les empreses locals que tenim aquí són empreses amb aquests mateixos valors.

Tu potser veus aquí que surt una empresa a les notícies que per X motiu perjudica, pues segur que ens cauran pals per totes bandes, però bueno una mica apart amb el que deies de la responsabilitat social, hi han moltes empreses que fem moltes cosetes de responsabilitat social, fem moltes accions de RSC, anar més enllà del bàsquet, algunes empreses que col·laboren aquí, no tenen cap cartell al pavelló, però en canvi els agrada que anem, que fem activitats conjuntes amb els seus treballadors, és a dir que es vegi la connexió entre l'equip i l'empresa.

4-Deixant de banda el tema econòmic, que creus que aporten els patrocinadors al club a nivell de ciutat, comarcal i autonòmic?

Per nosaltres serà molt important, és obvi, perquè normalment les empreses locals el nivell d'aportació econòmica és més baix, que una empresa de fora que el nivell d'aportació seria més gran. Imagina que ve una empresa, italiana, francesa o d'un altre lloc, que té una seu aquí però els orígens són fora, aquesta empresa voldrà tenir impacte televisiu, perquè la gent ho sàpiga, per tant l'aportació econòmica serà més gran. Costa més que les marques et coneixin, per exemple un Barça és una marca que per si sola ja camina, Baxi Manresa, la forma de tenir ressò que tenim és com la època gloriosa del TDK que fas una gesta increïble i inesperada i et coneixen o sinó pots despenjar el telèfon i trucar al senyor Amazon no? Però costa més, sí que és veritat que a vegades a través d'empreses nostres que tenen contacte amb empreses més grans, dons et poden fer la gestió per intentar acostarse-hi, si que seria important tenir més empreses grans per l'impacte econòmic i una empresa gran i mundialment coneguda, sempre ajuda a portar el nom de Manresa per tot arreu.

4.1-El club que prefereix un gran contracte publicitari d'un any o bé un contracte de menys quantitat i més anys?

Jo crec que no, posant els números que tu mateix dius, el contracte llarg de Baxi ens interessa més perquè al final són més diners, si Amazon marxa, és pan para hoy hambre para mañana, tu el que vols és tenir clients fidels molts anys, és a dir si te'n cau un de 3.000€ no passa res perquè en tinc més que me'n donen 3.000€, si només depèn d'un que em dona diners, i l'any que ve se'n va, el club es queda amb el cul pelat, jo crec que és molt millor seguir fent confiança als que amb certa manera van donant, tu segueixes amb l'etiqueta de club modest i agraeixo la col·laboració als que porten anys al teu costat.

5- En el tema dels Ingressos d'un club com el Manresa, el paper de l'aficionat és important, per tant és important oferir el que l'aficionat busca, com ho feu per saber què és el que busca l'aficionat, de quina manera detecteu les necessitats de l'aficionat per a preparar noves campanyes?

En el Bàsquet Manresa són bàsics anunciants i abonats, vivim d'això, de fet nosaltres tenim un dels carnets d'abonat més cars de tota la lliga, la capacitat de públic és menor, nosaltres no podem ficar 10.000-12.000 persones al Nou Congost, que si es pogués fèiem uns carnets més barats i els números quadrarien, però amb 5.000 no és així, és una mica de llei oferta i demanda.

L'aficionat és super important, per sort, coneixem molts dels nostres abonats, la nostre responsable d'abonats porta 17 anys al club, i normalment ho toquen més ells i premsa tot el tema d'abonats, van portar bastant bé tot el tema l'any anterior i aquest amb tots els problemes que hi han hagut així que si li vols fer l'entrevista a ell.

6- TDK va crear un vïncle molt fort de marca amb els aficionats, que és el que necessita una marca com per exemple BAXI per recrear aquesta relació amb l'aficionat o seguidor?

Sí, de fet Baxi és el 3r sponsor, bé serà el 3r sponsor més longevo, el primer va ser TDK que va estar molts anys i va deixar empremta, es el que dèiem abans, una empresa com Amazon amb un any no deixaria empremta, tot necessita el seu temps, la segona va ser Ricoh, i ara anem amb camí de Baxi, ells estan molt contents, igual que nosaltres amb ells, esperem que renovin i que perduri en el temps, perquè la gent veigui aquest reconeixement amb Baxi, apart de les gestes esportives, és molt important el tema del patrocini.

7-S'han creat noves oportunitat de patrocini arrel d'alguna incorporació de patrocinador?

Sí, és el que dèiem abans, quan les coses van bé tothom vol estar allà, dones motius per il·lusionar a la gent, si guanyes a un barça il·lusionen a la gent, si tens X victòries al final de temporada il·lusionen a la gent, si fas una renovació important o fitxatge important la gent

s'il·lusiona, de fet parles amb gent i t'ho diu, " Jo aquest any renovo perquè s'ha portat el Pedro Martínez", si hi ha un projecte solid, la gent aposta per aquest projecte.

9-Els jugadors haurien de consultar al club els seus possibles patrocinis esportius?

En principi no, el jugador pot tenir els seus patrocinis a banda dels que el club tè, un exemple és Lull al Madrid, Red Bull patrocina a Lull però no al Madrid, aquestes coses solen estar escrites per contracte, i a no ser que sigui alguna cosa que choqui molt amb els ideals o patrocinis del club, el club no s'hi fica. Per exemple nosaltres som Baxi Manresa, si un jugador és el patrocinador de Junkers o bé Roca que són la competència de calderes, llavors si que s'hauria de parlar.

ENTREVISTA DAMIÀ BADIA - CAP DE PREMSA BAXI MANRSA

1- Com a màxim responsable de la comunicació del Bàsquet Manresa, quin creus que és el seu impacte a nivell municipal, comarcal i autonòmic?

Bueno, nosaltres tenim la sort i la desgracia a l'hora que el Bàsquet Manresa és un equip d'elit en una ciutat, com diem nosaltres hi ha el miracle de Manresa, aconseguir tenir durant prop de 50 anys un equip de bàsquet a l'elit de l'esport, això és lo difícil i singular, per tant és molt important, molta gent sobretot de fora de Catalunya, quan viatges reconeixen Manresa per el bàsquet i el TDK sobretot, va ser un exemple d'un equip d'èxit i d'un patrocini que per mi s'hauria d'ensenyar a totes les universitats, per mi és el patrocini més rentable de la historia, però clar tenim la sort que dintre de la ciutat el club és molt important, però a la vegada que és una sort, també és una responsabilitat molt important. El club ha de donar una imatge a l'altura de les expectatives de la gent, pero crec que el club és un gran ambaixador de la ciutat i la comarca

2-De quina manera segmenteu els missatges que emet el club, és a dir teniu preestablert el canal que s'ha d'utilitzar per cada tipologia de missatge?

En quant a números la xarxa amb més interaccions és Instagram, perquè és més transversal en quant a edat, hi ha tant homes com dones des dels 15 anys, fins a 60 anys, per tant és on tenim més interaccions, en quant a Facebook és una via que està decreixent molt, per exemple, t'has d'anar adaptant, a Facebook posem la informació mínima, però jo sempre dic que la xarxa que és més de Bàsquet és Twitter, és la més immediata, la que permet una major interacció amb altres equips i això, per tant mirem d'estudiar diverses vies, si que és veritat que tenim un protocol fet, però jo sempre dic que en el món de les xarxes socials, més que tenir un bon manual, has de tenir una bona adaptació ja que ara estan sortint noves xarxes com TikTok, Twitch, que t'hi vas adaptant i si que mires d'adaptar el missatge, els directes de partit si que els fem només per Twitter, ja que seria una mica inútil anar publicant al facebook, i una foto en cada moment al Instagram, mirem d'adaptar-ho, però és tot bastant en el temps, si que tenim un manual d'estil per tal d'anar-ho seguint, però si que mirem d'adaptar el missatge.

Potser hi haurà un dia que veurem una foto interessant per Instagram i no ho serà per Twitter.

2- Els aficionats són un dels grans actius del Bàsquet Manresa, quina és la via de contacte que té el club amb ells?

Aquí evidentment tenen l'oficina física on es poden adreçar, tenen un mail i un telèfon, i el fet de no ser un club massa gran, fa que l'Anna, la responsable de Ticketing i abonaments pugui tenir un tracte de tu a tu amb l'abonat.

3-Mirant les xarxes socials del club veiem que hi ha una gran interacció amb els aficionats però tot i així apareixen molts retractors del club, i de la seva forma de comunicar via xarxes socials, aquest "mal" feedback repercuteix d'alguna manera a la interacció amb altres usuaris?

Bueno, tenint en compte que nosaltres som un equip d'elit, amb determinats seguidors això sempre passa, aquí has de saber distingir del que és una crítica positiva o fins i tot negativa, jo he rebut crítiques i fins i tot premis per fins i tot premis per mala comunicació, el gremi de periodistes em va donar un premi a la mala comunicació, per què la comunicació a vegades entre periodistes no era prou fluida i tal. Un premi amb connotacions negatives, però bueno de tot s'aprèn i de tot e treu alguna cosa positiva, en quant això que deies del feedback, cada crítica te l'has d'agafar com un regal, en el fons es gent que li preocupa la comunicació del club i que gasta el seu temps en analitzar la comunicació del club, quan tu llegeixes el comentari, veus la finalitat d'aquest comentari i veus si pots treure algo de profit, si es pot ho fem i sinó no. Un error que s'ha fet a vegades i jo he sigut el primer, ha sigut agafar massa a pit les crítiques personals, i s'ha d'aprendre a no fer això.

4- Seguint amb la temàtica dels aficionats, el Manresa té diferents grups d'animació dins del pavelló, com és la comunicació amb tots aquests? És igual la cooperació i comunicació amb tots aquests grups? Club i grups d'animació treballen de la mà?

Si, ara sobretot com tu dius en aquest cas nosaltres fa anys teníem varis grups d'animació, en diverses zones llavors en una època una mica més decadent al pavelló, es van unificar en un mateix lloc, i penso que va ser una molt bona idea, de fet ara la grada es un grup molt potent d'animació, de gent i que nosaltres sempre des del club, ja sigui a través meu, a través de l'Anna o a través de la Claudia, tenim fil de comunicació directe amb ells, a vegades ens venen a veure de forma presencial, o bé connectem a través de les xarxes, a través de WhattsApp i intentem ajudar-nos sempre en la mesura del possible, ja et dic, últimament està tot focalitzat amb la Grada però nosaltres sempre estem oberts a rebre grups d'animació i ajudar-los en el que faci falta, i crec que ho estem aconseguint, no sempre es pot satisfer els desitjos de tothom, i és obvi que a vegades faràs algo que no agradarà a tothom, pero en clau d'animació si que intentem sempre interactuar amb la Grada, que ells sàpiguen que estem allà, i que ens tenen al costat i al abast, intentem respondre i crec que la sensació que es dona des de fora és aquesta.

5-Passant als mitjans de comunicació, quina funció tenen aquests dins de la comunicació del club? Es pot treballar conjuntament amb els mitjans de comunicació. És a dir el club abans de llençar una notícia important, com per exemple el llançament de la samarreta commemorativa de la Copa del Rei?

En els últims anys les xarxes han retallat bastant la distància entre públic general i font d'informació que és el club, el fet de fer una samarreta especial si que en alguns dels mitjans de comunicació se'ls premia informalment se'ls diu, mireu, aquesta tarda treurem una informació important, estiguen atents o reserveu un espai del vostre mitjà si fes falta, però tot això en mitjans que segueixen el dia a dia, però res més, ja que donar més informació també és una mica injust de cara als aficionats ja que el mitjà d'informació ha de compartir la teva informació, el que no podem fer es deixar enrere als aficionats, que per el fet de ser mitjà d'informació ja ha de saber més que un aficionat normal, si que ja et dic compartim alguna coseta, es dona algun privilegi però res més.

Seguint el cas que tu dius de la samarreta commemorativa, tenim preparada una col·lecció de fotos, que evidentment es va facilitar aquesta sessió de fotos als mitjans, que ells podien fer el que volguessin, retallar-la editar-la el que volguessin, si que tenien aquell privilegi, però a banda d'això i algun avançament no tenen cap més privilegi.

També amb aquest exemple potser en un mitjà més local no ens sortia a compte, si que vam enviar samarretes a TV3, TVE i Movistar +, perquè ensenyessin, a TV3 va sortir al programa Onze i Esport Club, així van poder fer un petit sorteig i donar visibilitat a la samarreta, així potser algú va descobrir la samarreta i la va acabar comprant a la nostre botiga.

6- Lligat amb aquest tema, aquest estiu via Xarxes Socials es va viure una petita polemica quan el periodista Oscar Herreros va anunciar un fitxatge que finalment no va acabar esdevenint, més enllà d'entrar en la veracitat de la informació o no de la notícia, com això va afectar a nivell comunicatiu i a nivell de relació entitat - periodista aquest fet?

Bueno, començant per el final, la relació del periodista amb el club, aquest periodista, si que informa moltes coses del club, i sí que és la seva feina i ho fa bé i endavant, però clar ell en el dia a dia del club pocs cops hi és, òbviament no hi haurà la mateixa relació amb la gent de Ràdio Manresa o bé Xiulet Final o Regió 7, si que treu molta info del club però en el dia a dia no hi és mai, llavors no hi ha la mateixa relació amb ell que amb la gent que hi és casi cada dia, però per una relació evident que a uns els veus cada setmana i ell que el veus cada 3 setmanes.

On no pot entrar el club és a desmentir informacions que surtin a Twitter, ja que qualsevol amb un compte de Twitter pot escriure qualsevol cosa, de dir veig aquest base que juga a la lliga Alemanya, fa bones estadístiques pot estar bé per el Manresa, llavors en el moment que és posa a Twitter ja és un rumor, per tant si haguéssim d'estar el Director Esportiu o el Cap de Comunicació desmentint informacions no acabarem mai, no tindrem vida, llavors nosaltres tenim un protocol que fins que no arriba el contracte firmat aquí, i el Director Esportiu o el Gerent no em confirmen a mi al responsable de Comunicació que aquest contracte ha estat firmat, no ho podem publicar, que pot passar, que hi hagi filtracions de periodistes que tenen molts contactes amb agents de jugadors i intenten parlar a través de xarxes socials i se'ls hi fa moltes preguntes, pues pot ser que a algun jugador algun dia se li escapa alguna cosa, o com ha passat que algun jugador o la seva dona publiquin a les xarxes, mira que anirem a jugar a Manresa abans de que el club ho digui a les Xarxes, pues pot passar, evidentment, forma part del negoci.

Pero tornant al cas que comentes tu va ser un cas especialment sensible, ja que el jugador que va sortir publicat que fitxava, realment era un jugador que interessava el club, però mai sabrem si a partir de la publicació del rumor, un tercer equip s'hi va interessar, i es va posar enmig de l'operació quan recordo que l'operació estava bastant avançada, i clar llavors no sabrem mai si el fet de publicar el rumor, ens va prendre el fitxatge, però això és una cosa que no sabrem mai, és impossible de saber, però si que hi va haver polèmica, però recordo que vam fer algunes respostes, tot i que el club no pot respondre mai a nivell de club a les xarxes a nivell oficial però si que recordo que el Director Esportiu i jo mateix en aquest cas vam respondre ja que vam creure que potser si que existia la possibilitat que s'hagués escapat un fitxatge per culpa d'una filtració, llavors si la filtració ve per part d'algú de dins el club, s'ha de revisar, però bè des d'aquell dia no hi han hagut més filtracions.

7- El Bàsquet Manresa a les Xarxes Socials tè el seu propi compte, però a part totes les persones que formen part del club, tenen els seus propis comptes personals, jugadors i entrenadors són els més visibles i els que més interacció tenen amb els aficionats i amb el "món extern" a nivell de club es dóna alguna mena de pauta a aquests amb els comportaments i comentaris que han d'evitar per tal de no afectar la imatge del club?

Com a norma general no està estipulat ni està escrit ni normativitzat, el que passa és que si que hi ha d'haver un punt, on jo mateix reconec haver ficat en discussions que l'últim que hauria d'haver fet és posar'm-hi perquè sí que reconec que no porten enlloc, però ja et dic parlo per mi mateix, però no tenim cap mena de normativa interna al club, ja que el responsable de cada xarxa social és un mateix, i depenen de les limitacions que possessin atemptaries contra la llibertat d'expressió d'un mateix, és un tema delicat, però si que penso que entre tots som més o menys conscients de que el nostre nom es relaciona a una entitat com el Bàsquet Manresa.

ENTREVISTA ERNEST CENTELLAS - GRADA D'ANIMACIÓ

Qüestionaris de les entrevistes (semi-estructurada): entrevistes a les penyes (1)

1-Què creus que suposa el Basquet Manresa a nivell social per la ciutat de Manresa, la comarca i Catalunya?

Bueno, jo crec que el Bàsquet Manresa dons a nivell de ciutat aporta autoestima a la ciutat, sentir que genera un benefici a la ciutat, Manresa es una ciutat més aviat petita o mitjana a nivell de població a Catalunya, no té molts atractius a nivell turístic, però el Bàsquet penso que li aporta aquest punt de sentir-se important ja que el club de la teva ciutat està lluitant a les altes categories del Bàsquet i això ens agrada i ens fa estimar més la ciutat, i a valorar la història d'aquesta entitat.

2-Com veus els patrocinadors del club? Creus que l'aficionat es sent identificat amb aquests?

Home, vulguis que no, al veure'ls cada dia i escoltar los cada dia i relacionar-nos amb el club que tu estimes, si que li agafes una estima especial.

TDK per exemple quan anaves a algun lloc a buscar algun article o alguna cosa que tu sabies que TDK fabricava o produeix com per exemple cintes de cassette o CD, si que agafaves abans TDK que no Sony per exemple

3-Com és la comunicació del Club amb les Penyes? Quines son les vies de contacte del club amb vosaltres? Creus que són suficients, o bé trobes una falta de comunicació club-afició?

El contacte que tinc jo és bàsicament amb el Damià (Cap de Premsa) i és a través de WhatsApp o inclús per Twitter, inclús algú malentes que hi ha hagut m'ha trucat ell personalment, jo crec que la comunicació és més que suficient, ell té el meu numero de telefon i jo tinc el seu, parlem quan és necessari així que trobo que la comunicació és mes que suficient.

- I la comunicació de la penya amb el seu seguidor? Quins mitjans de comunicació feu servir?

Amb els seguidors, a nivell de Grada, tenim un registre dels correus electrònics de tots els membres de la Grada, tot i que correus no sen envien gaires, però es podria fer.

Però bàsicament ens comuniquem a través de les Xarxes Socials, principalment a través d'Instagram que penso que és una xarxa social molt potent on la gent jove té una gran interacció. Twitter i Instagram són les nostres principals vies de comunicació, Facebook últimament ha quedat una mica més apartat i en segon terme.

-Que creus que va suposar tot el fenomen GradaLive* que es va portar a terme durant el confinament?

Primer va fer que no desconnectéssim del tot del bàsquet, va fer que el Bàsquet seguís present a la Grada i a Manresa, perquè en aquell moment, no s'havia fet re relacionat, va sorgir una idea molt bona, tot arrel del partit que s'havia de fer a Manresa, Burgos v.s Manresa, on es retrobarà Joan i Marc Peñarroya pare i fill, llavors un membre de la Grada va dir que estaven disposats a fer un retrobament online juntament amb la grada, a partir de llavors va sortir la idea d'anar fent aquestes trobades online amb jugadors, exjugadors i personal del club, l'encarregat va ser l'Albert Riera, que tot aquest tema se li dona genial i la veritat és que va fer una feina de comunicació brutal, inclús quan teníem alguna connexió aficions de diferents clubs de la lliga es connectaven als nostres directes i ens felicitaven perquè ho consideraven una molt bona idea.

4- Com valores la comunicació del club a nivell de xarxes socials?

Jo crec que el Damià est fent molt bona feina, si que es veritat que algun dia ha tingut alguna relliscada, igual que la he tingut jo, però a mesura que pasa el temps la comunicació del club va millorant i cada cop és més professional. Lo bo és que ell és molt receptiu a les crítiques constructives, sempre està disposat a millorar i a seguir creixent.

5-Creus que el club ofereix una bona comunicació de la situació del club als seus aficionats?

A veure, jo també crec que no es pot explicar tot, com aficionats sempre ens agradaria estar més informats del que estem però som molt conscients de que hi han moltes coses que no es poden dir o explicar, el Damià amb això és molt caute amb què es pot dir i no es pot dir, ell comunica el que bonament sap que es pot dir, jo penso que està bè això no es pot criticar gaire

6- Com valores els mitjans de comunicació que cobreixen el dia a dia del Basquet Manresa? Creus que el Bàsquet Manresa influeix en la comunicació d'aquests?

Jo crec que òbviament influeix en la informació que fan ells, ja que el Bàsquet Manresa és una de les seves fonts principals d'informació, jo crec que ells et diran que no reben cap mena d'informació extra ni res o et diran que no et passen gaire informació ja que diuen que el Bàsquet Manresa sempre ha sigut un club molt hermetic amb la seva informació, però penso que aquesta hermeticitat d'informació del Bàsquet Manresa,ve deguda a la por del club de que arrel de concedir X informació hi hagués una repercussió negativa.

7- Quines característiques creus que té el fan del Bàsquet Manresa?

Jo el descriure com una persona apassionada, una mica masoquista.... Per nosaltres la victòria va molt cara i la permanència també llavors penso que som unes persones que estimem molt la nostre ciutat, que estima molt la ciutat i que sobretot és molt fidel als seus colors.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PATROCINADORS.

1-Que significa per l'empresa patrocinar al Basquet Manresa?

2-Què és el que es busca al realitzar aquest sponsor

4-Quant temps fa que es realitza el patrocini amb el Bàsquet Manresa?

5-Quins són els valors de l'empresa que asocies al Bàsquet Manresa?

6-Com creus que el Bàsquet Manresa t'ajuda a promocionar la marca?

7-Quins creus que són els sectors que en un futur poden tenir més importància en el patrocini esportiu?

ENTREVISTA HELENA TORNER - AVINENT

1-Que significa per l'empresa patrocinar al Basquet Manresa?

Per a Avinent patrocinar el Bàsquet Manresa significa donar valor al compromís de la nostra empresa amb el territori i, sobretot, amb les persones que hi viuen.

Avinent és una empresa local que dóna suport a l'esport i als valors que aquest representa per a la nostra societat.

Mitjançant un patrocini com el del Bàsquet Manresa ens agrada pensar que fomentem tots aquests conceptes d'una manera directa.

2-Què és el que es busca al realitzar aquest sponsor

Relacionat amb la resposta anterior, en realitzar aquest patrocini busquem tant fomentar la pràctica de l'esport com a mitjà per a una vida més saludable, com fer visible el compromís de la nostra empresa amb les entitats locals i amb el territori.

4-Quant temps fa que es realitza el patrocini amb el Bàsquet Manresa?

Des d'Avinent col·laborem amb el Bàsquet Manresa des del 2017, tot i que el patrocini ha anat evolucionant al llarg dels anys.

Els primers anys, el patrocini es centrava en el logotip al darrere de la samarreta d'escalfament, juntament amb altres eines de comunicació com ara les pantalles leds o el cartell publicitari al pavelló, mentre que en aquesta última temporada també hem incorporat el nostre logotip al revers de la samarreta de joc dels partits a casa.

5-Quins són els valors de l'empresa que associes al Bàsquet Manresa?

Penso que gairebé tots els valors d'Avinent es poden associar d'una manera o altre al Bàsquet Manresa, però n'hi ha 2 que clarament ens relacionen amb l'entitat:

- Alt rendiment: així com un equip professional de bàsquet, com el Bàsquet Manresa, un dels seus pilars fonamentals és l'alt rendiment, en el cas d'Avinent aquest també és un dels pilars que ens mou com a empresa. El nostre objectiu és produir de manera ràpida i eficaç perquè els nostres clients rebin un producte de la màxima qualitat en el menor temps possible.
- Treball en equip: sens dubte aquest és un valor primordial tan per una entitat com el Bàsquet Manresa, com per una empresa com Avinent, on el treball en equip és la clau per aconseguir els objectius empresarials que et proposis.

Et deixo un enllaç a la nostra web on podràs consultar la nostra missió, visió i valors, per si necessites més informació al respecte: <https://www.avinent.com/corporacion/perfil-empresarial/>

6-Com creus que el Bàsquet Manresa t'ajuda a promocionar la marca?

La marca Avinent té presència sobretot al territori espanyol, però també està present en varis països de l'àmbit mundial. Pots consultar els països a la nostra web: <https://www.avinent.com/>

Patrocinar el Bàsquet Manresa ens ajuda a promocionar la marca en cert sentit, tot i que a nivell comercial no és un patrocini que estigui dirigit directament al nostre públic objectiu (odontòlegs, tècnics protètics o cirurgians maxil·lofacials), sinó que més aviat és un patrocini centrat principalment en el posicionament de la marca a nivell local.

Amb això em refereixo a que, efectivament, tenim altres patrocinis que van molt més dirigits a promocionar la marca a nivell comercial per tal d'aconseguir qualsevol altre objectiu comercial que ens haguem marcat. No obstant, aquest no és l'objectiu del patrocini del Bàsquet Manresa, sinó que es tracta més aviat d'una acció d'imatge de marca.

7-Quins creus que són els sectors que en un futur poden tenir més importància en el patrocini esportiu?

Penso que això pot variar molt depenent del patrocini esportiu al que ens referim. És a dir, dependrà de les característiques de cada una de les entitats quins seran els sectors que hi estaran més interessats.

Des d'un punt de vista de patrocini esportiu com el del Bàsquet Manresa, crec que no és tan rellevant el sector al que pertanyen les empreses patrocinadores, com la ubicació on es trobem o les col·laboracions que tinguin amb les entitats locals. Amb això em refereixo a que en aquest cas crec que serà molt més important el compromís territorial i local d'aquestes empreses, que no pas que el sector al que pertanyen.

En aquest sentit, si mirem els patrocinadors actuals del Bàsquet Manresa, podem veure que els sectors als que pertanyen són molt diferents, la qual cosa ens indica que és molt difícil definir un sector específic com a més rellevant en el patrocini esportiu

ENTREVISTA KIBUC ALBERT DISSENY

1-Que significa per l'empresa patrocinar al Basquet Manresa?

Bueno nosaltres el bàsquet el patrocinem des de fa 20-25 anys que estem patrocinant el bàsquet, abans nosaltres estem amb el CB Manresa que era el segon equip que hi havia aquí Manresa, però llavors quan es va fer la Unió Manresana, que va ser quan es va ajuntar el CB Manresa i els equips inferiors es van ajuntar.

Sempre hem estat arrelats al basquet, tota la vida hem estat lligats amb ells i sempre col·laborant, ja és més una cosa de tradició i de sentiment que de repercussió econòmica, que també, també ho mires, però ja no tant com els primers anys

2-Què és el que es busca al realitzar aquest sponsor

Bueno principalment un reconeixement de la nostre empresa, volem que ens coneguin, no només a Manresa sinó a tots els voltants de Manresa, sobretot quan patrocinavem els equips inferiors de CBIUM volíem aconseguir un reconeixement arreu de Catalunya, el patrocini era per aconseguir que la gent de fora de Manresa ens conegues.

3-Quant temps fa que es realitza el patrocini amb el Bàsquet Manresa?

20-25 anys.

4-Quins són els valors de l'empresa que associes al Bàsquet Manresa?

Una mica sempre ha sigut perquè la joventut i la gent jove tingui un futur diferent, sempre li hem donat bastanta importància a que la gent jove tingui un futur diferent, això també és una cosa que donem molta importància, que la canalla i els nanos tinguin uns valors de l'esport com és l'esforç i companyerisme, tot això el bàsquet els hi dona.

6-Com creus que el Bàsquet Manresa t'ajuda a promocionar la marca?

Bàsicament donant visibilitat arreu de Catalunya i no només a Manresa

7-Quins creus que són els sectors que en un futur poden tenir més importància en el patrocini esportiu?

L'important és que les empreses de fora del Bages s'interessin, sino l'esport d'elit no t'è futur, però s'ha de començar perquè empreses importants d'aquí de la comarca aportin a l'esport, cosa que no fan, sobretot empreses de l'àmbit de l'automoció, que no hi fica ni un duro.

Si les empreses d'aquí no invertim, en les coses de Manresa i comarca, "mal vamos".

ENTREVISTA TONI MASSEGÚ - REGIDOR D'ESPORTS DE L'AJUNTAMENT DE MANRESA

1-Que significa per l'empresa patrocinar al Basquet Manresa?

Bueno, Per l'ajuntament de Manresa i la ciutat de Manresa, ja que són els diners de tots els Manresans i Manresanes, poder fer de patrocinador, bé, d'un dels principals patrocinadors a la par que Baxi, del Bàsquet Manresa, és un element imprescindible i important i pràcticament clau fundamental, ja que el Bàsquet Manresa és una de les principals fonts de coneixement de la ciutat, sigui a Catalunya o bé a Europa, i si Manresa es coneix, agradi o no agradi és en part gràcies a l'esport i més concretament a través del Baxi Manresa.

2-Què és el que es busca al realitzar aquest sponsor

Bè, va una mica en la línia del que dèiem abans de que volem que Manresa sigui una ciutat ubicada en el mapa, ja que cada cada dia, el nom de Manresa surt en un o altre mitjà de comunicació nacional, ja sigui un diari, radio o televisió. Però a banda d'això també tenim elements molt importants o més, ja que una mica a banda d'això, també aporta un grau de cohesió social que crea el Bàsquet a Manresa, tothom té aquest sentiment de pertinença, és un lloc que ara malauradament no, però un lloc on la gent expressa el seu manresanisme, segurament un cop cada quinze dies, és el lloc on més Manresans i Manresanes expressen el seu Manresanisme, per tant aquest és un element que cal tenir en compte

3-Quant temps fa que es realitza el patrocini amb el Bàsquet Manresa?

Amb exactitud no t'ho sé dir però en més o menys mesura segur que hi és des del primer ajuntament democràtic, però qualsevol ajuntament d'aquesta ciutat, independentment del color del que sigui l'ajuntament ha col·laborat d'una manera o d'una altre, si més no cedint al club el pavelló municipal.

4-Quins són els valors de l'empresa que associes al Bàsquet Manresa?

Sobretot l'esforç, el fet de ser petit però voler ser grans, el treball, aquesta manera de treballar, molt professional i sabent que on no arriba un, arribarà un altre, són elements fonamentals, que compartim tots els manresans i manresanes.

5-Com creus que el Bàsquet Manresa t'ajuda a promocionar la marca?

És el que s'ha dit abans, anant arreu d'Espanya i Europa ajuda a ubicar mínimament Manresa

6-Quins creus que són els sectors que en un futur poden tenir més importància en el patrocini esportiu?

Això ara mateix no ho pot dir ningú, si que segurament les indústries 4.0 seran les que a priori s'enduran la palma, però si fa dos anys ens haguessin dit que el Joventut de Badalona estaria patrocinat per Grifols, que és una farmacèutica segurament, no ens ho haguessin cregut. Sí que el Joventut serà aquell equip que estic segur que pot arribar a ser un equip TOP de l'Eurolliga, perquè ha trobat un sponsor que és puntera. Nosaltres haurem de continuar per una banda en el sector tecnològic i el sector de la petita i local empresa

ENTREVISTA RENATO SORIANO - LA SOCA MANRESA.

1-Que significa per l'empresa patrocinar al Basquet Manresa?

Hombre, per nosaltres és ajudar a la ciutat, sense cap mena de lucre ,al contrari volem ajudar a la ciutat esportivament i tot això ho fem per amor al club, a l'esport i a la ciutat,per altres patrocinadors potser te un significat més empresarial però per mi que vols que et digui, ho faig sense cap mena ànim de lucre i per ajudar al club, sempre i quan ho faig dins de les meves possibilitats.

2-Què és el que es busca al realitzar aquest sponsor

Res, nosaltres al fer el patrocini no busquem res a canvi, ni beneficiar nos en nosaltres ni res, sinó que ho fem per ajudar i per posar el nostre petit gra de sorra al club, nosaltres no trèiem cap benefici ni volem treure cap benefici. Ens hi sentim molt bé el bàsquet està molt bé aquí, per la ciutat és molt bo i ens hi sentim representats.

3-Quant temps fa que es realitza el patrocini amb el Bàsquet Manresa?

Doncs ara exactament no t'ho sé dir... però déu fer ben bé uns 10-12 inclús potser et diria que algun més.

4-Quins són els valors de l'empresa que associes al Bàsquet Manresa?

Molt, el bàsquet el vaig conèixer fa 15 anys i per nosaltres representa molt, l'ambient familiar que hi ha en una entitat com el Bàsquet Manresa, representa molt el tracte que tenim amb el nostre client, algo familiar, el fet d'acabar el partit i veure que es forma aquella pinya, és espectacular, sense dubte un dels valors que compartim és la proximitat, la gent que no coneix el Bàsquet Manresa es perd algo de Manresa

5-Com creus que el Bàsquet Manresa t'ajuda a promocionar la marca?

No, no hi penso sincerament, no m'ho he parat a mirar mai així, si penses d'aquesta manera aniria malament, que suposo que sí que em beneficia, però el fet d'ajudar econòmicament al Bàsquet Manresa no em suposarà uns beneficis per tenir un yate al costat del del Briatore. El nostre patrocini és altruista, ens beneficia a nivell personal, a casa som molt de bàsquet, i sempre que hem pogut i puguem ajudar al bàsquet.

6-Quins creus que són els sectors que en un futur poden tenir més importància en el patrocini esportiu?

Fa falta que les empreses locals segueixin recolzant la ciutat, sempre pot venir algú de fora i comprometre amb la causa local, però si els petits comerços no ajudem a la ciutat no tindrem futur.

