

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. CONTEXTO E HISTORIA DEL PATROCINIO.....	15
III. TIPOS DE PATROCINIO.....	18
3.1.- Mecenazgo: patrocinio cultural.....	18
3.1.1.- El mecenazgo y la empresa.....	18
3.1.2.- Los seis rostros del empresario mecenas.....	20
3.1.3.- Las fundaciones, bases del renacimiento cultural en el siglo XX.....	21
3.1.4.- Requisitos de rentabilidad de la campaña de patrocinio cultural.....	22
3.1.5.- Clases de mecenazgo.....	22
3.1.6.- El mecenazgo y el éxito del producto.....	23
3.2.- Esponsorización y patrocinio deportivo.....	24
3.2.1.- Breve síntesis histórica.....	25
3.2.2.- 1850-1936. Inicios de la relación entre empresa y deporte.....	26
3.2.3.- 1936-1980. Nuevos horizontes para el patrocinio deportivo.....	28
3.2.4.- 1980-1990. El deporte como fenómeno universal y el TV Sport System...30	
A)	La universalización del patrocinio.
B)	Nueva relación entre TV y deporte.
C)	Generalización del patrocinio.
3.2.5.- Década de los noventa: inversiones dinerarias.....	33
3.2.6.- Finalidades del patrocinio deportivo.....	34
3.4.- Planteamientos básicos del patrocinio: diferenciación.....	38
IV. TV Y PATROCINIO.....	42

V. ACTORES DEL PATROCINIO.....	61
5.1.- El patrocinador.....	62
5.2.- El patrocinado.....	62
5.3.- El público objetivo.....	63
VI. OBJETIVOS Y PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PATROCINIO.....	69
6.1.- Objetivos de patrocinio.....	69
6.2.- Planificación de la campaña de patrocinio.....	71
VII. PATROCINIO Y EMPRESA.....	79
7.1.- ¿Invertir o divertir?.....	81
7.2.- La inversión y la imagen de marca.....	82
7.3.- Los cinco puntos de la imagen de marca.....	83
7.4.- La rentabilidad de la empresa a través de la imagen.....	85
7.5.- ¿Por qué los empresarios se convierten en “padrinos”?.....	86
7.6.- El patrocinio y el cambio de imagen corporativa.....	89
7.7.- El patrocinio, herramienta de gestión empresarial.....	91
7.8.- ¿Qué razones tiene un empresario para convertirse en patrocinador de un evento?...93	
VIII. EL PATROCINIO Y COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	97
8.1.- El Patrocinio y las RR.PP.	99
8.2.- El Patrocinio y la Publicidad.....	99
8.3.- El Patrocinio y la promoción de ventas.....	100
8.4.- El Patrocinio y la venta personal.....	101
8.5.- El Patrocinio y el merchandising.....	101
8.6.- El patrocinio y otras figuras afines.....	102

8.6.1.- Patrocinio y partnership.....	102
8.6.2.- Patrocinio y product placement.....	102
8.6.3.- Patrocinio y testimonial.....	103
IX. MARCO JURÍDICO.....	105
9.1.- Legislación española.....	105
9.1.1.- Regulación del patrocinio en las televisiones españolas.....	106
9.1.2.- RTVE.....	106
9.1.3.- Telemadrid.....	108
9.2.- Proyectos de la Unión Europea.....	109
9.2.1.- Práctica cultural.....	109
9.2.2.- Política audiovisual.....	112
X. PATROCINIO EMPRESARIAL DE LA CULTURA EN EL MUNDO.....	117
10.1.- España.....	117
10.2.- Italia.....	119
10.3.- Francia.....	120
10.4.- Alemania.....	122
10.5.- Estados Unidos.....	123
XI. LOS PROFESIONALES OPINAN.....	125
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	139

I. INTRODUCCION.

El trabajo de investigación que a continuación se va a desarrollar trata sobre los planteamientos, orígenes, desarrollo y aplicaciones de un rarísima técnica de comunicación conocida como patrocinio.

El motivo de la realización de este trabajo se basa en la corroboración de una serie de hipótesis, que más tarde se plantearán y desarrollarán, acerca de si la puesta en marcha de este tipo de actividad favorece, complementa o afecta de alguna manera a cualquier tipo de práctica empresarial.

Al utilizar los términos de patrocinio y esponsorización hay que tener en cuenta la necesaria matización que cada uno de ellos requiere, pues son dos términos distintos y presumiblemente sinónimos.

Hablamos de un fenómeno que, pese a ser extraordinaria juventud, ha irrumpido con inusitada fuerza en la realidad socioeconómica de nuestros días. Así se reconoce a nivel doctrinal y empresarial, y buena prueba de ello es que las grandes agencias de publicidad que, en un principio, apenas prestaron atención al fenómeno, cuentan hoy con órganos propios o compañías subsidiarias especializadas dedicadas a la prestación de servicios, a lo que hay que añadir el surgimiento de empresas especializadas.

Esta técnica de comunicación es muy nueva y se puede datar su nacimiento en la década de los 60. Patrocinio y esponsorización pueden considerarse sinónimos, aunque su diferenciación no es lo más importante ya que se trata de una mera cuestión semántica. Lo verdaderamente importante es la definición de sus fines y objetivos y los métodos utilizados para llevarlos a cabo.

Lo que sí es necesario destacar es su diferenciación con el mecenazgo, distinción que quedará aclarada a lo largo del trabajo.

Las definiciones que se han propuesto sobre el término patrocinio son muchas y variadas, no llegándose a adoptar una de ellas por excelencia. Todas son distintas entre sí y dan matices muy precisos

que hacen que todas se consideren adecuadas y complementarias para poder tener una idea general del término.

La AEPEME (Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización) define el patrocinio como una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria ...) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos.

Para J. Roca, patrocinio es la inversión de una entidad para amparar o favorecer un evento, con cargo al presupuesto de comunicación de la misma, habitualmente encuadrado en un plan de marketing con objetivos de venta.

Para Torrejón Lechón es crear, hacer posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando asociado el nombre de un patrocinador y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle la inversión.

Si bien el patrocinio admite una pluralidad de enfoques, no cabe duda de que es el comunicacional el que más relación tiene con las Relaciones Públicas.

Dentro del fin que persigue la comunicación hay que distinguir entre los fines del marketing y los de las Relaciones Públicas. Con respecto al primero lo que se persigue es la realización de los objetivos de la empresa: la venta del producto o la prestación de un servicio. Con respecto a las Relaciones Públicas se persigue el cumplimiento de una obligación social: informar de que la empresa realiza una conducta acorde a los requerimientos sociales.

Pero también hay que tener en cuenta la naturaleza del evento patrocinado que puede perseguir la conexión psicológica con acontecimientos dirigidos a provocar el llamado "efecto de halo" en el público receptor, a fin de prestigiar la marca o el producto o servicio, o bien a realizar un deber social ineludible.

Los objetivos principales que persigue toda actividad de patrocinio son el conocimiento, la notoriedad y la imagen. La eficacia de la actividad patrocinadora está en función de la finalidad perseguida, por ello, el patrocinio es poco aconsejable cuando lo que se pretende es dar a conocer a su través un producto, una marca o una empresa, mientras que alcanza sus más altos logros cuando se dirige a influir sobre la imagen de una marca o producto o a incrementar el prestigio de una empresa o institución.

Los fines u objetivos del patrocinio pueden ser fundamentalmente de dos clases:

- de carácter económico - empresarial, es decir, los que persiguen el conocimiento de la empresa y proporcionarle una mayor notoriedad o prestigio.

- de naturaleza publicirrelacionística, es decir, los que enderezan a la realización de sus deberes sociales extraeconómicos, de los que posteriormente dará cuenta a sus públicos.

Como ya se dijo anteriormente, el término patrocinio o sponsorización es muy diferente al de mecenazgo, por lo que se debe realizar una clara diferenciación entre ellos que no provoque innecesarios errores.

El mecenazgo es un tipo de patrocinio dedicado a la actividad cultural. Es toda forma de porteción de las artes y de las actividades relevantes del talento. Es un patrocinio con tendencia cultural que está al servicio de la empresa, al tiempo que es útil para el arte y la cultura. Es una forma nueva y actual de hacer publicidad y se practica siempre buscando un interés.

Al fin y al cabo, mecenazgo es una técnica sutil de comunicación y como tal deben concebirlo las empresas: como una decisión de gestión igual que cualquier otra.

La palabra mecenazgo es un término que tiene a sus espaldas una larga tradición, estando ya presente en la época romana así como a lo largo de toda la historia, y ligado sobre todo al mundo artístico.

El mecenas es quien provee de medios económicos a un artista u organización cultural, buscando siempre algún tipo de interés, ya sea económico o personal.

Estos mecenas se han nutrido de una gran importancia y prestigio, resultando sus nombres muy conocidos. Así por ejemplo, todo el mundo ha oído hablar de los Médici en la Florencia del Renacimiento. familia de mecenas que apoyaban a artistas de gran prestigio, poniendo su ilustre nombre a las extraordinarias obras realizadas.

Desde hace unos años estamos asistiendo a una gran invasión de nuevos mensajes en los medios de comunicación, en los auditorios de música, en los museos, en los campos deportivos y en las empresas.

Son mensajes silenciosos, que se limitan a presentar una marca, un logotipo o un slogan sin gritos, estridencias, de forma callada ... Es la revolución pacífica del marketing que recibe el nombre de patrocinio y que está invadiendo todos los ámbitos culturales, comerciales y deportivos de la sociedad.

El patrocinio es como una revolución sin armas, sin soldados de uniforme y sin disparos de cañón, pero con mayor efectividad que en el ejército regular que hace mucho ruido, se le ve venir y asusta mucho. La revolución pacífica es la más efectiva a largo plazo.

El patrocinio, con sus dos planteamientos: cultural (mecenazgo) y el deportivo (esponsorización) es la nueva revolución pacífica del marketing en todo el mundo occidental. Su gran fuerza reside en esconder sus garras comerciales en guantes de terciopelo y en no dar gritos de guerra que asusten al consumidor.

El mensaje comercial del patrocinio, la mayoría de las veces "forma parte del paisaje", en el periódico, en el concierto o en el encuentro deportivo. Esa es su fuerza. Además de un mensaje pacífico y sutil, lo cual le asegura la simpatía y la buena acogida del consumidor.

La semilla de la "motivación de compra" o "embarazo psicológico" ya está plantada. Lo demás vendrá después ... a los nueve meses, el consumidor dará a luz, feliz, en cualquier punto de venta.

Con esta acertada metáfora se corrobora que la imagen de marca conseguida a través del patrocinio será una de las claves de este "alumbramiento" y del marketing en su nueva andadura por el siglo XXI.

Pero no todo lo que aparentemente parece patrocinio lo es realmente; para que pueda considerarse como tal deben darse una serie de circunstancias que se pueden resumir en:

1. Existencia de un acontecimiento socialmente significativo
2. Deseo de los públicos en su difusión y conocimiento
3. Existencia de un medio de comunicación interesado en difundirlo
4. Un anunciante que paga los gastos de tal difusión, convirtiéndose en el patrocinador del acontecimiento.

En un principio el último punto sería el esencial al hablar de patrocinio, pero evidentemente hay que tener en cuenta los otros como son los medios de comunicación encargados de difundir el mensaje, y lo más importante, el público, que por su especial situación de indefensión y pasividad se encuentra siempre en un punto de debate y difusión.

Tras haber realizado esta pequeña introducción acerca del concepto de patrocinio y de algunos de sus ámbitos de definición más cercanos, queda claro que toda empresa que dedica una parte de su actividad

al patrocinio, gana una gran parte de beneficios. Darse a conocer mediante patrocinadores proporciona abundante información a los públicos que reaccionarán positivamente, si el proceso es

adecuado, proyectando sobre la empresa beneficios, que a su vez se traducirán en respuestas adecuadas para los consumidores. Se trata de un ciclo cerrado en el que si todo funciona correctamente se obtendrán los fines y objetivos deseados, tanto para la empresa como para los públicos.

Por ello es necesario delimitar las hipótesis de trabajo sobre las que se sustenta esta investigación.

La primera de ellas, la más general y más principal, es comprobar si el patrocinio es la forma más adecuada de conseguir una buena imagen de un determinado producto que reparte los posteriores beneficios para la empresa.

Como primera hipótesis afirmamos, para después corroborarlo o desmentirlo, que el patrocinio es una de las formas más eficaces para que una empresa consiga unos determinados beneficios a partir de una idea de marca, de imagen.

Estos beneficios no se conseguirán a corto plazo ya que la imagen de marca no es inmediata, requiere un proceso de adaptación por parte del público que irá asimilando poco a poco el producto o servicio y sus características.

Por ello, invertir en patrocinar no debe responder a beneficios inmediatos, se debe esperar un tiempo prudencial para que esos resultados sean lo más grandes y adecuados posible.

Tampoco hay que caer en el error de identificar el patrocinio con el lanzamiento al mercado de un producto nuevo. Los productos recién surgidos deben pasar, para conseguir su hueco comercial, por una serie de pasos y procesos encaminados al primer objetivo: la venta y la aceptación pública. Una vez que el producto es medianamente conocido es cuando su patrocinio contribuye a crear esa imagen de marca

que le proporciona solidez y seguridad. Esto hará que las ventas se mantengan a largo plazo, aunque para ello se haya producido despacio, siendo esto más recomendable que tener fuertes ventas inmediatas que caerán en el olvido con el paso del tiempo.

Otra hipótesis de trabajo es la diferenciación de los distintos tipos de patrocinio. Esta hipótesis es propuesta debido a que muchos de los autores que dedican sus investigaciones en este campo confunden algunos términos, no quedando definido ninguno de ellos por unanimidad. Así confunden o identifican erróneamente patrocinio, mecenazgo, esponsorización, publicidad, promoción de ventas ... siendo términos completamente diferentes según pequeños matices que les hacen propios y específicos.

Una tercera hipótesis pondría de manifiesto la esponsorización en el mundo del deporte. Este ejemplo concreto surge como observación de los distintos eventos deportivos acontecidos en los últimos años, los cuales son patrocinados de forma masiva por distintas marcas comerciales que pretenden proporcionar una imagen pueril y dinámica asociada con el deporte.

Esta hipótesis, pues, quedaría planteada como el buen y positivo resultado que obtienen ciertas marcas al patrocinar eventos deportivos. Sus imágenes se asocian a un mundo activo, joven, dinámico, solidario y sano. Hay en definitiva una correspondencia e intercambio de valores entre marca y evento patrocinado.

De esta forma el producto adquiere características del evento y el evento consigue el apoyo económico necesario para su puesta en marcha de la mejor forma posible.

Otra hipótesis pondría de manifiesto el verdadero auge que el patrocinio está consiguiendo durante los últimos años en los distintos medios de comunicación, destacando sobre todo la televisión

Los eventos culturales, deportivos o artísticos siempre se han visto afectados por algún tipo de patrocinio durante toda la historia, pero es en la televisión de los últimos años donde más se puede apreciar su incremento.

La hipótesis pues, mostraría el patrocinio televisivo como alternativa publicitaria que desbloquea la saturación de anuncios audiovisuales en virtud de una nueva publicidad ya consagrada que se nutre de los valores de aquello que patrocina y que puede resultar más eficaz que los propios anuncios en la televisión.

Estas son las principales hipótesis de trabajo que tras la investigación que a continuación se desarrolla quedarán aprobadas o desmentidas.

El método de trabajo utilizado consiste en la búsqueda de una bibliografía especializada en este campo de saber que contiene investigaciones posteriores y opiniones propias de ciertos autores. Junto con ello y con otras investigaciones externas a la bibliografía se podrán poner en cuestión las hipótesis propuestas anteriormente así como la formación de una opinión propia sobre el patrocinio en cada uno de los miembros del grupo que hemos trabajado en ello.

El trabajo de investigación se articula en una serie de puntos concretos que están encaminados a dar un enfoque general y a la vez especializado sobre el concepto de patrocinio o sponsorización.

En primer lugar se establecen las bases históricas y el contexto en el que surge el término y se desarrolla. Este apartado es muy importante ya que propone la perspectiva desde la cual se debe abordar el tema desde su nacimiento.

A continuación se propone la diferenciación entre los distintos tipos de patrocinio. Es imprescindible no confundir el mecenazgo o patrocinio cultural con el patrocinio deportivo o especialización.

En el punto IV se nombra la relación del patrocinio en la televisión, medio de comunicación independiente y muy amplio que ha conseguido una gran relevancia en los últimos años.

A su vez también es importante destacar los miembros que intervienen en esta actividad:

patrocinador, patrocinado y público, cada uno de los cuales con sus propias características que son claves a la hora de obtener un buen resultado. Sus intereses, preocupaciones y problemas serán expuestos en este punto.

Los objetivos que persigue el patrocinio así como las reglas básicas para su planificación son unos buenos consejos que toda empresa debería adoptar pues se trata de un ejercicio complicado que requiere experiencia por parte de profesionales si se espera conseguir unos fines muy determinados. Este tema será también tratado en un apartado del trabajo.

A su vez, otro apartado tratará del amplio campo que abarca esta actividad que puede estar relacionada con numerosas disciplinas a las que reporta inmejorables beneficios. Algunas de ellas son las Relaciones Públicas, la Publicidad, la Promoción de ventas, la venta personal o el merchandising. Todas ellas se relacionan de forma íntima formando grandes y sólidos grupos de actuación sobre los públicos.

Un tema que no podría ser olvidado es el aspecto legal que afecta al patrocinio. Su auge en el siglo XX ha llevado a todas las empresas a contar con una sección o con un departamento especial dedicado a esta materia. Es pues imprescindible que cualquier actividad se da a conocer al público de una forma u otra. Y ello requiere que exista un control por parte del Estado para que no se incurran en desfases, irregularidades, ilegalidades o incoherencias.

En la actualidad, en España, el marco jurídico legal relacionado con el patrocinio es más bien escaso por lo que sería necesario que se recogieran aspectos de marketing que regularán la puesta en marcha de este tipo de actividades.

Por último, el trabajo termina con una recopilación de algunos profesionales en esta materia. Sus opiniones, conclusiones y propias experiencias confieren un toque personal y dinámico al trabajo que contribuye a su vez a completar la idea general sobre el tema.

De esta forma termina la explicación de la metodología del trabajo que dará paso posteriormente a las conclusiones y discusiones de las hipótesis propuestas al comienzo.

A lo largo de todo el desarrollo las explicaciones están salpicadas de multitud de casos y ejemplos prácticos que muestran todos los planteamientos teóricos aplicados.

Con ello se puede observar la eficacia y el desarrollo de la práctica de la actividad del patrocinio, así como los resultados de los beneficios, sin los cuales esta actividad carece de sentido.

El patrocinio y la sponsorización, términos inicialmente sinónimos, son unos nuevos modos de comunicar que han tomado carta de naturaleza en el mundo de la comunicación, sobre todo en el campo de los medios audiovisuales. Son estrategias de comunicación, todavía no bien definidas, donde el mismo concepto goza de una importante ambigüedad y de notable confusión semántica. La palabra patrocinio, de larga tradición de uso común, o acaso el neologismo sponsorización, derivado del nombre anglosajón de estas actividades, son las más apropiadas para describir el fenómeno comunicativo.

El patrocinio puede ser definido, en la línea descrita por J. Roca, como una estrategia de comunicación que hace posible o facilita la difusión de un espectáculo, que por su interés y relevancia, es propio del contenido habitual de los medios para asociar al mismo el nombre del patrocinador con el deseo de adquirir notoriedad e importancia.

El patrocinio es, por tanto, una estrategia de comunicación incorporada a las acciones de marketing de un anunciante, que intenta promover un nombre, una marca, una imagen ... por medio de una inversión que posibilite la existencia y la difusión de un acontecimiento que se entiende de importancia.

Por ello, en la sociedad actual los grandes acontecimientos culturales, sociales, deportivos y de otra índole, son llevados hasta los últimos rincones del planeta por medio de la difusión televisiva, gracias a la inversión que puede patrocinarlos.

En resumen para que existan acciones de patrocinio o esponsorización tienen que coincidir cuatro elementos:

- 1) Un acontecimiento socialmente significativo
- 2) Un deseo de los públicos en su difusión y conocimiento
- 3) Un medio de comunicación interesado en difundirlo
- 4) Un anunciante que paga los gastos de tal difusión, convirtiéndose en el patrocinador del acontecimiento.

A todo ello habría que añadir el dato de importancia que los públicos reciben los mensajes de las acciones de patrocinio en un cierto grado de indefensión, fuera de los canales adecuados para la comunicación publicitaria. Los mensajes patrocinados son recibidos por los públicos destinatarios en el contexto llamado tiempo de ocio y de descanso, por lo cual encuentran al sujeto receptor en una situación de relajamiento, como no avisado de la llegada del mensaje que puede persuadirle. Un ejemplo de ello puede ser el patrocinio de un espectáculo deportivo, donde el público asistente está rodeado de mensajes interesados en una marca o en un producto, de los cuales recibe una percepción casi subliminal, puesto que su atención primordial está centrada en los lances y las vicisitudes del juego.

Otras definiciones de patrocinio o en torno a él pueden ser:

" Acuerdo entre un patrocinador y un patrocinado con beneficios recíprocos, para

que cada uno consiga sus propios objetivos" (J. Chías)

" Instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o

una empresa a un acontecimiento atrayente para un público dado" (Sahnoun)

" Es la acción de favorecer a una persona o empresa, buscando un objetivo comercial

y de imagen, beneficioso para ambas partes"

A la vista de estas definiciones, se entiende que el patrocinio y su entorno social y empresarial, cuenta todavía con grandes dosis de subjetividad.

II. CONTEXTO E HISTORIA DEL PATROCINIO.

En el marco histórico en el que se encuadra el patrocinio pueden destacarse varias fechas decisivas:

- Año 70 a. C. : nace el mecenazgo con el ciudadano romano Caius Cilnius Maecenas, de quien deriva su nombre. Era consejero y amigo personal de Octavio Augusto, que se distinguió por su apoyo a artistas y escritores.

- Año 68 d. C. : Trajano, nombrado emperador de Roma, apoya a diferentes artistas y arquitectos de la época.

- 1252 : Alfonso X el Sabio, un gran mecenas de su tiempo, da un impulso a la cultura y a las ciencias de la época con su código de "*Las siete partidas*".

- Siglo XV : en el Quattrocento los Médicis de Italia ejercen el mecenazgo entre los artistas de Florencia.

- 1492 : Isabel la Católica inaugura el "*Patrocinio Internacional de Estado*" al patrocinar el viaje que permitió a Colón descubrir América, cediendo sus joyas además del dinero de algunos joyeros judíos, para hacer el "gran viaje".

- Siglo XVI : los Papas Julio II, León X y Sixto, además de los Borgia, son mecenas de artistas como Bramante, Rafael, Miguel Ángel o Leonardo da Vinci.

- Siglo XVII : aparece la figura del "filántropo" que protege a los pobres, los enfermos

- 1913 : el judío Ivy Ledbetter Lee, considerado padre de las Relaciones Públicas, prepara el camino para la fundación americana Rockefeller.

- 1943 : aparece el patrocinio en la radio con las charlas del obispo de Nueva York, Fulton Sheen, patrocinado por una famosa marca de detergentes.

- 1948 : las compañías aéreas norteamericanas utilizan el barter (intercambio de publicidad por viajes), que más tarde se convertirá en una fórmula de sponsorización de los medios de comunicación.

- 1955 : se crea la primera fundación española: "*Juan March*"

- 1965 : en USA las empresas usan de forma generalizada la sponsorización.

- 1970 : en Inglaterra se realizan importantes acciones de patrocinio cultural como conciertos o exposiciones, y deportivos como el cruce del Canal de La Mancha.

- 1976 : en España se crea la fundación "*Ramón Areces*".

- 1982 : nace la sponsorización en la televisión europea con el programa

Premiatissima en Italia.

- 1985 : Italia es el primer país de Europa que invierte en patrocinio.

- 1986 : el acontecimiento clave en el desarrollo europeo de las técnicas del patrocinio se celebró en

Francia: I Mercado Internacional de la Sponsorización y el Mecenazgo (SPOCOM).

Los ministros de cultura de los países de la CEE acuerdan fomentar el mecenazgo cultural. Las actividades culturales en la comunidad europea representan el 4,5% del PIB.

- 1988 : en marzo tiene lugar el II SPOCOM. Coca Cola se convierte en el líder mundial del patrocinio deportivo durante la Olimpiada de Seúl.

- 1989 : la marca Lacoste apadrina a los cocodrilos del Zoo de Barcelona. En España se crean las fundaciones "*Banco Hispano Americano*" y "*Banco de Santander*".

- 1990 : las empresas españolas invierten 100.000 millones de pesetas en patrocinio:

- se crea la fundación "*Banco Bilbao Vizcaya*"

- las empresas en USA invierten en patrocinio 400.000 millones de ptas
- el 50% de la inversión publicitaria en la televisión italiana corresponde a

telepromociones y a la esponsorización de programas

- la empresa Dorna introduce en España el sistema Ad Time para campos, además de firmar con el Club del Real Madrid un contrato de esponsorización con un valor de 16.500 millones de pesetas
- acuerdo de esponsorización en la URSS entre el grupo Essevi y la televisión norteamericana

- 1991 : se redacta la Ley de Mecenazgo en España. Se crean las fundaciones de los bancos Banesto y Central, así como la de Caja Madrid.

- 1992: el patrocinio llega a su mayoría de edad coincidiendo con los tres grandes eventos celebrados en España :

- Juegos Olímpicos de Barcelona
- Expo de Sevilla y V Centenario del descubrimiento de América
- Madrid, ciudad cultural

Además, IBM y El Corte Inglés informan el "*Archivo de Indias*" de Sevilla.

La NASA recibe ofertas para patrocinar el primer vuelo de pasajeros a la luna.

III. TIPOS DE PATROCINIO

3.1 Mecenazgo: patrocinio cultural

3.1.1 El mecenazgo y la empresa

A través de la cultura las empresas mejoran su imagen personal y su imagen de marca, y es una forma muy efectiva para que las empresas lleguen a su target. Cultura, comunicación e imagen forman un compendio en el que las modernas empresas apoyan su rentabilidad.

El fin último de la inversión en cultura por las empresas y la comunicación es elevar la imagen de marca de la empresa. Las empresas más avanzadas saben que la mejor inversión que pueden realizar es en "imagen", ya que del conocimiento que de ella tienen los consumidores dependen el presente y futuro de la misma.

La imagen de la empresa debe ser planificada y construida por ella misma paso a paso, corrigiendo las desviaciones que puedan producirse. El mecenazgo se practica buscando un interés comercial y social. El 15% de la inversión publicitaria de las empresas privadas españolas, se invierte en mecenazgo.

La mayoría de las empresas de todo el mundo tienen una cara pública gracias a su aparición en los medios de comunicación y a su participación en eventos sociales a través del mecenazgo.

" ... de lo que no puede olvidarse el empresario - mecenas es de colocar su tarjeta de visita, junto al logo de la compañía, al lado de las obras sociales patrocinadas por su empresa." ¹

Existen cuatro razones básicas para hacer mecenazgo:

- 1 - Fijar posicionamiento de compañía a largo plazo
- 2 - Incrementar la presencia de la empresa en los medios de comunicación
- 3 - Potenciar los presupuestos de publicidad
- 4 - Búsqueda de una imagen líder en el sector al que pertenezca la empresa²

La presencia en los medios de comunicación se multiplica gracias al doble canal

empleado:

- a) Noticias gratuitas sobre la empresa que patrocina el mecenazgo, dadas por los periodistas que cubren el acontecimiento
- b) Mensajes pagados por la campaña de publicidad realizada por la empresa patrocinada

Con el canal gratuito de noticias y reportajes, los mensajes tienen más valor y credibilidad para los consumidores. Los beneficios que persigue este fondo de inversión se pueden dividir en tres:

1. Imagen de marca empresarial
2. Prestigio social
3. Influencia política y social

A través de la imagen de marca, la imagen consigue beneficios a medio y largo plazo, el prestigio conlleva mejores resultados financieros y la influencia política y social está muy unida a los otros dos dividendos.

¹ DE ANDRES, A. J. "La comunicación integral en el marketing-mix." Ed. Internacional de Relaciones Publicas. Extraído de "Patrocinio y Mecenazgo" del mismo autor. Pág 59.

² DE ANDRES, A. J. Op. Cit Pág.88

3.1.2 Los seis rostros del empresario mecenas

Las empresas saben que tienen que comunicar y una de las fuentes más adecuadas es el mecenazgo, para atraer eficazmente al consumidor. Hay varios tipos de mecenazgo:

1) Mecenas del arte, pintura y escultura. Es el primer mecenazgo realizado por el hombre.

Posiblemente Lorenzo el Magnífico es el mecenas más conocido del arte y la pintura.

Un ejemplo son el Banco Americano e Iberia, que patrocinaron la exposición Velázquez en el Museo del Prado de Madrid.

2) Mecenas de investigación y ciencia. Últimamente con tantos avances, el estado no va a poder subvencionar tantas iniciativas, por eso, la única alternativa es el mecenazgo así como las aportaciones privadas. En este campo hay pocos mecenas aunque existen algunas empresas que colaboran con hospitales, universidades o centros de investigación.

Algunos ejemplos son la ONCE, que financia proyectos de investigación ocular o Hidroeléctrica española que tiene convenios con doce universidades.

3) Mecenas de programas musicales. Cada vez más empresarios se convierten en melómanos. Ejemplos característicos son Ford, que patrocinó diferentes recitales líricos e Iberduero, que inauguró el Auditorio Nacional.

4) Mecenas de programas literarios. Algunas grandes empresas se han lanzado a un programa de becas, cursos y ciclos culturales por todo el mundo.

Por ejemplo, Larios patrocinó la Semana Cultural que organiza la Universidad de Málaga.

5) Mecenas de formación cultural. Hay mecenas especializados en programas de educación en los diferentes etapas de la vida académica. Algunos patrocinios están a caballo entre la formación cultural, la literatura y la investigación.

Unión Fenosa ofrece a los hijos de los empleados 10 becas de dos millones de pesetas para post graduados.

6) Mecenas de restauración. En un país con tantos monumentos es lógico que con el paso del tiempo, se note el deterioro de muchos monumentos declarados patrimonio de la humanidad. Un ejemplo es Tabacalera, que ha dedicado un presupuesto importante para contribuir a la restauración de las vidrieras de la catedral de Toledo.

3.1.3.Las fundaciones, base del renacimiento cultural en el siglo XX

La fundación es una de las formas más tradicionales de mecenazgo, que tiene un objetivo a caballo entre el campo social y el comercial. Las fundaciones constituyen el escaso mecenazgo cuyo objetivo es ayudar y apoyar a la sociedad.

A diferencia de las campañas de mecenazgo cultural, las fundaciones son unas instituciones jurídicas con unos objetivos y una permanencia en la sociedad que sobrepasan normalmente la vida del personaje que las crea.

En España están registradas unas 6.300 fundaciones, que mueven anualmente unos 5.000 millones de pesetas, cantidad muy importante pero pequeña comparada con Suiza, USA ...

Las fundaciones más veteranas según la Revista Época son:

- Fundación Juan March (1955)

- Fundación Ramón Areces (1976)
- Fundación Benedicto Alfaro (1989)
- Fundación Confemetal (1986)
- Fundación Barrié de la Maza (1966)

3.1.4.Requisitos de rentabilidad de la campaña de patrocinio cultural

Para que una campaña de patrocinio cultural sea rentable desde el punto de vista empresarial y social necesita cumplir unos requisitos:

- a) Que el evento a patrocinar tenga un auténtico interés para la sociedad, lo que es indispensable para que haya rentabilidad.
- b) Que se conjuguen el interés del empresario y el de la sociedad
- c) Que se potencie la imagen de marca de la compañía y la de sus directivos.
- d) Que la campaña sea vista y oída por el target que interesa al patrocinador.
- e) Que la campaña sea comprendida por la sociedad y los líderes de opinión
- f) Que el patrocinador consiga el apoyo de los medios de comunicación.

3.1.5.Clases de mecenazgo

Para conseguir una campaña excelente y perfecta hay que saber ajustar los intereses de la empresa con los de la comunidad.

Para conocer cómo y por qué algunos empresarios se convierten en mecenas y triunfan desde el punto de vista social y empresarial, escuchamos los consejos de David Resnicow, presidente de Arts & Communications y uno de los mayores expertos del mundo del mecenazgo:³

1. La empresa tiene que identificar las necesidades sociales y tener claro el público al que hay que llegar
2. Conexión entre los productos de la empresa y las acciones de mecenazgo
3. La empresa debe embarcarse en acciones que no le gusten
4. El mecenazgo multinacional tiene gran futuro
5. Se lleva mucho el marketing de causas (ej. tarjeta del BBV en favor de Cruz Roja)
6. Tienen gran éxito las promociones conjuntas
7. La restauración de monumentos garantiza una imagen perdurable
8. El mecenazgo es una voz clara en la barabunda publicitaria

3.1.6.El mecenazgo y el éxito del producto

Con todo lo visto no cabe duda de que el mecenazgo colabora en el éxito de la imagen de marca de una empresa y a la motivación de sus consumidores, lo que debe traducirse en la venta del producto. A ese éxito del producto se llega a través de dos tipos de variables:⁴

- a) Variables controladas por el marketing mix (variables endógenas)
 - calidad del producto
 - precio

³ DE ANDRES,A. J.Op.cit. Pág 89.

- distribución
- publicidad
- comunicación del mecenazgo

b) Variables no controladas por el marketing mix: entorno de la empresa (variables

exógenas):

- moda
- entorno cultural

- competencia
- cambios en el consumidor, etc.

3.2. Esponsorización: patrocinio deportivo

En el panorama de la comunicación moderna ha ido creciendo el interés por los contenidos, y de un interés casi obsesivo por los nuevos medios de comunicación avanzamos hacia un interés por los nuevos modos o formas de comunicar mensajes.

Dentro de los nuevos modos de informar destacan los que procuran llevar al público una imagen favorable del titular el mensaje. Esa buena imagen pretende reflejar de manera positiva la cultura de una institución o empresa, el comportamiento de sus directivos, la calidad de un producto o servicio. En definitiva son manifestaciones de la estrecha conexión entre relación informativa y relación comercial, y ahí es donde encuentra su razón de ser el patrocinio. El patrocinio es un modo informativo

⁴ DE ANDRES, A. J. Op cit. Pág 111

que pretende formular positivamente una oferta y difundir una buena imagen del ofertante; cumple una doble función avalora al producto y al productor.

Desde muy antiguo las palabras *juegos* y *patrocinio* van unidas. Pocas vías hay tan fáciles y de probada eficacia como organizar y sufragar entretenimientos, juegos y festejos. Por esto no es extraño que el deporte merezca una especial atención por empresarios e instituciones para difundir una buena imagen y para ofertar bienes y servicios.

Además es indiscutible que la televisión ha permitido la universalización del deporte como espectáculo. El patrocinio del deporte permite que los ciudadanos sean espectadores de un juego con resultado incierto, pues a todos alcanza el mensaje del patrocinador.

3.2.1. Breve síntesis histórica.

El patrocinio supone en la actualidad una de las fuentes de ingresos más importantes para el deporte y constituye un modo de comunicación para la empresa patrocinadora, que lo utiliza como técnica integrada en sus políticas de marketing comercial. Así entendido, carece de precedentes más allá de la segunda mitad del siglo XX. Actualmente es una actividad típica de la sociedad contemporánea.

No obstante hay en la Historia ejemplos de ayudas económicas o materiales destinadas a la organización de eventos, especialmente deportivos, que pueden considerarse como cualificados precedentes históricos.

Entre los antecedentes del patrocinio pueden mencionarse las ayudas económicas de los emperadores romanos a los juegos de gladiadores, las commenda de las repúblicas del norte de Italia en el siglo XI, la protección de familias nobles a los artistas del Renacimiento, las colaboraciones más recientes del griego Georges Averoff para la reconstrucción del Estadio Olímpico de Atenas en 1896 y de Alfonso XIII para el desarrollo de un torneo organizado en 1902 por la Real Federación Española de Fútbol. Todas estas colaboraciones tienen similares características:

- A) Son ejercidas por el poder político y por grandes fortunas privadas.
- B) Tienen como fundamento favorecer mediante bienes monetarios o de otra naturaleza, a personas con talento, aptitudes y creatividad, para posibilitarles el desarrollo de empresas deportivas, culturales, artísticas y análogas, pero distintas a la actividad comercial.
- C) Las autoridades públicas o los grandes mecenas privados no se guían exclusivamente por fines filantrópicos. En algunos casos aspiran a la apropiación de la obra ejecutada con sus

fondos; en otros priva el mejorar su imagen, lo cual mueve también actualmente a las empresas que realizan actividades de patrocinio.

Tras esta breve introducción , a partir de ahora empezaremos a sumergirnos en las relaciones entre la empresa y el deporte que es el aspecto que abarca concretamente este punto del trabajo.

3.2.2.1850-1936: Inicios de la relación entre empresa y deporte.

Desde la segunda mitad del siglo XIX determinadas actividades deportivas adquieren el rango de espectáculo. Competiciones de fútbol, de atletismo, de béisbol, combates de boxeo, carreras de caballos, etc. Adquieren una celebridad inusual gracias al desarrollo de las áreas metropolitanas y a la mejora de los transportes. Como causa del interés que suscitaban se produjo también el nacimiento de la prensa deportiva.

A finales del s. XIX empieza a distinguirse la actividad deportiva profesional de la amateur. La progresiva espectacularidad y profesionalización del deporte provoca alianzas iniciales entre compañías mercantiles y manifestaciones deportivas a través del patrocinio.

Las competiciones deportivas, y sobre todas ellas los Juegos Olímpicos, otorgan prestigio a muy diversa clase de productos. Los primeros Juegos Olímpicos modernos, Atenas en 1896, cuentan ya con diversas ayudas empresariales: Kodak colaboró con el Comité de Organización a cambio de un anuncio en el programa oficial de las pruebas.

En los Juegos Olímpicos de Estocolmo (1912) figuraba una partida de ingresos extraordinarios provenientes del patrocinio. Hay muchos ejemplos de las incipientes uniones entre las empresas y el mundo del deporte:

- gorras Universelle: “las que llevan los principales atletas”,
- Persil: “el detergente que lava la ropa de los campeones del deporte”,
- Heineken’s Beer era “la cerveza de la Olimpiada”, etc.

Desde los juegos de Estocolmo los derechos para comercializar con signos o referentes deportivos y olímpicos se convierten en un bien preciado. Y en los juegos de Amsterdam (1928) ya se contabilizan los ingresos proporcionados por la publicidad proporcionales a los obtenidos por el acceso a estadio y en los quioscos cercanos.

Las alianzas empresa-deporte empiezan a abundar a comienzos del siglo. La primera edición del Tour de Francia (1903), por ejemplo contó con el diario deportivo La Veló como patrocinador y los demás equipos estaban organizados y financiados por fabricantes de bicicletas.

Algunas características de este período inicial del patrocinio deportivo son:

- A) Marco empresarial. Protagonismo de los comercios y empresas procedentes en gran medida del sector comercial del deporte.
- B) Motivación comercial. Las compañías mercantiles son motivadas por una nítida intención comercial.
- C) Sencillez en el mensaje. El tipo de narración utilizado en los anuncios de las empresas colaboradoras es sencillo.
- D) Ambito local. Los comercios o empresas colaboran con actividades de su entorno geográfico.
- E) Contribución modesta. Aquellos primeros patrocinios deportivos suponen una ayuda de poca importancia para el desarrollo del deporte y tienden a concretarse en la

financiación de servicios no esenciales para la organización de las competiciones. Es en la etapa siguiente cuando el patrocinio adquiere entidad en los presupuestos deportivos.

3.2.3. 1936-1980: Nuevos horizontes para el patrocinio deportivo.

Dos factores dinamizan el patrocinio durante esta nueva etapa: el desarrollo de la televisión y la transformación del deporte en fenómeno social.

La televisión inaugura las emisiones deportivas con los Juegos Olímpicos de Berlín (1936) que, además de representar un gran ejercicio de manipulación política y propagandística, son el escenario del uso generalizado de la radio y de la primera retransmisión televisiva, recibida en Alemania y fronteras limítrofes.

El mismo año, la BBC inicia sus emisiones experimentales y, en 1937, cubre las regatas Oxford-Cambridge. Estados Unidos se incorpora a la era del deporte televisado en mayo de 1939, cuando una filial de la NBC envía a Nueva York un periodista, Bill Stern, para transmitir un encuentro de baloncesto entre el Columbia y el Princeton. A partir de aquella fecha los acontecimientos deportivos se convierten en contenido habitual en las televisiones. La concentración de audiencias provocada por emisiones deportivas estimula a los anunciantes a insertar espacios publicitarios.

La expansión del medio televisivo marca el inicio de un horizonte nuevo para el patrocinio deportivo y conduce a las entidades deportivas a ofrecer a sus padrinos la oportunidad de llegar a un público más amplio que el del estadio. Las empresas patrocinadoras imprimen sus logotipos en atuendos deportivos, carrocerías, vallas, para introducirse en miles de hogares.

La conversión del deporte en fenómeno social puede percibirse en los Juegos Olímpicos; son también por su periodicidad, campo de análisis de la evolución del deporte, tanto en su vertiente competitiva como en la organizativa o empresarial.

La primera experiencia de patrocinio comercial o publicitario propiamente dicho tiene lugar en Roma (1960). Las compañías allí presentes cuentan con la prestación pactada del uso de lemas como “proveedor oficial de los Juegos Olímpicos”, “patrocinador oficial”, y en sus campañas publicitarias se les permite explicitar la cuantía de su ayuda.

La tendencia iniciada en Roma se consolida y amplía en Tokio (1964). A la llamada de los organizadores acuden cerca de cien empresas que facilitan gratuitamente materiales necesarios para la celebración de los Juegos Olímpicos y la estancia de los invitados y atletas. La colaboración de los patrocinadores aún consiste en aportaciones de bienes y no se consideran cuestiones de competencia, ya que es posible el patrocinio de distintas marcas competidoras en unos mismos Juegos. Olivetti, Brother y Kusuda, facilitaron máquinas de escribir para el centro de prensa; Coca-Cola regaló 615.750 botellas y Pepsi-Cola también estuvo presente con 115.000 botellas.

En México cuatro años más tarde, los presupuestos incluyeron ingresos en conceptos de royalties de 8.752.000 dólares. Una agencia de publicidad actúa como delegada del Comité Organizador: Por primera vez hay mascota oficial cuyos derechos de utilización en la publicidad de firmas comerciales reportan importantes ingresos.

El patrocinio irrumpe con fuerza en el Campeonato del Mundo de Fórmula 1. Tradicionalmente los monoplaza se reconocían por el color que representaba a cada país. A partir de 1968 los signos de distinción de vehículos son los nombres, símbolos y colores de las marcas patrocinadoras. Junto con la publicidad estática de los circuitos, el propio coche acapara los espacios publicitarios más cotizados.

Hay otros factores que ayudan a explicar el rápido despliegue del patrocinio en esos años:

- a) Intensificación de la presencia empresarial. Predominan el patrocinio de actividades locales pero empiezan a surgir ya operaciones de carácter internacional.

- b) Gestión artesanal. La explotación publicitaria adquiere un tono menos elemental que durante el periodo anterior, pero la gestión deficiente de la mayoría de las operaciones de patrocinio se palpa todavía.

- c) Hacia la regulación. Se intenta desarrollar una gestión más eficaz.

- d) Colaboración habitual. El patrocinio pierde su carácter ocasional y, a partir de esta etapa, la mayoría de acontecimientos deportivos de importancia cuenta con sponsors. Aunque sigue siendo un ingreso modesto, comienza a pesar en los ingresos deportivos.

3.2.4. 1980-1990: El deporte como fenómeno universal y el Tv sport system

Son los años de algunas operaciones emblemáticas que propician la conversión del patrocinio deportivo en un mercado de dimensiones mundiales. Este periodo de auge debe ser considerado en paralelo a la conversión del deporte en fenómeno universal, a la nueva relación entre televisión y deporte, y a otras circunstancias favorecedoras del patrocinio general. A continuación explicamos brevemente estos tres aspectos:

a) La universalización del patrocinio.

A partir de la década de los ochenta se incrementa sustancialmente la práctica deportiva en las sociedades más avanzadas. Durante este periodo el deporte se convierte en una de las actividades sociales con más alta cota de demanda, en espejo de buenas cualidades y referente idóneo para la comunicación publicitaria. El lenguaje deportivo y sus valores (esfuerzo, entrega, abnegación, juego limpio, dinamismo, etc.) es no sólo conocido, sino practicado asiduamente por la generalidad de la población.

b) Nueva relación entre televisión y deporte.

Entre los años 1980 a 1990 se estrecha la relación simbiótica entre deporte y televisión. Los programadores reconocen rápidamente que las emisiones deportivas incrementan los índices de

audiencias y los niveles de demanda publicitaria, y constatan que el coste de cobertura de eventos deportivos es muy inferior al de la producción propia de concursos, documentales, etc.

Para el deporte, la llegada de la televisión revaloriza sus activos: las vallas publicitarias en el terreno de juego superan el límite físico del estadio para ser percibidas por millones de personas, con el consecuente aumento del valor de explotación. Esta peculiar relación en lo que algunos denominan *TV Sport System*, aparentemente ventajoso para todos: las organizaciones deportivas reciben más dinero de anunciantes, patrocinadores y cadenas televisivas; las cadenas gastan menos en la compra de derechos de cobertura que lo que ingresan por publicidad; las empresas anunciantes encuentran una amplia y segmentada audiencia que rentabiliza sus inversiones publicitarias.

c) Generalización del patrocinio.

Desde el año 1975 se percibe un constante aumento del patrocinio cultural, artístico, etc., favorecedor del deportivo. Entre las causas de este auge pueden señalarse las siguientes:

- Transformación del panorama publicitario a partir de los años ochenta. Se comprueba que el deporte permite una buena segmentación del mercado y estrategias de comunicación específicas.

- A lo largo de este período toman fuerza ideas sobre la responsabilidad social de la empresa. El patrocinio comienza a considerarse como un plus a la publicidad convencional: con él ya no se vende únicamente un producto, sino más bien un talante empresarial
- El buen resultado de operaciones rigurosas de patrocinio y otras razones circunstanciales, como las crecientes restricciones legales a la publicidad de ciertos productos (alcohol, tabaco,
-
- etc.): como consecuencia , aquellas empresas encauzaron sus inversiones publicitarias a través de la promoción de actividades de interés general.
- Cambios en el papel inversor de las autoridades públicas y globalización de los medios de comunicación.
- Ascendente deseo de las compañías por impulsar la imagen institucional.

Los Juegos olímpicos de 1984 en Los Angeles constituyen la primera exhibición gigante de patrocinio deportivo y obtuvieron un gran éxito financiero. Las enormes inversiones comienzan a ir acompañadas de investigaciones más o menos rigurosas sobre su rentabilidad.

La experiencia de Los Angeles conduce al Comité Olímpico Internacional a diseñar el programa de patrocinio mundial olímpico, conocido con las siglas TOP (The Olympic Program). Las empresas adscritas al programa disponen del derecho a utilizar en todo el mundo los símbolos olímpicos, a cambio de una destacada aportación económica.

En este periodo destacan como características del patrocinio actual:

1.-Participación económica fundamental, y clave en los presupuestos deportivos. La magnitud de esos ingresos depende de factores como la audiencia que suscita cada disciplina, su cobertura mediática, el tejido empresarial del entorno de la entidad o el propio prestigio deportivo del patrocinado.

2.-Integración en políticas de marketing.

3.-Gestión racional. Se pasa de un periodo de confusión teórica en el ámbito del patrocinio y de su rentabilidad comercial a otro que lo configura como modo comunicativo. De una etapa de

explotación intuitiva a otra de explotación racional, con planteamientos más rigurosos sobre los recursos necesarios para este tipo de acciones.

4.-Especialización. El patrocinio se ha convertido, en efecto, en fuente de financiación principal de la comunidad cultural y deportiva. Pero, además, tiene un impacto considerable como industria propia, con capacidad de generar y dar soporte a actividades secundarias.

5.-Generalización. Si al comienzo de los años cincuenta el patrocinio de actividades deportivas parecía reservado a empresas del sector deportivo, y en los setenta a tabacaleras y el alcohol, actualmente es una actividad aceptada en toda clase de empresas, sin ningún tipo de distinción sectorial.

3.2.5. Década de los noventa: inversiones dinerarias..

En la década de los noventa el patrocinio deportivo adquiere dimensiones extraordinarias.

En España concretamente el patrocinio deportivo movió en 1991 aproximadamente 50.000 millones de pesetas. La excepcionalidad de esta cifra ha de atribuirse al papel dinamizador de los Juegos olímpicos de Barcelona en 1992.

En cuanto a mediciones de la inversión mundial, ISL Marketing (la agencia encargada, entre otros, de los programas comerciales de los mundiales de fútbol y de los Juegos Olímpicos) estimaba en 4.100 millones de dólares el gasto de 1987, lo que representaba entre un 2,5 % y 3,5% de la inversión global en publicidad.

Otro análisis posterior situaba el gasto global de 1989 en 5.000 millones de dólares. Finalmente el estudio más reciente de ISL considera que el mercado mundial de derechos de patrocinio puede valorarse en 8.300 millones de dólares (1991). El 70% de la inversión global correspondería a la adquisición de

derechos de patrocinio de eventos deportivos, mientras que el 30% iba destinado a patrocinios de otras áreas temáticas.

Vista y analizada la evolución del patrocinio, siguiendo principalmente el curso de los Juegos Olímpicos ahora aludiremos para concluir este apartado del trabajo a las finalidades básicas del patrocinio.

3.2.6.Finalidades del patrocinio deportivo.

Podrían considerarse dos finalidades de esta actividad: objetiva y subjetiva.

← **Finalidad objetiva**, esencial en toda operación de patrocinio, es la ayuda para facilitar la organización de una actividad; esta colaboración otorga el derecho a hacer pública la condición de patrocinador y a explotarla publicitariamente, pero lo que fundamentalmente

define la actividad patrocinadora es la ayuda, no la explotación consecuente. La finalidad objetiva de la empresa es la ayuda a un acto o evento deportivo de interés general: el binomio empresa/deporte hace posible realizar muchas actividades en favor de un público. Desde la perspectiva del patrocinador, tal finalidad es fundamentalmente económica. Para el patrocinado, el patrocinador es fundamentalmente una fuente de ingresos, que permite:

A) Ingresos alternativos a los tradicionales de las entidades deportivas: cuota de socio, taquilla, alquiler de instalaciones, derechos de televisión, publicidad, subvenciones oficiales, etc.

B) Independencia económica del deporte de competición.

C) Reducción de los precios de entrada en las competiciones de los deporte-

espectáculo.

↑ **Finalidad subjetiva:** es múltiple en sus formas, distinta para cada uno de los sujetos de la operación de patrocinio y, aunque se materializa posteriormente, muchas veces es causa o motor del acuerdo de patrocinio.

Esta finalidad múltiple adquiere y un carácter comunicativo-comercial para el patrocinador. En este sentido, el patrocinio permite a la empresa el logro de variados objetivos comerciales, que podrían reducirse a estar presente en la opinión pública, de manera similar pero distinta a como se logra con la publicidad.

La finalidad es compatible con otra de carácter económico que incluye ventajas como:

a) Precios más rentables que en otros tipos de inversiones publicitarias o promocionales.

b) En algunos casos, incentivos fiscales por ayudas de patrocinio.

Para el patrocinador puede existir una finalidad subjetiva cuando busca el apoyo de patrocinadores con idea de prestigiar y realzar la actividad. En el terreno deportivo sucede con los denominados patrocinadores informativos, buscados no tanto por su aportación material, sino por el realce que confieren a la actividad con su cobertura informativa.

3.3.Otra clasificación de patrocinio.

Podemos esquematizar los diferentes tipos de patrocinio de la siguiente manera:⁵

A. por su objetivo

1. Patrocinio de conocimiento: lanzamiento de un nuevo producto
2. De imagen
 - a) Por afinidad
 - b) Por estrategia
3. De notoriedad
 - a) Por volumen
 - b) Por espectacularidad
4. De posicionamiento
 - a) Posicionamiento de líder
 - b) Posicionamiento de segunda marca

B. Por su ámbito de aplicación

1. Patrocinio cultural
2. Patrocinio musical
3. Patrocinio deportivo
4. Patrocinio social

C. Por el soporte patrocinado

1. Patrocinio de un líder

⁵ DE ANDRES,A. J. Op.cit. Pág 54

a) Con exclusiva

b) Sin exclusiva

2. Patrocinio de un equipo

3. Patrocinio de un campeonato

4. Patrocinio de un acto cultural

5. Patrocinio de un evento

D. Por el medio de comunicación que divulga el patrocinio

1. Patrocinio televisivo

2. Patrocinio radiado

3. Patrocinio cubierto por la prensa

4. Patrocinio cubierto por revistas especializadas

5. Patrocinio de cobertura total en medios

E. Por el nivel de implicación del patrocinador

1. Patrocinio absoluto

2. Patrocinio compartido

3. Patrocinio financiero

F. Por el target al que se dirigen

1. Patrocinio a líderes de opinión

2. Patrocinio a prescriptores

3. Patrocinio a segmentación target

4. Patrocinio a público en general

3.4.Planteamientos básicos del patrocinio: diferenciación

No hay una única interpretación acerca de qué es el patrocinio. Muchos autores, aunque no coinciden en su opinión acerca de qué es el patrocinio, si lo hacen en el hecho de distinguirlo del mecenazgo, de manera que consideran el patrocinio o esponsorización por un lado y el mecenazgo por otro. Torrejón Lechón, entre otros, opina:

" En lo que sí existe un acuerdo general es en diferenciar patrocinio o sponsorship de mecenazgo ..." ⁶

Pero otros autores discrepan al respecto y, partiendo de la base de que todas las acciones deben estar incluidas dentro de la comunicación integral del consumidor, dividen las acciones del patrocinio en dos grandes apartados con diferentes planteamientos:

A. Patrocinio con planteamiento cultural - Mecenazgo

B. Patrocinio con planteamiento deportivo - Esponsorización

El patrocinio es un término genérico para designar cualquier tipo de patrocinio comercial.

El mecenazgo se refiere a un patrocinio con planteamiento cultural y sus acciones tienen como fin llegar a los consumidores con un mayor nivel sociocultural, es decir, los que están en el punto más alto de la pirámide social y son amantes de acontecimientos culturales como exposiciones o conciertos.

La esponsorización es un patrocinio con planteamiento deportivo, a través del cual el marketing consigue una difusión de sus productos y marcas, debido a la instantaneidad y las masivas audiencias de los medios televisión y radio, a través de los cuales se retransmiten los actos deportivos.

Antes de entrar de lleno en cada uno de los planteamientos conviene señalar dónde termina el mecenazgo y dónde empieza la esponsorización.

" El mecenazgo siente vergüenza de confesar que hace sponsorship. Esta frase de Jacques Seguelá define muy bien el confusionismo existente entre los empresarios, respecto a las dos principales líneas filosóficas del patrocinio; el mecenazgo y la esponsorización." ⁷

En muchas empresas de todo el mundo, el mecenazgo y la esponsorización se llevan a cabo en departamentos separados, lo mismo que sus partidas presupuestarias. Ambos planteamientos pertenecen al mismo tronco de comunicación: el patrocinio.

El mecenazgo se suele reservar para planteamientos culturales en museos, auditorios, galerías ... mientras que las campañas de esponsorización suelen utilizarse en el patrocinio de actos deportivos en estadios o actos al aire libre a los que acuden grandes masas de población.

Las campañas de esponsorización suelen depender del departamento de publicidad o promoción de ventas, mientras que el mecenazgo lo hace al departamento de relaciones públicas de la empresa.

Lo ideal es que ambas ramas estuviesen coordinadas por un mismo emisor y que se realice dentro de una misma estrategia de marketing.

Diferencias puntuales entre el mecenazgo y la esponsorización dentro de la filosofía empresarial:

- 1 - La temperatura de la comunicación, entendida como " la mayor o menor agresividad comercial que imprimimos en el mensaje".

El mecenazgo debe tener poca agresividad comercial, su fin último no es vender.

⁶ TORREJON LECHON, D. "Patrocinio. Diccionario de Ciencias y Técnicas de Comunicación." Ediciones Paulinas, Madrid. 1991. Extraído de Solano Fleta, L. "Fundamentos de las Relaciones Publicas"

La esponsorización tiene una temperatura alta en la comunicación, es decir, su

finalidad última es vender.

2 - El número de mensajes o impactos necesarios para llegar al público de forma eficaz.

Suelen ser menos numerosos en el mecenazgo que en la esponsorización, entre otras cosas por el mayor nivel cultural del target del mecenazgo.

3 - El plazo fijado para conseguir el objetivo. En la campaña de mecenazgo el plazo fijado es mayor que en la de esponsorización.

4 - La medida de rentabilidad se suele contratar mejor en el mecenazgo por los medios utilizados y porque sus mensajes se dirigen a menores audiencias.

5 - Las audiencias a las que se dirige el mecenazgo suelen ser menos numerosas que las de esponsorización por las características del público objetivo.

6 - El target del patrocinio vía mecenazgo suele estar formado por hombres y mujeres (en proporción similar) de clases alta y media alta, aunque cada vez participa más también la clase media.

El público objetivo de la esponsorización está formado por hombres (85%) de clase media y media baja, debido al nivel cultural y a los medios utilizados.

7 - Las ramas de la comunicación con las que son más afines son la publicidad de la imagen y las relaciones públicas en el caso del mecenazgo, y la promoción de ventas y el merchandising en el caso de la esponsorización.

⁷ DE ANDRES, A. J. "Patrocinio y Mecenazgo". Las claves del Marketing del siglo XXI. Editorial EDITAMEX, Madrid

8 - El grado de competencia. Sin duda las compañías de sponsorización tienen más competencia que las de mecenazgo.

9 - Los objetivos que consiguen son diferentes. El mecenazgo es experto en

potenciar la imagen de marca de la empresa. Se podría definir la imagen de marca como la definición que dan de las empresas sus consumidores potenciales. Además de tener una buena imagen de marca hay que tener un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor. La sponsorización por su parte potencia el conocimiento del producto además de su recuerdo.

Se puede definir ese conocimiento al que nos referimos como

" El volumen de consumidores potenciales que recuerdan nuestro nombre"⁸

El conocimiento es importante en el lanzamiento o relanzamiento de productos al mercado. Relacionado con el conocimiento está el concepto de notoriedad, que es el conocimiento espontáneo de una marca, un producto, un personaje ... La notoriedad mide el nivel de recuerdo que demuestra el peso específico que la empresa tiene en el sector con respecto de la competencia.

10 - Respecto a los medios de comunicación utilizados, el mecenazgo utiliza los medios gráficos y la sponsorización los medios audiovisuales, sobre todo la televisión.

1993. Pág. 58.

⁸ DE ANDRES, A. J. Op. Cit. Pág. 52.

IV. TELEVISIÓN Y PATROCINIO

El término patrocinio se aplica generalmente para referirse a la financiación directa o indirecta de un programa por parte de una tercera entidad ajena a la difusión de dicho programa, cuya intención es la de anunciar su marca. Ha sido definido por el Convenio Europeo sobre televisión Transfronteriza como “la participación de un sujeto legal, no involucrado en actividades relacionadas con la difusión o la producción de material audiovisual, en la financiación directa o indirecta de un programa con la intención de anunciar el nombre, la marca registrada o la imagen de tal sujeto.

Desde los orígenes de la televisión, el patrocinio, aun estando presente, ha pasado casi desapercibido por las pantallas de televisión. De no ser por el patrocinio no hubiésemos visto muchas de las series más duraderas, telenovelas, concursos, documentales... La influencia ejercida por el patrocinio en el desarrollo de la televisión desde el punto de vista político, económico y cultural es incalculable.

El patrocinio ha sido un factor determinante en el desarrollo tanto de servicios públicos como de lucro particular. Esto puede venir dado por el apoyo de un patrocinador “especial” o por un anunciante que quiera comprar tiempo de espacios publicitarios con la intención de promocionar un programa. Sin embargo, no existe prácticamente valoración alguna sobre el impacto del patrocinio y sus efectos en televisión. De la misma manera, la rentabilidad del patrocinio sigue siendo un misterio.

El sistema de televisión comercial mas viejo del mundo funciono durante más de una década mediante el sistema de patrocinio de programas. Este sistema fue abandonado por ser poco adecuado y porque el patrocinador abusaba de su posición de privilegio.

La televisión necesita el patrocinio de programas para financiar su programación en un mercado muy competitivo. Si el patrocinador quiere emplear con éxito la fórmula del patrocinio tendrá que mirar más allá de la televisión para valorar la forma en que la sociedad en general percibe su negocio. Para

averiguar el papel del patrocinador necesitamos comparar la realidad actual con las necesidades de los patrocinadores y las de las otras partes implicadas (productores, emisoras y espectadores).

El patrocinio en programas debe contemplarse como una parte de la mezcla total de la compañía en la que se suman la comunicación, las relaciones públicas y la comercialización. Los patrocinadores se dieron cuenta de que para que el patrocinio tuviera éxito tenía que integrarse con otros elementos de comercialización corporativa, como son el merchandising, las promociones, las ventas directas y la publicidad.

Debido al éxito que han conseguido las telenovelas y los concursos los patrocinadores han entrado en el juego de la audiencia. Antes conseguir el mayor índice de audiencia y una mayor cuota era lo más importante pero, actualmente, la tarea del patrocinador es mucho más compleja. El patrocinador ahora debe tener una idea más clara sobre su público y sobre cómo puede alcanzar y comunicarse con una audiencia determinada a través del patrocinio en televisión.

Las grandes compañías multinacionales han luchado por adaptarse a la situación con nuevas tecnologías de mercado. Asumen esta situación y actúan ante un mercado más diversificado. Se han esforzado en adaptar sus productos y sus servicios a los hábitos y al comportamiento de sus consumidores.

El patrocinador debe adaptar mejor su comunicación y comercialización corporativa a los programas de televisión que el espectador elige ver. Es consecuencia de que el espectador tiene la posibilidad de

separar un anuncio de televisión del programa en el que está insertado. Y esta es la razón por la que el patrocinio ha conseguido un nuevo significado en la actualidad.

Mediante el patrocinio de un programa una firma o una marca puede obtener beneficios de una asociación directa con ese programa. El patrocinador toma prestados los criterios y los valores del

programa que patrocina, y de esta forma la marca se proyecta al público. El patrocinador tiene que decidir que asociación le conviene teniendo en cuenta sus objetivos. Por tanto hay que considerar el tipo de programa, ya sea un concurso, un documental, una serie dramática, un concierto... El patrocinador debe pensar que mensaje puede deducir la audiencia a partir de esa asociación.

El patrocinio de programas de televisión todavía es un camino relativamente inexplorado de cara a solucionar la dificultad que tienen las firmas y las cadenas para llegar a los espectadores. Hoy en día han surgido dos reacciones básicas en torno al patrocinio de programas: un temor a que el patrocinador actúe como censor y el montaje de aventuras comerciales rápidas creadas por una emisora donde su única intención es la de ganar dinero a corto plazo.

Hay una serie de hechos que implican apoyo al valor del patrocinio:

- Las audiencias ven programas, no canales. Con el aumento de las ofertas de canales es más difícil para cualquiera de esos canales garantizar una audiencia en una franja horaria determinada.
- Las nuevas tecnologías permiten ahora a los espectadores saltar los anuncios en los programas grabados y eludir los programas en tiempo real, porque se marchan a programas que se emiten en otros canales.

- Debido a la saturación en aumento y a la calidad cada vez más pobre de la publicidad en los medios de comunicación, tres de cada cuatro espectadores son incapaces de recordar un solo anuncio al día de haberlo visto.
- Gran parte de la publicidad convencional de éxito se basa en el atractivo indirecto que ejerce en el consumidor la asociación de productos y servicios con estilos de vida y valores.
- Conseguir formar un nexo emocional con el consumidor se ha convertido en algo de extrema

importancia para el anunciante.

- Los anuncios que se insertan en los programas de mayor demanda son mejor recibidos por los espectadores que aquellos que se insertan en los programas menos seguidos.
- Algunos productos y muchos servicios son cada vez más sofisticados y no se pueden promocionar por completo en un espacio de quince o treinta segundos.

Las investigaciones de audiencias tradicionales mediante índices y porcentajes están basadas en espectadores que ven programas y no anuncios.

Todas estas condiciones dañan la publicidad convencional por anuncios en televisión. Debido a esto hay una necesidad de analizar mas detalladamente el papel del patrocinio de programas. El patrocinio bien utilizado y bien planificado beneficiará no sólo a los patrocinadores sino también a los productores, las emisoras y los espectadores.

El patrocinio tiene que reflejar los cambios rápidos que se han producido en el mundo, cambios económicos, sociales y culturales. Es importante destacar que el patrocinio no es una extensión de la

publicidad. El patrocinio no puede y no debe suplantar a la publicidad. Es una arma de mercado poderosa si se usa creativa y responsablemente.

La novedad del patrocinio no está en su uso en televisión, la novedad está en su adaptación y aplicación a las condiciones cambiantes de la sociedad y de la televisión. Tiene un papel muy importante que desempeñar en el desarrollo de la comercialización de marcas y compañías.

Se piensa que el patrocinio no es más que una extensión de la publicidad en una era en la que la publicidad está pasando por dificultades. Actualmente se piensa que el patrocinio es una plataforma excelente para las relaciones públicas y una herramienta eficaz de

comercialización

No debe olvidarse que en los primeros años de televisión, la mayoría de los programas se creaban para atender las necesidades específicas de los patrocinadores. Ponían en marcha las telenovelas, se sentaban en los estudios, supervisaban y dirigían la producción... Los patrocinadores estaban involucrados en todos los aspectos de la producción del programa. De la misma manera los patrocinadores ayudaron a crear los géneros y categorías de programas que todavía siguen vigentes en la actualidad. El potencial de abuso en un sistema como este era enorme, y pronto comenzó la explotación. El escándalo de los concursos a finales de los años cincuenta ha tenido su eco en todo el mundo. Sin embargo, sirvió para que las cadenas ganaran control sobre la programación.

En la actualidad puede que el patrocinador ya no este en el estudio, pero su influencia se siente todavía. La retirada del patrocinio y de la publicidad tiene como consecuencia la inmediata cancelación de una serie aunque tenga unos índices de audiencia muy elevados. Hay numerosos ejemplos en la historia de la televisión.

Debido a esto ha crecido el temor comprensible por parte de los directivos de las cadenas ante el patrocinador como censor. A veces, se han censurado programas que después les han permitido llegar a las audiencias que deseaban. Lo importante no es ya que un programa alcance un índice de audiencia sino la diversidad, el rango y la capacidad del programa de llegar a una audiencia determinada. Hace falta una programación innovadora y original. Corresponde a todas las partes implicadas buscar sinergias compatibles que no repitan los errores del pasado.

El patrocinio de programas, en la actualidad, no se puede usar simplemente para vender. No es que sólo haga falta examinar la estructura y las formas que adoptara el patrocinio, sino también la intención y el contenido de la comunicación corporativa que estará dentro de esas fórmulas.

La mejor forma de usar el patrocinio no es como un modelo publicitario más sino como un instrumento sutil de comunicación con una audiencia de televisión en la compleja y exquisita sociedad actual.

En cualquier cadena el proceso mediante el cual un programa original a partir de una idea termina emitiéndose implica decisiones y acciones en muchos niveles diferentes. En primer lugar, están las decisiones que conducen a la concepción del programa, en segundo la planificación y la percepción, y el programa se desarrolla después de un tercer paso, después se realiza y luego se emite. Una vez realizados todos estos pasos los programas se venden y se compran.

Los directores de las cadenas tienen que conocer todas las partes de la operación. Hacer un programa de éxito implica poseer una gran habilidad, desde cualidades técnicas y de ingeniería hasta juicios críticos y estéticos, y por supuesto capacidad financiera y de dirección.

La mayoría de las televisiones comerciales regionales forman parte de una cadena, a la que se han asociado. Y las cadenas están integradas en un sistema nacional de televisión. Las cadenas venden tiempo de emisión a los anunciantes nacionales y a los patrocinadores y distribuye los programas por la cadena, los programas pueden ser producidos por ellas o contratados a otras productoras. El mayor problema de las cadenas es como conseguir más dinero para emitir mejores programas y llegar a una audiencia concreta.

Tienen que examinar más de cerca las necesidades de los patrocinadores y los anunciantes que quieren tener más ingresos a partir de su programación. Tienen que expandir el departamento de patrocinio, deben ir más allá de las ventas, y los profesionales, sean creativos o comerciales, deben ayudar a los patrocinadores a planificación de las campañas basadas en el patrocinio de programas de televisión. El productor es fundamental de cara al éxito en el patrocinio de un programa. Si las cadenas compartieran los derechos de los programas podrían conseguir una financiación alternativa. Los derechos generan ingresos en ventas de programas que permiten a los productores invertir más dinero en el desarrollo de una mayor variedad de programas.

La novedad del patrocinio nos ha impedido ver la razón que hace de él una fórmula tan atractiva.

Patrocinar un programa permite a una empresa asociarse con los valores del programa que promociona, e identificarse más de cerca con el estilo de vida de la audiencia. El poder de esta identificación puede ser infinitamente eficaz para el patrocinador. Por supuesto se puede abusar de técnicas como ésta; tanto los patrocinadores tienen que proceder con cuidado y precaución si no se quieren que el patrocinio se vuelva contra ellos.

Patrocinar un programa es mucho más complicado que el hecho de poner el nombre de un patrocinador al comienzo y al final de un programa a cambio de participar en la financiación de ese

programa. El hecho de que el patrocinio sea una fórmula relativamente nueva significa que todavía no se han establecido un sistema para valorar, evaluar y planificar los acuerdos de patrocinio para que salgan todas las partes implicadas beneficiadas.

El patrocinio es un elemento nuevo en la mezcla de comercialización y comunicación de una empresa. No se puede patrocinar con éxito si se hace aisladamente y sin contar con otras fórmulas de comercialización. Para beneficiarse enteramente del patrocinio de un programa, el patrocinador tiene que integrarlo dentro de una campaña global de comercialización. Si desea utilizar un programa patrocinado como centro de una campaña de relaciones públicas, necesitara entonces encontrar sinergias con otras actividades de relaciones públicas que refuercen la imagen dada por el programa y multipliquen así los beneficios. Esto puede

conseguirse con exposiciones, publicaciones relacionadas con el programa, merchandising basado en el programa o incluso la organización de actos.

El patrocinio exige una planificación cuidadosa de antemano tanto de los patrocinadores como de los productores. Los presupuestos de comercialización de las grandes empresas se deciden generalmente con un año de antelación, y a menudo los programas se producen, se escogen mas de 18 meses antes de su emisión.

Una empresa tiene que establecer determinados criterios a la hora de decidir si patrocinar o no un programa. Tiene que decidir cuáles son sus propósitos, a quién se los quiere comunicar, qué quiere comunicar, cómo lo va a financiar, y qué actividades asociadas pueden ir unidas al

programa. Un patrocinio de éxito beneficiará a la empresa, al productor y a la emisora, al espectador y a la sociedad en general.

Para el patrocinador, conviene tener en cuenta las siguientes preguntas para iniciar un estudio preliminar que establezca claramente los objetivos del patrocinio:

- ¿Cómo percibe el público a mi empresa o mi actividad?
- ¿Mi compañía se percibe como una empresa buena o mala?
- ¿Se percibe mi compañía como responsable y socialmente preocupada?
- ¿Qué conocimiento tiene el público de mi compañía/marca?

- ¿Cómo percibe el público a mi compañía/marca?
- ¿Tengo que defender ante la competencia mi porción del mercado?
- ¿Puedo permitirme el lujo de no hacer nada?

Una vez que el patrocinador se ha planteado estas preguntas puede entonces formular los objetivos de un patrocinio. Para conseguir esos objetivos se requiere entonces una planificación cuidadosa. Esto conduce a formularse otras preguntas:

- ¿Con qué actitudes y valores necesito asociarme?
- ¿Conseguiré esto con el patrocinio de programas existentes en las cadenas o con el patrocinio de nuevas producciones?
- ¿Debo acudir directamente a una emisora o a una compañía independiente?
- ¿Cuáles son los límites aceptables de financiación de un programa en relación a los beneficios?
- ¿Tengo recursos suficientes como para patrocinar un programa?
- ¿Dispongo de personal con experiencia como para que se ocupe del patrocinio?
- ¿Puedo planificar y financiar una campaña que patrocine un programa usando material publicitario anterior?

- ¿Necesito contratar a una agencia publicitaria, una compañía de relaciones públicas o un asesor de patrocinio?
- ¿Puedo coordinar las relaciones públicas y el resto de técnicas de comercialización para asociarlas al programa patrocinado?

La mayoría de las grandes empresas reciben cientos de propuestas de patrocinio al mes, muchas no convenientes. Para las producciones nuevas la emisora o el productor tiene que preparar un proyecto conciso y breve del programa. Después tiene que diseñar un informe que ilustre los beneficios potenciales que un patrocinador puede obtener del patrocinio de ese programa o esa serie.

El productor tiene que plantearse algunas cuestiones importantes, como estas:

- ¿Tengo los medios suficientes para investigar cuáles son los patrocinadores potenciales y componer un informe global capaz de encajar mi proyecto con las necesidades de los patrocinadores?
- ¿Hay alguien en mi empresa encargado de las labores de patrocinio?
- * ¿Puedo adaptar las necesidades del patrocinador sin comprometer la integridad del programa?
- ¿Puedo garantizar que el dinero está bien invertido?

- ¿Puedo garantizar que el programa se emitirá a una hora determinada?

- * ¿Puedo ofrecer al patrocinador materiales anteriores, como grabaciones, folletos

informativos o publicaciones?

- Mi asociación con el patrocinador ¿realizará o rebajará la reputación de mi compañía?

Es complicado medir en estas relaciones los beneficios que proporciona el patrocinio de un programa, así que corresponde tanto a los productores como a los patrocinadores la búsqueda de un sistema de medida de beneficios aceptable.

Si un productor puede quedarse con los derechos de un programa y puede venderlo a emisoras o cadenas extranjeras puede ofrecer así al patrocinador una publicidad extra y una fuente adicional de ingresos a través de las ventas del programa.

El patrocinador tiene que conseguir desempeñar un papel mucho más importante en la reestructuración de la televisión y en el intento de rescatarla de una inevitable caída en picado de la calidad; al mismo tiempo tiene que encontrar un medio más efectivo para que el público conozca mejor su empresa o su marca.

En la actualidad hay que adoptar una nueva aproximación al patrocinio en televisión. No se trata simplemente de explotar la televisión con propósitos publicitarios, y tampoco es una actividad puramente altruista por parte del patrocinador. Se trata más bien de una parte de relaciones públicas y de actividad

comercial, aunque se mueve en el terreno de la publicidad por televisión. Para adoptar esta aproximación nueva y más beneficiosa al patrocinio tiene que conocer perfectamente la televisión y la comercialización.

El patrocinio no ha conseguido crecer porque requiere un esfuerzo concentrado que agrupe los recursos de las relaciones públicas, la comercialización, la publicidad, la emisión y la programación, e idear así una estrategia de patrocinio de cara al futuro. Hasta ahora el patrocinio ha estado manejado por el departamento de venta de las emisoras y las agencias de publicidad y comercialización, que han sido incapaces de desarrollar iniciativas nuevas.

Pocos directivos son componentes a la vez en la comercialización, emisión y realización de programas; pocas organizaciones han intentado aunar estas técnicas en proyectos de patrocinio. Y como consecuencia las estrategias de comercialización todavía no han explorado completamente todas las direcciones posibles que puede tomar el patrocinio en televisión.

Se podría conseguir mucho más si las emisoras reconocieran la importancia del patrocinio y los peligros de su mala utilización. Las primeras incursiones en este terreno demuestran la ausencia de una aproximación creativa y disciplinada. Mientras que los acontecimientos deportivos y los programas musicales han utilizado bastante el patrocinio, otros programas solamente lo han experimentado de cuando en cuando y sin demasiado entusiasmo, lo cual sirve sólo para hacer un daño sin precedentes.

Sin embargo, han surgido distintas formas de patrocinio en televisión, desde la retransmisión de acontecimientos deportivos, culturales, artísticos y recreativos, hasta el patrocinio de un programa televisivo, que es necesario clasificar. Si seguimos a L. Corredoira podemos entender que el patrocinio

en televisión puede adoptar dos formas muy generales: El patrocinio televisado y el patrocinio televisivo, al cual podemos añadir nosotros una tercera modalidad denominada “batering”.

1.- El patrocinio televisado.

Se entiende como patrocinio televisado, las distintas formas de patrocinar acontecimientos y espectáculos que las cadenas de televisión tienen necesariamente que difundir. Así las empresas patrocinan a equipos de fútbol, de baloncesto, de ciclismo, de automovilismo y demás actividades deportivas. Con este patrocinio las empresas aseguran a sus marcas, que son lucidas en sus prendas y en los instrumentos deportivos, una difusión masiva, con la retransmisión televisiva del encuentro o del campeonato correspondiente. Por ejemplo, todo el mundo conoce que Miguel Indurain, cinco veces ganador del Tour de Francia, era del equipo Banesto, otro ejemplo es el equipo de baloncesto de la ciudad de Manresa, se denomina TDK Manresa, gracias a la emisión y difusión de los partidos o competiciones.

Es la denominada publicidad dinámica estampada en las personas, en los instrumentos o en los vehículos que desarrollan la actividad deportiva a televisar.

2.-Patrocinio televisivo.

Se denomina patrocinio televisivo a patrocinar emisiones, programas y producciones televisivas, previo pago por parte del anunciante del correspondiente canon que le da derecho a ser anunciado como

patrocinador. En esta modalidad el patrocinador paga a la emisora de televisión de una forma directa y ésta se beneficia de tal inversión, a cambio de anunciar la marca y los logotipos del patrocinador. Es la forma más utilizada para patrocinar distintas emisiones, juegos y concursos, que llenan las pantallas de las televisiones españolas.

Al contrario de lo que ocurría con el patrocinio anterior, donde el patrocinador pagaba al equipo deportivo patrocinado y las televisiones no cobraban por ello, en el patrocinio televisivo, las emisoras obtienen una importante fuente de ingresos por este motivo. Es un modo de publicidad alternativa beneficioso para el medio de comunicación y para el anunciante.

3.-El bating.

La última y más novedosa forma de patrocinio en televisión, surgida hace poco tiempo. Este fenómeno consiste en la inclusión de los mensajes publicitarios en los contenidos de los programas televisivos.

La manera más empleada de realizar bating, es la que contempla la producción de programas por parte de un anunciante, para luego ser vendidos a la cadena televisiva que más interese. Son las llamadas producciones patrocinadas que son elaboradas por una empresa, con amplia publicidad de sus productos y marcas, que luego son vendidas a una cadena de televisión, la cual transmite la producción en su totalidad, sin intervenir en ella. Otras veces, el bating consiste en la venta de los derechos de una idea para un programa de televisión que es producido y emitido por la emisora comprada.

Se puede decir que las actividades de patrocinio, que aunque durante muchos fue considerado como una estrategia de comunicación de tono menor, hoy día se presenta con una pujanza extraordinaria, como una importante forma de comunicación de empresas y de marca, integrada en nuevas maneras de comunicación global.

***Marco jurídico en televisión**

LEY 25/1994, de 12 julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

CAPÍTULO I.

Artículo 1. Objetivo.

Esta ley tiene por objeto establecer el régimen jurídico que garantice la libre difusión y repetición de las emisiones televisivas entre los Estados de la Unión Europea; desarrollar determinadas producciones televisivas; proteger frente a ciertas formas de publicidad y objetos publicitarios; defender a los menores para preservar su correcto desarrollo físico, mental y moral, y regular el patrocinio televisivo, de acuerdo con las normas contenidas en esta ley.

Artículo 3. Definiciones.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

- a) **“Televisión”**, la emisión primaria, con o sin cable, por tierra o por satélite, codificada o no, de programas televisados destinados al público. Comprende la comunicación de programas entre personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que tengan por finalidad la emisión de televisión destinada al público.
- b) **“Publicidad por televisión”**, cualquier forma de mensaje televisado emitido a cambio de una remuneración de cualquier naturaleza, realizado por orden de una persona física o jurídica, pública o privada, y relativo a una actividad comercial, industrial, artesanal o a una persona liberal, con el fin de promover la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.
- Los espacios dedicados a la promoción de la programación no se consideran publicidad televisiva.
- c) **“Publicidad encubierta”**, aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal visual, de forma no esporádica u ocasional, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un fabricante de mercancías o de un empresario de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte de la entidad que preste el servicio público de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación.
- d) **“Publicidad indirecta”**, aquella que sin mencionar directamente los productos, utilice marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de tales productos o de empresas cuyas actividades principales o conocidas incluyan su producción o comercialización.

- e) **“Patrocinio publicitario por televisión”**, aquel contrato en virtud del cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión televisiva, contribuye a la financiación de programas de televisión realizados por otra persona, física o jurídica, llamada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador.

CAPITULO III.

Artículo 15. Patrocinio televisivo.

1.- Los programas de televisión deberán cumplir los requisitos siguientes:

- a) El contenido y la programación de una emisión patrocinada no podrán, en ningún caso, ser influidos por el patrocinador de tal forma que se atente contra la responsabilidad y la independencia editorial de la entidad que preste el servicio público de televisión con respecto a las emisiones.
- b) Deberán estar claramente identificados como tales mediante el nombre, logotipo, marca, servicios u otros signos del patrocinador, al principio, al final de los programas, o en los dos momentos.

c) No deberán contener mensajes publicitarios directos y expresos de compra o contratación de productos o servicios del patrocinador o de un tercero, mediante referencias de promoción concretas a dichos productos o servicios.

2.- Los programas de televisión no podrán ser patrocinados por personas físicas o jurídicas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de productos o la realización de servicios cuya publicidad esté prohibida de conformidad con lo dispuesto en los artículos 9 y 10 de esta Ley.

3.- No podrán patrocinarse telediarios ni espacios de actualidad política.

4.- Los espacios de tiempo dedicados al patrocinio televisivo no se cuantificarán a los efectos de los tiempos máximos de publicidad previstos en el artículo anterior.

CAPITULO IV.

Artículo 17: Normas generales.

1.- Cuando una emisión o una serie de emisiones esté patrocinada en todo o en parte, deberá ser claramente identificada como tal con los títulos de crédito apropiados al comienzo y/o al final de la emisión.

2.-El contenido y la programación de una emisión patrocinada no podrán ser en ningún caso influenciados por el patrocinador de manera que puedan ir contra la responsabilidad y la independencia editorial del radiodifusor por lo que respecta a las emisiones.

3.- Las emisiones patrocinadas no deberán incitar a vender, comprar o arrendar productos o servicios del patrocinador o de un tercero, en particular mediante referencias promocionales específicas a estos productos o servicios en estas emisiones.

Artículo 18: Patrocinios prohibidos.

1.- Las emisiones no podrán ser patrocinadas por personas físicas o jurídicas que tengan como actividad principal la fabricación o la venta de productos o la presentación de servicios cuya publicidad esté prohibida en virtud de lo dispuesto en el Artículo 15.

2.- Queda prohibido patrocinar los telediarios y las revistas de actualidad.

V. ACTORES DEL PATROCINIO

Desde un punto de vista comercial, distinguimos tres sujetos diferenciados, que actúan en la acción o en la campaña.

5.1. El patrocinador

Es aquel que lleva a cabo la financiación de la campaña o el proyecto de patrocinio. Puede ser una persona, una compañía o una marca inversora. A la vez tiene como finalidad conseguir unos objetivos de comunicación y de marketing que redunde en beneficios positivos a su favor a través de una buena imagen, notoriedad ...

***Reglas de oro del patrocinio**

- 1.-Contenido social, motor del patrocinio: es la fuerza de toda la campaña del patrocinio. Hay que demostrar que el evento a patrocinar beneficia a la sociedad, además del empresario.
- 2.-Investigación al consumidor: si no conocemos profundamente al consumidor podemos investigarle
- 3.-Creatividad: el evento además de original debe ser creativo
- 4.-Coordinación del patrocinio con otras ramas de comunicación: las dos ramas con las que el patrocinio está íntimamente relacionado son:
 - las relaciones públicas, que le abre camino
 - la publicidad, que le ayuda a divulgar el evento y conseguir notoriedad
- 5.-El patrocinio tiene un mínimo nivel de inversión: por cada peseta que se invierte en

el evento, debe invertirse el doble en comunicar el patrocinio al consumidor. La

inversión en patrocinio para que sea rentable debe estar entre el 15 y el 25% del presupuesto total de comunicación de la empresa.

6.-Patrocinio compartido o copatrocinio: debe asegurar la identidad corporativa propia de cada uno, independientemente de la cantidad que invierta cada uno

7.-Veracidad y honradez: todos los mensajes dirigidos al consumidor han de ser veraces y honrados, los del patrocinio con más motivo.

8.-Posicionamiento del producto: se pretende buscar hueco y posicionar los productos en las "estanterías mentales" del consumidor, que suelen estar saturadas de publicidad

9.-Los medios a través de los que se lanza el patrocinio deben adaptarse a la mentalidad del target y a la filosofía de la empresa: a veces los medios son más importantes que los mensajes que transportan. Los medios deben estar adaptados a la mentalidad del consumidor y elegidos en función de la cultura empresarial.

10.-La imagen de marca debe ser el objetivo principal de la campaña: crear una buena imagen de marca cuesta años y millones, aunque se puede perder en un momento si se defrauda a un gran número de consumidores de la marca.

5.2. El patrocinado

Se define como el sujeto que ejecuta y actúa en una acción determinada. Suele llevar a cabo lo anterior mediante espectáculos, actos culturales o deportivos.

Se constituye como soporte a partir del cual el patrocinador difunde su mensaje comercial / social.

5.3. El público objetivo

Es aquel a quien va dirigida la acción de los dos sujetos anteriores, el llamado consumidor. Ve, opina y recibe los mensajes implícitos en el acto del patrocinio a través de los medios de comunicación.

Mediante la acción del patrocinio, configura una imagen determinada del patrocinador y del acto cultural y deportivo.

El patrocinio comercial como rama de la comunicación integral dirigida al consumidor, debe conocer a dicho consumidor con el fin de lograr una mayor eficacia en los mensajes.

El consumidor se presenta como un ser humano, hombre o mujer, con sentimientos y motivaciones, con intervalos de felicidad más o menos largos en los que consigue satisfacer sus deseos. Estos deseos dependerán de una serie de factores como la educación, el nivel cultural, entorno o capacidad deportiva. En el ser humano se dan una serie de necesidades básicas que, según Mac Gregor, intentará satisfacer:

- necesidades físicas (respiración, hambre, sexo...)
- necesidades de seguridad
- necesidades sociales, (integración en el grupo al que pertenecemos)
- necesidades de satisfacción personal (ego)
- necesidades de desarrollo (realización personal, cultural ...)

El consumidor actual presenta un perfil distinto al de hace unos años:

- a) Tiene un mayor nivel cultural y, por lo tanto, se muestra más exigente con los productos que consume
- b) Está más informado sobre su entorno y recibe un mayor número de men-

sajes

publicitarios, produciéndose el llamado efecto de saturación que reduce la eficacia publicitaria e informativa.

- c) Se produce un fenómeno de igualdad en el perfil de consumidores jóvenes del mundo, quienes visten de forma similar, escuchan la misma música... por lo que las empresas desarrollan un marketing global. Las campañas de comunicación de las empresas multinacionales de publicidad o patrocinio se originan en un país, difundiéndose en el resto de igual manera.
- d) Desaparece de cierta manera la distinción de hábitos y costumbres entre las clases sociales, con la única salvedad de la distinta capacidad adquisitiva a la que pueden aspirar algunas masas
- e) Se produce un aumento de la distancia generacional que será fundamental para conocer el perfil de las dos grandes generaciones de consumidores a la que se dirige la comunicación.

El consumidor del futuro se prevé que presente las siguientes características:

- usuario de la tarjeta de crédito, del ordenador y otros avances
- tendencia importante a la globalización del marketing
- importancia que concede a su confort real y no tanto por el valor de sus pertenencias

- huirá del uso de productos estandarizados y exigirá una amplia gama de productos donde elegir
- se producirá una liberación del consumidor con respecto a los tabúes religiosos, políticos y sexuales
- el consumidor recibirá una educación más dinámica y se potenciará la observación y la vida comunitaria entre los estudiantes
- un mayor nivel cultural que se manifestará en una mayor exigencia

- el consumidor exigirá a las empresas su compromiso en una dinámica de marketing social.

No se trata de un consumidor pasivo, sino que el consumidor es capaz de llevar a cabo una selección de los mensajes en función de sus condicionantes de tipo cultural, necesidades, poder adquisitivo, etc.

Por tanto, la subjetividad condiciona la percepción de esos mensajes y la información que se transmite en ellos.

Según la opinión de Kappler:

La gente tiende a exponerse a aquellas comunicaciones de masas que están de acuerdo con sus intereses y actitudes existentes".

La información transmitida en los mensajes del patrocinio tendrá una mayor o menor aceptación según satisfaga o no la necesidad informativa del consumidor.

Existen diferentes modelos de recepción del mensaje comercial, entre los que se encuentra el de Cooley, que supone:

- consciencia, la pequeña percepción de un determinado estímulo
- comprensión, la captación del mensaje en su conjunto
- convicción, la identificación entre receptor, emisor y contenido del mensaje para lograr suscitar la reacción que el mensaje comercial pretendía.

El patrocinio debe tener en cuenta la relación entre el consumidor y su entorno y el principio de selectividad en función de los centros de interés del individuo.

La rentabilidad de la empresa con respecto a la acción comunicadora comercial que lleva a cabo dirigida a los consumidores, puede plantear problemas de eficacia siempre que:

1

2

3

1. Se busque la seducción del consumidor sin denotar claramente los beneficios del producto

4

2. Un mismo soporte contenga un excesivo número de mensajes. Este es un problema real en el patrocinio deportivo con campos de juego llenos de vallas.

3. Haya grandes dosis de agresividad que pueden irritar al consumidor

4. Exista un excesivo empleo de superlativos con la consecuente exageración del producto y la disminución de credibilidad del producto

5. Se utilicen mensajes vulgares dirigidos a las capas más bajas de la población

6. No haya creatividad en el mensaje

5

7. Se produzca un desfase en el lenguaje y estilo utilizado. Aún así se utilizan mensajes de patrocinio o publicidad de hace varias décadas que no han variado en su forma.

6

Uno de los motivos que justifican la utilización del patrocinio es que permite hacer cambiar al consumidor su escala de prioridades en relación a la percepción de los mensajes comerciales.

Normalmente se selecciona la información de acuerdo a un orden de prioridad:

- información de sumo interés personal
- información de interés profesional
- noticias de gran repercusión social
- información general
- información publicitaria

El patrocinio permite que el consumidor este atento a algún evento o espectáculo de acuerdo con alguno de los intereses expuestos arriba y se lleve el mensaje comercial como información de sumo interés personal.

Entre los factores que afectan a la respuesta del consumidor al patrocinio y que por tanto redundan en la rentabilidad de la empresa y la creación de la imagen corporativa, se encuentran los siguientes:

- a) status socioeconómico del receptor del mensaje
- b) imagen de calidad de la compañía patrocinadora
- c) personalidad del receptor
- d) nivel cultural del receptor del mensaje
- e) entorno social del receptor del mensaje
- f) carácter del medio de comunicación a través del que lanzamos el mensaje.

Destaca la importancia fundamental del status socioeconómico y el nivel cultural ya que de estos dos factores dependerá que unas campañas sean mejor aceptadas por un target de un alto nivel socio cultural (patrocinio cultural) y otras por un público objetivo de un nivel medio y medio bajo (patrocinio deportivo).

Es necesario analizar los gustos y necesidades del consumidor en relación con un determinado producto con el fin de cubrir sus necesidades. Esta acción se plantea como algo fundamental en el diseño de una campaña de patrocinio.

La demanda que hacen los consumidores no sólo se refiere a la satisfacción de unas necesidades básicas mediante productos comerciales, sino también una demanda de necesidades culturales de formación y entretenimiento. El patrocinio puede moverse hacia el consumidor con gran flexibilidad:

- A través de la esponsorización de pruebas deportivas para conseguir movimientos rápidos en muy poco tiempo
- A través del mecenazgo cultural con una rapidez moderada y unos objetivos a medio y largo plazo.

El patrocinio consigue un movimiento de la empresa al consumidor pero también del consumidor hacia la empresa (feed back).

VI. OBJETIVOS Y PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PATROCINIO

6.1. Objetivos del patrocinio

El patrocinio como toda estrategia comunicativa, tiene unos objetivos concretos y definidos centrados en conseguir una comunicación efectiva. Así, se pueden clasificar los objetivos del patrocinio en tres grandes categorías:

1 - Objetivos de información.

El patrocinio de los acontecimientos socialmente relevantes puede servir a los anunciantes para conseguir ofrecer a los públicos una información precisa y concreta.

A través de la difusión de diversos eventos, los públicos conocen aquellos mensajes que les quiere transmitir el anunciante y reciben los mismos, encuadrados en un tiempo de ocio y descanso. Aunque el patrocinio no es la forma más apropiada para el lanzamiento de una marca, puede utilizarse como estrategia complementaria de comunicación.

El patrocinio, en este sentido, puede incrementar la presencia de una marca o de un producto en el contenido de los medios de comunicación, puede ser una forma importante de aumentar las ventas y puede llegar a ser un modo eficaz de contrarrestar las ventas o publicidad contraria.

2 - Objetivos de notoriedad.

El patrocinio puede ser utilizado para aumentar el nivel de espontaneidad en el recuerdo de los públicos. Las marcas y productos necesitan tener una forma de activar la memoria de los públicos objetivos y hacer creer el recuerdo espontáneo de sus mensajes. Es el patrocinio de los grandes espectáculos de masas, con enorme difusión multitudinaria, que determina mejorar y modificar las percepciones de los públicos ante el contenido de los mensajes recibidos. Este objetivo es también un modo de aumentar la presencia del patrocinador en los medios de comunicación.

3 - Objetivos de imagen.

Los objetivos de imagen, creación y construcción de una imagen favorable del patrocinador, son los objetivos principales de las estrategias de patrocinio.

Patrocinar acontecimientos de importancia, influye positivamente en la imagen de marca y la reafirma en el mercado, consiguiendo potenciarla y dotarla de atributos inmejorables. Los patrocinadores de acontecimientos de masas otorgan un cierto matiz de filantropía a sus actividades, como una forma de preocuparse por el entorno que les rodea; en este sentido, el patrocinio es una forma clara de diferenciación ante la competencia.

Es preciso tener en cuenta el estudio del público objetivo, del target group del patrocinador, a la hora de decidir los acontecimientos a patrocinar. El patrocinador tiene que invertir en acciones de esponsorización de aquellos acontecimientos relevantes que sean propios de un público objetivo.

La imagen del espectáculo, del patrocinador y del medio de comunicación utilizado en la transmisión deben coincidir y ser las adecuadas a los públicos objetivos y al resto de acciones de comunicación emprendidas por el patrocinador. Si no es así, la eficacia de la comunicación patrocinadora es menor o puede desaparecer.

Además, el patrocinio no sólo debe tener como destinatario al público objetivo, también tiene que elegir un acontecimiento en exclusiva que lo diferencie y lo distinga claramente. Cada anunciante no debe tener una amplia gama de acontecimientos a patrocinar, sino elegir el más adecuado a sus planteamientos para que el público sepa identificar el acontecimiento con un único patrocinador. Es la forma de conseguir el mayor impacto posible. Así ocurre con las marcas que patrocinan equipos de fútbol y baloncesto, que llegan a dar nombre propio al club para unir el nombre de la marca con el del club deportivo.

6.2. Planificación de la campaña de patrocinio

La planificación de una campaña de patrocinio sigue el desarrollo general de cualquier otra táctica llevada a cabo en las relaciones públicas.

Como la mayoría de las herramientas de marketing y relaciones públicas necesitan una planificación seria y sistemática, para poder conseguir los objetivos propuestos a través de una estrategia determinada, el patrocinio con mayor motivo necesita estar planificado ya que, gran parte de sus acciones trabajan en el medio y en el largo plazo.

Aunque todavía hay un alto porcentaje de empresas españolas que no integran sus acciones de patrocinio dentro de un órgano determinado, todos los empresarios que hayan trabajado en patrocinio saben que, esta técnica de comunicación y marketing necesita un desarrollo mínimo de tres años para poder rentabilizar la inversión, conseguir una cierta solidez en la imagen de marca y obtener los objetivos propuestos.

Este plazo que en ocasiones se alarga en el tiempo, le da una gran fuerza al sector, grandes posibilidades de desarrollo y sobre todo, la necesidad de montar una estrategia creativa, a través de una planificación detallada muy profesional.

A la hora de planificar una acción o campaña de patrocinio, pensemos que toda ella debe de girar en torno al “espectáculo” que necesitamos crear a través del evento cultural o deportivo.

Este espectáculo puede ser elitista y restringido a un grupo de líderes de opinión o puede ir dirigido a un amplio sector del target a través de los mass-media, o incluso eses al público en general (este último

en el menor de los casos ya que se estudian cuidadosamente los tipos de público a los que van destinados).

Pensemos también que la planificación de una campaña parte de un día “D” que es la fecha de inauguración de evento (concierto, partido de fútbol, etc.). En relación a esta fecha, debemos planificar todas las acciones de publicidad, promoción, etc. En relación al apoyo del evento y al conocimiento de nuestra imagen de marca, productos y empresa.

Otro elemento a tener en cuenta es saber encajar nuestros mensajes en todos los medios y soportes que nos interesen en relación a nuestros objetivos como patrocinadores.

Planificación de una campaña de patrocinio (fases)

Los puntos clave del patrocinio que deberíamos seguir son los siguientes:

- 1.- Definición y cuantificación de los objetivos.
- 2.- Fijar el posicionamiento del patrocinador.
- 3.- Fijar el target al que queremos llegar.
- 4.- Análisis del evento a patrocinar.
- 5.- Qué tipo de mensajes queremos transmitir.
- 6.- Estilo informativo que queremos transmitir.
- 7.- Diseño del programa.
- 8.- Cobertura informativa.

- 9.- Nivel de protagonismo dentro del evento.
- 10.- Seguimiento logístico.
- 11.- Plan de medios.
- 12.- Publicidad de apoyo.
- 13.- Campaña de promoción y de relaciones públicas.
- 14.- Material a utilizar en el lugar del evento.
- 15.- Campaña de comunicación interna.
- 16.- Fijación y evaluación del presupuesto óptimo de publicidad.
- 17.- Pre-test de la campaña.
- 18.- Lanzamiento de la campaña.
- 19.- Medida de la rentabilidad de la campaña.⁹

Según hemos recogido de la mano de en uno de sus libros.

⁹ DE ANDRES, A.J. “Mecenazgo & Patrocinio.” Editmax, 1993.

Pasemos pues a desarrollar cada uno de los pasos anteriores.

1.- La definición de los objetivos que pretendemos conseguir con la campaña de patrocinio es el primer paso de la planificación. El objetivo o mejor dicho los objetivos deben estar cuantificados, con el fin de que sea posible su medición. Por ejemplo, un objetivo nunca será genérico como “mejorar la imagen de marca” que se da por supuesto, sino algo mucho más concreto como “conseguir una imagen de empresa tecnológica entre un 75% del target”.

2.- El posicionamiento del patrocinador es también uno de los primeros pasos del plan de patrocinio. Saber donde quiere estar posicionado el empresario en la mente del consumidor, dentro del mercado, servirá de base a otros puntos de la campaña.

3.- La fijación exacta del target y definir la escala de acción (local, regional, internacional) también nos ahorrará esfuerzos inútiles y nos permitirá ir directamente al grano.

Su fijación depende de los objetivos propuestos y del enfoque que queramos darle (cultural, deportivo, etc.). Debemos cifrar enseguida la audiencia de la operación según:

-La audiencia directa, la más simple de evaluar, porque está constituida por el público directo de la presente manifestación, y depende directamente de las capacidades de acogida del lugar y de la publicidad hecha alrededor del acontecimiento.

-La audiencia indirecta, en función de la cobertura del acontecimiento por los medios.

4.- El análisis del evento, descripción detallada de la operación, su mecanismo, mirando con lupa cada una de sus partes es otro paso importante de la planificación de la campaña de patrocinio. Conocimiento completo del acontecimiento: lugar, características, materiales, personal, fecha ... De lo que se desprende un programa con un itinerario preciso.

Todo gira alrededor del evento y del espectáculo que seamos capaces de crear. Debemos estudiar las implicaciones políticas, sociales y de mercado del evento que estamos organizando.

5.- Qué tipo de mensajes queremos transmitir al target significa fijar el “qué decir” en la campaña . Sin olvidar los argumentos (trivial, anecdótico, estadístico...) que emplearemos en esta tarea. Después

la agencia de publicidad o la de patrocinio se encargará de poner lo que se va a decir de forma creativa para comunicarlo lo mejor posible a los consumidores potenciales. El mensaje debe ser claro, impactante y simple para que el público reciba sin distorsión aquello que queremos mostrarle.

6.- Debemos fijar el “estilo” (culto, dinámico, espontáneo...) informativo que queremos imprimir a los mensajes, en función de nuestros objetivos, estrategia, perfil del consumidor, imagen de marca, etc.

7.- El diseño del programa son las líneas maestras del programa de actividades donde nuestra empresa va a figurar como patrocinadora de los actos culturales y deportivos.

8.- Dentro de la cobertura informativa que pretendemos obtener debemos destacar dos niveles:

- Cobertura directa: público asistente al acto y los medios de comunicación que siguen el evento.
- Cobertura indirecta: reportajes, notas de prensa y entrevistas que aparecen en los soportes de comunicación después del evento.

La comunicación sobre el patrocinio, conseguida vía prensa y relaciones públicas tiene una mayor credibilidad y efectividad que comunicación conseguida vía publicidad pagada a precio de tarifa. La relación es de uno a diez, a favor de la comunicación tipo nota de prensa, entrevista o noticia.

Esta podría ser la base para calcular el coste y la rentabilidad de un patrocinio, a nivel de cobertura informativa.

9.-En el nivel de protagonismo que queremos conseguir en el evento, el ideal es conseguir una presencia destacada y exclusiva que nos de el mayor nivel de asociación espontánea. Es imprescindible dar prioridad a la notoriedad que pretendemos alcanzar dentro del acontecimiento.

Con respecto a lo anterior es importante que estudiemos la presencia de nuestros competidores y de nuestros co-patrocinadores, el tamaño de sus anuncios, las notas de prensa, etc.

10.-Dentro del seguimiento logístico debemos conseguir como objetivo fundamental sincronizar todas las acciones de comunicación, para lograr unas sinergias que potencien nuestra inversión. Es decir establecer una conexión coherente entre todos los elementos que aunque de diferente naturaleza deben apuntar hacia una única dirección.

11.- En el plan de medios está reflejado el “dónde decirlo”, en relación a los mensajes que el patrocinador quiere hacer llegar al target. Debemos elegir los medios que tienen más posibilidad de interesar al tipo de público al que nos estamos dirigiendo ya que un periódico o una radio estará interesada en un proyecto que coincida con las necesidades de su audiencia.

Dentro del plan de medios, habrá una estrategia de Medios, previa al plan de medios y al calendario de inserciones.

12.- La publicidad de apoyo es uno de los puntos más importantes de la planificación, porque suele ser el gran impulso del patrocinio y, por su coste, uno de los mayores de la campaña.

Es esencial coordinar, dentro de la comunicación integral, la publicidad estática del lugar del evento (vallas), con la publicidad de los “dorsales” (la combinación de ambos da una imagen de proximidad con los líderes) y con la publicidad de los diferentes medios , lo que antes hemos llamado sinergia.

13.- Campaña de promoción y relaciones públicas. Al igual que la publicidad, estas dos ramas de comunicación deben estar contemplada en un contexto de comunicación integral.

14.- Material a utilizar en el lugar del evento. Este es un punto que se suele olvidar hasta el último momento, a pesar de ser un elemento de unión y de asociación inmediata entre el evento y la marca patrocinadora.

15.- Campaña de comunicación interna. Es necesario diseñar una campaña para comunicar en el seno de la propia empresa el patrocinio.

16.- Fijación y evaluación del presupuesto óptimo de publicidad. Es importante que se realice de forma profesional, teniendo en cuenta todos los elementos de marketing del entorno del patrocinio.

Es uno de los últimos puntos de la planificación ya que, en función de los objetivos propuestos e inversiones a realizar, debe determinarse el presupuesto de publicidad.

17.- El pre-test de la campaña es recomendable siempre que la inversión a realizar en comunicación sea importante y necesitemos estar seguros de su efectividad antes del lanzamiento.

18.- El lanzamiento es el día “D” de la campaña. Es cuando probaremos si toda nuestra planificación ha sido correcta.

19.-La medida de la rentabilidad es el último fase de la planificación. Se puede realizar de diferentes formas pero, normalmente, se utiliza la investigación en sus diferentes formas (cuantitativa y cualitativa). Uno de los métodos más utilizados es el post-test, para medir la eficacia de la comunicación a posteriori.

VII. PATROCINIO Y EMPRESA

Las técnicas de patrocinio suelen ser muy eficaces en la construcción de imagen atractiva, de cara a los consumidores potenciales de la empresa.

Veamos de qué forma colabora el patrocinio en la creación de una imagen determinada de la empresa.

Los pasos principales que deberíamos seguir para construir una imagen positiva y con personalidad, de nuestra empresa, son:

1. ESTUDIO DE INVESTIGACION

2. IMAGEN ACTUAL DE NUESTRA EMPRESA

3. IMAGEN DESEADA PARA NUESTRA EMPRESA

4. PLAN DE MARKETING EN RELACION A LA IMAGEN: Elementos diferenciadores del producto.

5. PLAN DE COMUNICACION:

	T
Publicidad	A
Promoción	R
Relaciones públicas	G
PATROCINIO	E
	T

En la investigación, analizaremos la imagen actual que tenemos, en relación a la competencia, a través de las diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas de la investigación dirigida al consumidor potencial.

Una vez comprobada la imagen real que tenemos, estableceremos qué clase de imagen necesitamos tener, en función de la cultura empresarial de nuestra compañía, sus objetivos de marketing y las características del target.

Una vez establecido a donde queremos llegar, en relación a la imagen, realizaremos un plan de marketing, donde contemplaremos los cambios que deberemos acometer (producto, servicio, distribución, etc.) para mejorar nuestra imagen.

En el apartado del plan de marketing, los elementos diferenciadores del producto en relación a la competencia, es un factor clave, puesto que, sobre ellos mostraremos, la mayoría de las veces, nuestra estrategia de comunicación.

En el plan de comunicación la campaña de patrocinio, junto con otras ramas como la publicidad, actuarán sobre el target, con un objetivo fundamental: **CONSTRUIR UNA IMAGEN DE MARCA SÓLIDA, ATRACTIVA Y SIMPÁTICA.**

La campaña de patrocinio trabajará en la imagen de marca en diferentes áreas, como por ejemplo :

- a. Cubriendo las necesidades culturales de la sociedad (nuestro target).
- b. Patrocinando eventos musicales.

- c. A través del deporte (Partidos, Campeonatos, Olimpíadas, etc.).
- d. programas ecologistas de apoyo a la naturaleza.

- e. Patrocinio de exposiciones de cultura.
- f. Apoyo a obras de interés social.
- g. Patrocinio programas humanitarios.
- h. Creación de fundaciones y obras de mecenazgo.

Todas las acciones de patrocinio de la empresa irán consiguiendo, poco a poco y como la gota de agua, cambiar la imagen de marca de nuestra empresa en la línea que nos interese.

7.1. ¿Invertir o divertir?

Las empresas patrocinadoras las podemos dividir en dos grupos:

- a
 - a) las que invierten en patrocinio como una técnica de marketing.
 - b) las que tratan de divertir al espectador con conciertos, partidos de fútbol o giras musicales.

Es muy importante que el empresario o la persona en quien delegue para la planificación de la campaña de patrocinio, tenga en cuenta que, aunque éste tenga un planteamiento de marketing social, su objetivo último e irrenunciable es invertir de empresa, en posicionamiento del producto y en motivación de compra. Esta estrategia producirá, antes o después la venta del producto.

Si además de conseguir estos objetivos, se entretiene y divierte al consumidor, miel sobre ojuelas.

Pero lo que no debemos hacer, en ningún caso, "divertir" sin tener en cuenta los objetivos de empresa. La diversión siempre estará en un segundo plano, o a la rentabilidad de marketing.

Puede ocurrir que la diversión del espectador forme parte de una táctica del empresario dentro de la estrategia global de crear un clima apropiado o una imagen de marca para, después, conseguir más fácilmente una motivación de compra en los productos del fabricante.

7.2. La inversión y la imagen de marca

La imagen de marca de una empresa es un factor tan importante que debería cotizar en bolsa, si el mercado contara con unos baremos apropiados para medirla con exactitud. Todos los activos de la empresa: fábricas, productos, edificios o puntos de venta, la imagen de marca es el activo estratégico que mayor influencia tiene en la cuenta de resultados. Esto es tanto como decir que, la imagen de marca es la inversión más importante de la empresa.

Desgraciadamente, al ser la imagen de la empresa un activo intangible, no se le suele dar la importancia que realmente tiene.

Como dice M. Diefenbach, uno de los mejores expertos del mundo en imagen y Presidente de la Compañía Landor : "El cambio de imagen es una de las mejores armas en un mundo competitivo".

El tipo de marketing que realice la empresa es uno de los grandes condicionadores de su imagen de marca, de cara a sus consumidores potenciales.

Si la empresa está dentro de la filosofía del llamado "marketing social", a través de sus acciones, que revierten a la sociedad parte de los beneficios obtenidos por el empresario, se irá forjando una "imagen

social" atractiva que le preparara el camino para conseguir una imagen de marca adecuada a la estrategia empresarial.

La empresa con el marketing social puede conseguir una nueva imagen y un profundo cambio de actitudes, en relación a su target.

Puede cambiar la tónica imagen del empresario explotador, deshumanizado y derrochador de recursos limitados, con el único objetivo del lucro por el lucro; por una nueva imagen moderna de empresa, que ofrece buenos productos que satisfacen las necesidades del ciudadano y, además, revierte parte de sus beneficios en proyectos sociales.

Este cambio de imagen de empresa que modifica la percepción de los consumidores y potencia la motivación en relación al producto, es una de las grandes oportunidades del empresario.

7.3.Los cinco puntos de la imagen de marca

Si queremos seguir un camino rápido y directo para llegar a conseguir una buena marca, deberíamos recorrer los siguientes puntos:

1. TENER UN PRODUCTO DE CALIDAD:

Que contenga elementos diferenciadores reales respecto a la competencia y cubra, de verdad, las necesidades del consumidor.

2. TRABAJAR CON FILOSOFIA DE "MARKETING SOCIAL":

Como ya hemos dicho es el camino más fácil para conseguir una buena imagen social, primer paso para llegar a la imagen de marca ideal.

3. DAR UN BUEN SERVICIO POST-VENTAS:

Factor fundamental si queremos mantener la credibilidad de cara a nuestros consumidores.

4. DAR CULTURA Y ESPECTACULO A LA SOCIEDAD EN PARALELO A LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL PRINCIPAL:

Las empresas que mejor imagen de marca tienen son aquellas que dan a sus consumidores, además de buenos productos, elementos de ocio y cultura de forma altruista.

Este punto, entra de lleno en el campo del Patrocinio cultural y deportivo.

5. OFRECER UNA COMUNICACION ADECUADA:

La comunicación es la parte visible del gran iceberg oculto que posee la empresa, también debe ser la parte más atractiva, que conformará la imagen de marca.

El consumidor actual mira con lupa y somete a examen a las empresas. Ya no basta con que la empresa venda los mejores productos a precios competitivos y tenga un buen servicio, como ya hemos dicho, el empresario debe dar una contrapartida social.

Dentro de las campañas de marketing social que buscan conseguir una atractiva imagen de marca encontramos algunos ejemplos atractivos como: Las empresas que construyen guarderías en las ciudades y después las donan a los ayuntamientos, la restauración de fuentes de Barcelona que la empresa Repsol ha llevado a cabo de cara a los actos del 92, los recitales de cantantes famosos, como el de Montserrat Caballé, patrocinados por Iberia en diferentes ciudades europeas, las exposiciones de pintura patrocinadas por Bancos, para acercar la cultura al pueblo, los equipos deportivos patrocinados por Coca Cola en los mundiales de Barcelona, la informatización del Archivo General de Indias patrocinado por El Corte Inglés e IBM, las campañas de apoyo a la ecología, realizadas por empresas comercial, etc.

Todas estas campañas, que tienen como fin último mejorar la imagen de marca de las empresas, son muy bien recibidas por la sociedad de consumidores. Primero, por la ausencia de presión comercial, que sirve de contrapeso a la agresividad comercial de otros canales de comunicación. Tengamos en cuenta que la mayoría de estas acciones se enfocan a través de las ramas más suaves y con menos presión comercial del marketing, como son: las relaciones públicas y el patrocinio.

La segunda razón de la buena acogida de las campañas de marketing social, está en el beneficio gratis y extraproducto que recibe el consumidor.

7.4.La rentabilidad de la empresa, a través de la imagen

Si tuviéramos que analizar que factores han incidido en la rentabilidad de la empresa, partiendo del marketing social, la secuencia sería la siguiente:

- A. Marketing Social
- B. Cuentas Sociales
- C. Imagen Social
- D. Imagen de Marca
- E. Rentabilidad

Ya hemos explicado las relaciones existentes entre el marketing social y la llamada cuenta de resultados sociales.

También hemos analizado la conexión entre imagen de marca e imagen social, hasta llegar a la rentabilidad de la empresa.

La imagen de marca es un elemento diferenciador de la empresa, que actúa como una gran palanca de lanzamiento para poder conseguir los objetivos empresariales.

Las pérdidas o las ganancias de una empresa, suelen estar muy condicionadas por la imagen que la misma ofrezca a sus consumidores.

A principios de la década de los noventa, las 1000 marcas más conocidas del mundo estaban perdiendo una media anual de unos 10.000 millones de ptas. por la progresiva pérdida de imagen de marca.

Los "índices de lealtad" del consumidor, hacia las 1000 primeras marcas estaban descendiendo un 6 por 100 anual.

El valor comercial medio de cada una de esas marcas (Coca Cola, Kodak, IBM, etc.) ronda los 70.000 millones de ptas. Con lo cual, el lector se puede imaginar la sangría de pérdidas, que las empresas tienen que soportar en el momento en que se produce un retroceso en el nivel de sus imágenes de marca.

Recordará el lector que, al principio de este punto dije que las imágenes de marca deberían cotizar en bolsa.

No existe otra solución, para mejorar las imágenes de marca, que las empresas vuelvan a invertir en campañas que proporcionen una mayor credibilidad a la empresa como la publicidad de imagen y el patrocinio.

Como dice José L. Díaz, mientras hace años el 70% del dinero de marketing se dedicaba a construir imagen de marca, ahora ese mismo 70% se dedica a "sobornar" al canal para que nos haga el favor de enseñar nuestro producto al consumidor.

Volvamos pues a potenciar nuestra imagen de marca y tendremos asegurado el futuro.

7.5. ¿Por qué los empresarios se convierten en “padrinos”?

Los empresarios que deciden convertirse en patrocinadores de un evento de interés social, están dando un paso, a veces sin proponérselo y otras veces conscientemente, que modifica su filosofía empresarial.

Si analizamos las razones que a un empresario le llevan a convertirse en un padrino o en un mecenas, encontramos las siguientes:

1. Quieren potenciar su clásica estrategia de marketing.

Se trata de modificar y potenciar la estrategia utilizada hasta ese momento, con otras técnicas más modernas.

2. Desean trabajar dentro de la nueva filosofía de marketing social

Han visto que el futuro va en esa línea y saben que es un camino, a veces indirecto pero seguro, para conseguir mayor rentabilidad.

3. Pretenden conseguir la mayor "notoriedad" en los medios de comunicación.

Saben que toda la comunicación que rodea a los eventos del patrocinio pueden conseguir para la empresa un alto grado de notoriedad.

4. Desean crear un "clímax " apropiado de ventas

Durante el autoexamen que el empresario realiza ante el "jurado" de consumidores, el patrocinio puede proporcionarle un clima o ambiente de confianza para convencer de la bondad del producto.

5. Para desarrollar la imagen de marca

El patrocinio es una forma eficaz y creíble de conseguirlo, por el carácter social del evento y las posibilidades que brindan sus técnicas de comunicación.

6. Para complacer a las empresas peticinarios del patrocinio.

En este caso existe un cierto compromiso con las empresas intermediarias entre el evento a patrocinar y las empresas patrocinadoras.

7. Para la utilización por la empresa de la imagen de líderes sociales.

El interés de muchas empresas por capitalizar la asociación de sus marcas con la imagen de ciertos líderes de opinión, es una razón de peso para la entrada en ciertos tipos de patrocinio.

Un ejemplo frecuente son los fabricantes de prendas deportivas, de cara a la esponsorización de figuras del deporte.

8. Utilización de técnicas vanguardistas.

Sobre todo en grandes corporaciones con imagen seria y conservadora, como los grandes Bancos, Grupos industriales, etc.

La realización de Patrocinios artísticos y culturales puede cambiar la imagen dura y conservadora de ciertas compañías.

9. Por la novedad.

Es otra de las razones esgrimidas por los empresarios para meterse en proyectos de patrocinio.

La mayoría de los que se meten por novedad y planifican bien el patrocinio,

suelen cogerle el gusto y repetir.

7.6 El patrocinio y el cambio de imagen corporativa.

Las compañías más dinámicas en el campo del marketing, muchas de ellas líderes de mercado o camino de serlo, están tan mentalizadas de la importancia de tener una buena imagen de marca, adecuada al gusto de sus consumidores potenciales, que, periódicamente, realizan estudios de investigación para testar su imagen.

Si estos tests indican que el enfoque de su imagen no es el adecuado, contratan a empresas especializadas en I. C. (imagen corporativa), para emprender un cambio.

En España hay muy buenos profesionales en cambios de imagen. A nivel internacional dos de las empresas más conocidas en cambios de imagen son: LANDOR (Coca Cola, Disney, Nissan, etc.) y SIEGEL AND GALE (Honeywell, Bull, Schweppes, etc.).

En 1993 se calcula que, sólo en USA y en Europa, más de 7000 empresas, grandes y medianas acometerán un cambio de imagen.

¿Cirugía estética o lavado de fachada?

Los cambios acometidos por empresas en relación a su imagen corporativa, suelen tener dos enfoques o planteamientos:

1. Planteamiento "Formal": CIRUGIA ESTETICA PROFUNDA

Se acomete el cambio de todos aquellos elementos que afecten directamente o indirectamente a la imagen de marca, cortando por lo sano y realizando una cirugía profunda, que tenga una continuidad en el tiempo.

Se suelen cambiar todos aquellos elementos que afecten a la percepción del consumidor: Composición del producto, diseño del envase, puntos débiles del producto, mentalidad de los vendedores, servicio de postventas, precios, logotipo,

2. Planteamiento estético : MAQUILLAJE ESTERIOR O LAVADO DE FACHADA.

Es un cambio suave que, la mayoría de las veces, se limita al cambio del diseño del envase y al cambio de logotipo en la publicidad, en el papel de cartas, en el nuevo diseño del punto de venta y en el lay-out de los anuncios.

Con gran frecuencia este cambio "estético" de la imagen de marca se demuestra insuficiente, ya que el consumidor se suele dar cuenta que el envoltorio es más moderno pero el contenido interior (producto, servicio) sigue siendo deficiente.

En todo cambio de imagen, deberíamos tener en cuenta que, el diseño de un nuevo "logotipo" o "marca", en un cambio corporativo de empresa debe representar para los consumidores: LA PUNTA DEL ICEBERG DEL CAMBIO CUALITATIVO INTERNO QUE LA EMPRESA HA OPERADO PARA PODER PRESTAR UN MEJOR SERVICIO.

La empresa debe contar con un programa de identidad corporativa, bien gestionado y reflejado en un "libro de imagen", que nos permita controlar nuestra propia imagen día a día y paso a paso.

Tengamos en cuenta que la imagen corporativa representa, en relación a la empresa, su: "personalidad", "carácter", cultura empresarial", "filosofía de negocio", "Valores sociales", etc.

Todos estos factores son los mimbres con los que el consumidor confecciona la imagen que tendrá de nuestra empresa.

La imagen corporativa también es la base sobre la que se sitúan las distintas formas de comunicación de la empresa que transmiten los mensajes a cada segmento del target (clientes, empleados, consumidores, distribuidores.)

7.7.Patrocinio, herramienta de gestión empresarial.

La constitución del mercado único europeo, está obligando a todos los empresarios, grandes y pequeños, a la adaptación y perfeccionamiento de sus estructuras, con el objetivo de alcanzar los máximos niveles de competitividad, con una entidad propia y en un mercado cada vez más exigente.

Alcanzar mayores niveles de productividad y reducir costes es el objetivo de todos los empresarios.

Para conseguir este objetivo, las empresas necesitan "fidelizar" un mercado cada vez más proclive a la "excelencia" en la producción de bienes y en la prestación de servicios.

Gestionar el cambio significa saber gestionar el factor humano de la empresa y esto, sólo se consigue instrumentando y desarrollando una política de comunicación integral donde estén íntimamente coordinadas la comunicación interna y la externa de la empresa. La comunicación utilizada como herramienta de gestión empresarial, tiene como objetivo la motivación, integración y participación del equipo humano de la empresa, con el fin de poder alcanzar los objetivos estratégicos fijados dentro del mercado.

El futuro de las empresas se escribe con dos palabras mágicas dentro del marketing moderno: "Calidad" y "Competitividad".

Hasta ahora el empresario ha utilizado tres factores para motivar e integrar al personal: salario (fijo más primas), reducción de jornada y mejoras laborales.

Para estos factores con la nueva cultura de los ciudadanos asalariados ya no resulta suficiente.

Es necesario buscar mecanismos que como dice Carlos Díaz Guell : "Aumenten la "reactividad", que es el componente de la motivación que más nos interesa, porque con él se propicia la integración en el

proyecto de la empresa y la mejora de la productividad y rentabilidad del producto a través de la competitividad".

Dentro de la política de comunicación integral en las empresas, debemos destacar las técnicas de patrocinio, como una de las herramientas de gestión más integradas y motivantes de los empleados que trabajan cara al público y de los que trabajan en los procesos administrativos y de producción.

Las campañas de patrocinio, tanto de temas culturales como deportivos, crean en el seno de la empresa un sentimiento de seguridad, por el convencimiento de trabajar en una empresa líder que está vinculada a la sociedad en la que vive.

Este sentimiento de seguridad es motivante y recorre todos los estamentos de la empresa.

Las campañas de patrocinio también potencian la "reactividad", así como la integración y la participación de todos los colectivos laborales.

Caso Práctico "Esponsorización" campeonato de Fórmula 1

Planteamiento del caso:

El campeonato de Fórmula 1 es, después de los Juegos Olímpicos y del Campeonato Mundial de Fútbol, el acontecimiento deportivo de mayor audiencia.

Los grandes premios en los diferentes circuitos, llegan en directo o en diferido, a más de 500 millones de espectadores en todo el planeta.

En algunos circuitos famosos como en el de Montecarlo, la audiencia puede aumentar hasta los 1.000 millones de espectadores.

La FOCA (Asociación de Constructores de Fórmula 1) negocian con las cadenas de televisión que retransmiten las pruebas un mínimo tiempo en pantalla, de todas las escuderías a lo largo del campeonato.

Por ejemplo, el equipo Lois-Minardi estuvo en pantalla tres vueltas en Mónaco, cuatro en Detroit y dos en Portugal.

7.8.¿Qué razones tiene un empresario para convertirse en patrocinador de un

evento?

Una de las razones del difícil comienzo que el patrocinio tuvo en Francia fue debido, en gran parte, a la imagen que se le dio de obras de caridad y financiación a fondo perdido.

Cuando un vendedor profesional pretende vender un evento a un patrocinador potencial, lo primero que sabe es que "nadie da nada por nada" y menos un empresario; se necesita siempre una contrapartida a cambio.

¿Qué es lo que hace que un empresario confíe en el organizador de un evento y le entregue los colores de su logotipo y le deje trabajar con su mejor y más frágil inversión (su imagen de marca)?

Las razones de un empresario para patrocinar un evento podemos dividir las en dos tipos:

Razones Objetivas

Desde el punto de vista de marketing, encontramos las siguientes:

- "NOTORIEDAD": Es una de las grandes bazas del patrocinio, cultural o deportivo. Muchos vendedores venden al empresario grandes medios y grandes audiencias, cuando es mejor profundizar en segmentos controlados del target.
- "ASOCIACION PRODUCTO/EVENTO": En este punto recomiendo dar al empresario cifras reales sobre los seguidores del evento que forman parte del target de la empresa patrocinadora.

Es un dato que no suelen tener ni el empresario ni el vendedor del evento y, sin embargo, es uno de los más interesantes en relación con el análisis de la posible rentabilidad del patrocinio.
- "DAR VIDA AL PRODUCTO ": Un patrocinio suele ser una magnífica oportunidad para enseñar nuestro producto fuera de la ilusión publicitaria de los anuncios clásicos.

Podemos hacer "vivir" a nuestro producto asociándole a un evento cultural o deportivo, seguido por nuestro target.

De vez en cuando es recomendable que nuestros productos salgan a que les de el aire fuera de la ficción comercial de los periódicos y de las pantallas de televisión.

- "SACAR DE LA CLANDESTINIDAD A LOS PRODUCTOS

PROHIBIDOS": Una de las razones del desarrollo del patrocinio en ciertos mercados, ha sido el poder eludir la prohibición que pesaba sobre ciertos productos, como el tabaco y el alcohol, para publicitarios en determinados medios como la televisión. El patrocinio permite sacar de la clandestinidad a estos productos.

- "PRESENTAR EL PRODUCTO EN UN ENTORNO MAS CREATIVO":

El espectáculo que los grandes patrocinios dan al espectador, permite presentar a los productos patrocinadores en un entorno más atractivo y creativo de cara a los consumidores.

- "ES LA RAMA IDEAL PARA TRABAJAR EN COMUNICACION

INTEGRAL ": Dado que ninguna rama de la comunicación necesita tanto al resto de las ramas para su desarrollo como el patrocinio, éste trabaja y coordina, con gran efectividad, sus acciones y campañas con la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas o la comunicación interna. Esta coordinación del patrocinio le da un plus especial de efectividad.

Razones Subjetivas

Forman parte de las razones ocultas que el vendedor de patrocinios debe descubrir y utilizar con cierta sutileza.

Por ejemplo, un director de marketing patrocinó una carrera de motos porque su hijo era un gran aficionado de las motos. Un director general creó un importante trofeo de golf, porque le encantaba practicar este deporte, etc. Sin embargo, la mayoría de los empresarios jamás confesarán que tomaron la decisión de un patrocinio por una de estas razones.

Las razones subjetivas y las objetivas del empresario forman un todo difícil de separar de una forma lógica, por lo cual, el vendedor debe conocerlas todas y obrar en consecuencia.

Normas claves en la filosofía del patrocinio

Dentro de la filosofía del patrocinio podemos destacar cuatro normas fundamentales:

1. Creatividad: debe estar presente tanto en el "fondo" como en la "forma" del mensaje.

Además, la creatividad debe estar tanto en el acontecimiento cultural como en el deportivo.

2. El medio de comunicación: debe ser cuidadosamente elegido en función del target y del resto de elementos del proceso de comunicación. A la hora de seleccionar el medio se tiene en cuenta el tipo de patrocinio a realizar.

3. Contenido del mensaje: es fundamental para conseguir los objetivos propuestos. En este punto están implícitos el qué decir y cómo decirlo.

4. Aplicaciones promocionales: son otro punto clave en relación al triunfo o al fracaso del evento a promocionar.

VIII. EL PATROCINIO Y COMUNICACIÓN INTEGRAL

La comunicación comercial está inserta en el proceso de comunicación social de nuestra vida diaria.

A la comunicación podemos atribuirle diversos usos, por ejemplo, transmitir cultura como modo de relacionarse socialmente, alimento psíquico del hombre, forma de expresar, medio de transmisión de mensajes ...

El tronco comercial del árbol de la comunicación estuvo ocupado durante muchos años por la rama de la publicidad. Durante los años 50, 60 y parte de los 70 la comunicación comercial era sinónimo de publicidad. Más tarde aparecen otras ramas nuevas que son la promoción de ventas, relaciones públicas y merchandising. En la década de los 80 se desarrollan algunas técnicas dentro de la nueva filosofía del patrocinio.

Las técnicas del patrocinio pronto se incluyen dentro de la comunicación integral al consumidor. El patrocinio es de las pocas ramas de la comunicación que está representada en las ocho áreas en que Aranguren divide los contenidos de la comunicación (10):

- científica
- informática
- pedagógica
- estética
- socioeconómica
- política
- publicitaria

- internacional

También el patrocinio está presente en los cuatro factores de la comunicación transmitida a través de un medio: emisor, mensaje, receptor y medio.

Dentro del ciclo de la comunicación al consumidor, podríamos situar el patrocinio en el centro de un cuadro imaginario, en cuyos vértices estarían las cuatro ramas clásicas de la comunicación: relaciones públicas, publicidad de imagen, promoción de ventas y publicidad de ventas. Las RRPP y la publicidad son las dos ramas que más han influido en el patrocinio.

Al ser el patrocinio una de las ramas más importantes de la comunicación al consumidor, forma parte del ciclo vital de la comunicación comercial, reforzando sus cinco objetivos principales:

- 1 - conocimiento
- 2 - recuerdo
- 3 - notoriedad
- 4 - motivación de compra
- 5 - venta del producto

El periodismo está cambiando y es más testimonial, tiene más en cuenta los gustos del nuevo consumidor. Las técnicas de patrocinio están realizando un gran papel en apoyo a esta nueva tendencia más ética de la comunicación al consumidor.

Las ramas que compondrían la comunicación integral en los ochenta eran estos:

- publicidad
- relaciones públicas
- promoción de ventas

- venta personal
- merchandising

- marketing directo
- patrocinio, a partir de la década de los noventa

El patrocinio, trabajando en el marco de la comunicación integral, abre nuevos canales a la empresa además de reforzar su identidad. Su estrategia debe entenderse como una visión a medio / largo plazo.

Para incluir el patrocinio en una estrategia de comunicación integral todo ha de estar sincronizado. El patrocinio no son acciones altruistas, sino que persiguen un aumento de la rentabilidad en imagen y en venta.

8.1.El patrocinio y las relaciones públicas

El patrocinio y las relaciones públicas se complementan en cuanto a ciertos elementos comunes como el target, los medios y canales utilizados y el plazo objetivo.

Ambas ramas de la comunicación integral se relacionan en cuanto a la imagen de marca de la empresa:

- a) Imagen de empresa (corporate image): imagen institucional de la empresa.
- b) Imagen de marca (brand image): imagen del producto bajo su marca

Las dos ramas se apoyan para crear una buen imagen o mejorarla. Hay relaciones públicas internas que informan a los empleados de los eventos patrocinados por la empresa; y relaciones públicas externas que informan a los líderes de opinión con gran repercusión social de los patrocinios de las empresas.

8.2.El patrocinio y la publicidad

En ocasiones ambas ramas se confunden, algo que no debe hacerse pese a que ambas utilicen técnicas y medios semejantes. Se necesitan mutuamente:

- la publicidad necesita al patrocinio para crear espectáculo y conseguir notoriedad de marca
- el patrocinio necesita a la publicidad para darse a conocer a los consumidores de forma rápida y rentable.

La mayoría de las campañas de patrocinio se planifican gracias a la colaboración de las agencias de publicidad. El patrocinio cultural está cerca de la publicidad de imagen, y el patrocinio deportivo lo está de la publicidad de ventas.

8.3.El patrocinio y la promoción de ventas

Definiendo la promoción de ventas como:

"El conjunto de técnicas que, partiendo de una estrategia de un producto o marca, sirven para acelerar unos objetivos de venta en periodos de corta duración."

comprobamos lo cerca que está del llamado patrocinio.

El patrocinio colabora con la promoción de ventas cuando es necesario dar a conocer, rápidamente, una imagen de marca o conseguir un posicionamiento del producto. Lo mismo cuando se necesita que el consumidor vea y toque el producto para decidir su compra.

La promoción colabora con el patrocinio creando un plus de calidad del producto respecto a la competencia.

Un patrocinio apoyado en una atractiva campaña de publicidad y reforzado con una promoción en el lugar del evento, suele ser un éxito seguro si hemos tenido en cuenta los elementos claves de la planificación de la campaña.

8.4.El patrocinio y la venta personal

El patrocinio deportivo es el que está más cerca de la venta personal. Ambas ramas están muy cerca del punto de venta.

El mensaje del patrocinio deportivo prepara el camino del vendedor a través de los medios de comunicación.

La venta personal se dirige a menos audiencia y proyecta sus argumentos y mensajes a través de los distribuidores del producto (detallistas). El detallista se convierte en el medio de comunicación de la venta personal, que "remata" los buenos propósitos de compra conseguidos por el patrocinio y la publicidad

8.5.El patrocinio y el merchandising

El patrocinio está, relativamente, próximo al merchandising. Con él se evalúa la rentabilidad de la campaña de patrocinio deportivo por los resultados de motivación al consumidor y posterior compra del producto.

Hay que tener en cuenta que en el punto de venta (merchandising) se produce el 50% de las decisiones de compra, y el patrocinio prepara muchas de las motivaciones de compra que serán recordadas en su punto de venta.

El merchandising es considerado un fenómeno moderno al igual que la esponsorización con la denominación de nuevos contratos. Son contratos atípicos por su naturaleza.

Está íntimamente relacionado con el comercio y consiste en la concesión de una licencia que permite la fabricación, comercialización y distribución de productos con el emblema, el logo, la imagen o cualquier otro signo del esponsorizado. Un ejemplo es del equipo Banesto, que en 1998 decidió instalar una

exposición sobre la carrera profesional de Miguel Indurain y un quiosco con productos del equipo a la venta.

Por lo tanto, la persona cede su signo distintivo para la comercialización y este sirve como reclamo publicitario para el consumo.

8.6.El patrocinio y otras figuras afines.

8.6.1.Patrocinio y partnership

El partnership es el contrato por el cual una empresa y un club deportivo acuerdan que la primera entregará una cantidad de dinero a la segunda, pero permitiendo la utilización con fines publicitarios de determinadas actividades o de lugares de su competencia.

La diferencia que se establece entre esta práctica y la esponsorización es que quede fuera del acuerdo la participación de los deportistas y la explotación con fines comerciales de su imagen.

8.6.2.Patrocinio y product placement

Hay algunos autores que consideran que el product placement no es más que una especie más de esponsorización.

El product placement es una forma de publicidad oculta y consiste en la muestra de un determinado producto en un espectáculo, en una película o un evento cultural pero conteniendo una dificultad para poder ser reconocible. No se anuncia sino que se integra en la situación como un producto de consumo.

Pueden servir como ejemplos el traje de Armani que viste Richard Gere en la película American Gigolo o la leche Puleva que se bebe en la serie televisiva Médico de familia.

Por tanto, la línea divisoria entre ambos fenómenos consiste en la evidencia del patrocinio como

forma publicitaria capaz de ser reconocida y no tanto en la práctica del product placement que, en efecto, es una modalidad publicitaria a falta de regulación específica.

8.6.3.Patrocinio y testimonial

Es la práctica que conlleva la utilización de un personaje famoso quien, a cambio de una determinada cantidad de dinero, accede a realizar declaraciones públicas sobre un producto expresando implícitamente que lo utiliza.

Es otra forma de hacer publicidad comercializando la imagen de un personaje famoso que se diferencia de la esponsorización en que no se hace publicidad a la vez que se realiza la actividad por la que la persona es conocida, sino que directamente se publicita el producto.

En EEUU existe una regulación específica sobre esta modalidad con el fin de proteger a los consumidores potenciales. La Federal Trade Commission establece que todo lo que se afirme ha de

basarse en la experiencia personal en la utilización del producto, porque si no estamos ante un caso de publicidad engañosa.

Contenido y cláusulas usuales de los contratos de patrocinio

- Las obligaciones del esponsor

La Ley General de la Publicidad define al sujeto patrocinador como aquel que da una ayuda económica al patrocinado a cambio de publicidad. Presta apoyo financiero y sólo en ocasiones técnico, para que se pueda llevar a cabo el evento o la actividad a la que se compromete el otro sujeto.

La ayuda puede ser económica o in natura, combinando ambas modalidades en ocasiones. La ayuda en

dinero no tiene la naturaleza ni de salario ni de indemnización. La cuantía de la ayuda depende de si es esponsorización exclusiva, del tipo de acción llevada a cabo, de la relevancia del esponsorizado y de su capacidad de difundir un mensaje.

También se establecen distintas formas de pago; cuando el contrato tiene una duración media, el pago suele ser parcial.

Puede ocurrir que se den variaciones en la ayuda prestada junto al pacto de cuantía y las formas de pago. Las partes pueden acordar el pago de una prima al patrocinado en vistas de un resultado altamente satisfactorio.

Podemos encontrar cláusulas que establecen la reducción de la contraprestación fija establecida en el contrato cuando el patrocinado cumple parcialmente con el calendario previsto.

En la prestación in natura el esponsor, en algunos casos, adquiere la obligación de proporcionar también

a la otra parte una serie de bienes o servicios necesarios para la realización de su actividad. Suele ser más habitual en la esponsorización deportiva.

- Las obligaciones del esponsorizado

Cuando la esponsorización es deportiva, resalta la obligación de hacer de medios a través de la que se vehicula el mensaje publicitario y cuando la esponsorización es cultural, la obligación contraída es el resultado.

En la esponsorización deportiva, el patrocinio adquiere un doble compromiso: se compromete a realizar la actividad para la que está preparado y por otro a llevar asociada con su actividad y con su imagen la del esponsor.

IX. MARCO JURIDICO.

9.1.-Legislacion Española.

En España el órgano institucional que vela y promulga normas para el desarrollo legislativo de los fenómenos informativos es la Dirección General de Medios de Comunicación Social dependiente del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno.

España carece de una legislación general sobre patrocinio, sólo existe algunos preceptos de orden interna en cuanto a los emisores de televisión.

El estatuto de la publicidad que data de 1946 fue reemplazado por la Ley General de Publicidad de 1988. Aunque recoge aspectos relacionados con el patrocinio no soluciona el vacío legal en que se encuentran patrocinadores y patrocinados. Afecta como era de esperara la actividad publicitaria y el precepto específico que regula el patrocinio se reduce a la definición del contrato y a la remisión de otro tipificado de la ley.

Dentro de esta ley no encontramos un régimen general para el patrocinio , ni siquiera para el publicitario. Es el artículo 24 del capítulo dedicado a los distintos contratos de publicidad donde se alude al patrocinio.

<<El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de una actividad deportiva, benéfica, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.>>

La Asociación Española de Anunciantes critica la definición que se a dado afirmando que el concepto de patrocinio es más amplio que el que se expresa en el texto. Siendo esta extremadamente reduccionista y genérica.

Esta Ley no hace sino confundir la naturaleza del patrocinio que se une a sus diferentes matices y términos semánticos.

El Derecho acude a fuentes legales ya existentes o crea regímenes jurídicos particulares más relacionados con el patrocinio, a los que llega a través de contratos privados como expresión de la autonomía de la voluntad.

9.1.1.Regulación del patrocinio en las televisiones Españolas

La emisión como actividad patrocinada es uno de los modos comunicativos utilizados por el patrocinador. La emisión de un programa es la finalidad perseguida por todas las partes que intervienen en la relación: para el medio, porque cumple así su misión informativa; para la empresa o titular del medio, porque realiza la actividad de su razón social, y para el patrocinador, porque hace eficaz su comunicación organizacional.

Según las canales en los que se emita el programa o la actividad patrocinada las normas a las que se deberán ajustas los actores del patrocinio serán diferentes.

9.1.2.- RTVE

La emisión nacional de este canal radiofónico y televisivo prevé el elemento del patrocinio como apartado independiente en el punto 23 de las Normas de Admisión de Publicidad del 17 de abril de 1990.

Los criterios contenidos en el precepto corresponden a los principios de separación información-publicidad, identificación de patrocinados, la prohibición de patrocinar ciertos espacios, etc.

Dice así:

<<Los programas de TVE, S.A., salvo los telediarios y as emisiones de actualidad política, podrán ser objeto de patrocinio, entendiéndose por tal cualquier contribución realizada por una empresa, pública o privada, no vinculada a actividades de radiodifusión o de programas de televisión con la finalidad de promover su nombre, su marca, su imagen, sus actividades o sus realizaciones.

Los programas patrocinados deberán estar claramente identificados como tales mediante el nombre o logotipo del patrocinador al principio o al final de los programas, o en ambos a la vez, y no podrán , en ningún caso, ser influidos por el patrocinador.

El patrocinador no aparecerá nunca como presentador del programa, ni se autorizará ningún tipo de presentación en la que pueda dar a entender que se trata de una compra de espacios.>>

En cuanto al patrocinio indirecto o publicidad estática se recoge la siguiente mención:

<<Los organismos deportivos y organizadores de espectáculos, de forma directa o a través de concesionarios, acuden a la publicidad como medio de financiación o explotación de los actos que organizan. Cuando éstos son retransmitidos por televisión, se produce un patente aumento de la difusión publicitaria que conduce automáticamente a un crecimiento del valor económico de los

anuncios exhibidos, que debe ser distribuido entre los órganos y medios que coadyuvan al mismo>>>

Para los casos del patrocinio emitido nos referimos con ello a la publicidad del patrocinador que se retransmite simultáneamente con el evento, TVE ha considerado oportuno abarcar en unas normas (13) lo que se refiere a éste y a la publicidad estática, ambos como medios mediatos de publicidad indirecta.

Algunas de las normas más interesantes son:

Norma 4. Cuando el patrocinio o financiación de los elementos o medios materiales o personales que intervienen en el acontecimiento, espectáculo o competición (participantes individuales o equipos, vestuarios, etc...) corran a cargo de terceros, la retransmisión se considerará también de carácter publicitario.

Norma 10 Todos los elementos publicitarios instalados en el escenario de la retransmisión serán únicamente gráficos, no permitiéndose ningún complemento sonoro. Los comentarios que intervengan en la retransmisión evitarán siempre la mención de nombres comerciales, salvo que por la necesidad de identificación de equipos o grupos participantes resulte indispensable para la explicación del acto o acontecimiento.

Norma 11. Se evitará una excesiva acumulación de elementos publicitarios que redunde en detrimento de la calidad artística o informativa del programa y resulte molestas para los informadores.

9.1.3.-Telemadrid

El 2 de mayo de 1989 se inauguró la Televisión Autónoma de Madrid. Poco después su Consejo de Administración aprobaba las Normas reguladoras de Emisión de Publicidad en dicho ente. No haciéndose referencia al patrocinio hasta unos meses después donde se acordó:

<<Se admite la publicidad especial de patrocinio, en sus distintas fórmulas, con carácter

provisional hasta nuevas reuniones.:>>

Con respecto al resto de los canales hay diferentes estatutos para la regulación tanto de publicidad como de patrocinio y suponemos que recientemente habrán tenido lugar variados intentos sobretodo por el nuevo canal digital inaugurado hace a penas un año. Sobre esta interesante cuestión no hemos podido conseguir información ni documentación lo cual empobrece ciertamente esta sección sobre el régimen jurídico español respecto al patrocinio.

9.2.Proyectos de la Unión Europea.

Pertenecer a esta comunidad desde hace ya mas de diez años nos implica económica, política y culturalmente. Por esto es necesario hacer mención a las normas y proyectos que la Unión Europea tiene con respecto al elemento analizado en este trabajo.

9.2.1.Política cultural

Los órganos de la unión se han preocupan cada vez más de fomentar la cooperación y sensibilizar al público en general sobre colaborar económicamente en aspectos sociales y culturales del patrimonio histórico-artístico europeo. Los responsables de tomar decisiones respecto a este ámbito, los Ministros de

Cultura recogen también la necesidad de animar la iniciativa de los patrocinadores para cubrir necesidades económicas.

El siguiente texto describe los beneficios que para sus protagonistas (patrocinador, patrocinados y ciudadanos europeos) reparte el patrocinio.

Resolución de los Ministros de Cultura, reunidos en el seno del consejo del 13 de noviembre de 1986 relativa al patrocinio empresarial.

<<1. Los ministros de Cultura, reunidos en el seno del consejo, reconocen que la herencia cultural y las actividades culturales europeas en general gozan de una combinación de apoyos públicos y privados. A su juicio, la mejor manera de mantener y desarrollar dicho patrocinio es intensificando los apoyos de variada procedencia, incluyendo diferentes formas de mecenazgo tanto público como privado.

2. En este contexto, el patrocinio empresarial puede consolidar la herencia cultural y acrecentar la producción y divulgación de las actividades artísticas. Los Ministros consideran que el patrocinio empresarial puede desarrollarse sin coartar la libertad artística y que debería constituir una fuente adicional de recursos para las actividades culturales sin constituirse en un sustituto de los recursos existentes.

3. Un mayor grado de actividades artísticas enriquecen la vida cultural y el esparcimiento de los ciudadanos europeos, y entre otras consecuencias beneficiosas, tiene la de incrementar el turismo a nivel local, regional y nacional, así como en la Comunidad Europea en su conjunto. Las actividades artísticas pueden favorecer la imagen de las empresas patrocinadoras, mejorar el ambiente de trabajo en éstas, y, en muchos casos, constituyen un incentivo suplementario para la implantación o la

permanencia de una industria en una región determinada.

4.El patrocinio ofrece también la posibilidad de que empresas con importantes intereses europeos aporten recursos para actividades artísticas transnacionales, lo cual redundará en mejores oportunidades de intercambio cultural dentro de la Comunidad.

5. A la vista de dichas consideraciones, los Ministros acuerdan alentar:

- I) el fomento del patrocinio empresarial de las actividades culturales en los Estados miembros de la Comunidad Europea, llamando la atención sobre el hecho de que el

- II) patrocinio es una actividad que redundará en beneficio de ambas partes, y contribuye a mejorar la actividad cultural y la actividad económica;

- III) el estudio de la introducción, en sus propios países, de medidas para promover sistemas adecuados de patrocinio;

- IV) la creación de organismos que asesoren y ayuden a las empresas y a los sectores artísticos interesados en el patrocinio;

- V) el establecimiento de vínculos entre las organizaciones patrocinadoras interesadas;

- VI) el intercambio de información sobre las actividades de patrocinio que se estén llevando a cabo, a fin de hacer posible una evaluación de las necesidades de nuevas iniciativas.

6.Los Ministros toman nota de las intenciones de la Comisión de incrementar su contribución a la realización de actividades de este ámbito.>>>

Dentro de la política cultural de la Comunidad encontramos un apartado dedicado a la creación de un espacio cultural europeo en el que se incluye favorecer el desarrollo de un mecenazgo europeo accesible a los PME y PMI mediante el apoyo a la creación, al desarrollo y a la coordinación en la Unión Europea de <<Fundaciones para la Promoción del Arte>>.

Según la Comisión, la prioridad se encuentra fundamentalmente en el sector audiovisual mientras que respecto a la libre circulación de obras de arte pretenden adoptar nuevas medidas y concretar las preexistentes.

En cuanto al mecenazgo de empresas, de acuerdo con el espíritu de la resolución adoptada el 13 de noviembre de 1986 se determinó por el consejo:

<<Progresar de una forma concreta en el sentido de dicha resolución

- favoreciendo la implantación, en los Estados miembros, de organismos encargados de
- asesorar y de poner en contacto empresas y creadores
- desarrollando los vínculos entre dichos organismos
- estimulando sistemáticamente a empresas nacionales o europeas para que presten su apoyo a proyectos culturales y la defensa del patrimonio en Europa.>>

La Comisión propone aprobar medidas legislativas y sobre todo fiscales, que puedan facilitar el mecenazgo y el patrocinio cultural de las pymes . Propone además apoyar las <<Fundaciones para la Promoción de Arte>> que en los países de la Comunidad Europea tienen como función esencial el desarrollo del mercado de la cultura, al garantizar la adecuación entre las ofertas de las empresas y las demandas del sector cultural.

9.2.2.Politica audiovisual

La libre circulación de mercancías en Europa afecta también la radiodifusión y al cine. El primer impulso a este cometido data de 1984 cuando la comisión elabora el informe de la <<Televisión sin fronteras>> más conocido como el Libro Verde de la radiodifusión. La comunidad Europea pretende inicialmente con el Libro Verde y después con la propuesta de directiva el comienzo de lo que será el régimen general del patrocinio para los países miembros.

Su finalidad es la coordinación de una directiva que regule este mercado europeo fijando una normativa de mínimos sobre, Publicidad y patrocinio de programas, y otros aspectos que no tienen que ver con este tema.

A) LIBRO VERDE SOBRE LA CREACIÓN DEL MERCADO COMUN DE LA RADIODIFUSIÓN, POR SATÉLITE Y POR CABLE DE 1984

Las normas que se recogen en él son la base de las recogidas en el Proyecto de Directiva de 1986.

El Libro Verde establece una distinción entre publicidad y el resto de los programas. Es decir, que sea fácilmente reconocible como tal y que no aparezca bajo una forma que conlleve a la confusión de géneros.

El patrocinio que es nuestro objeto de estudio o al menos este es nuestro intento forma parte de uno de esos otros programas a los que se alude.

Los miembros de la unión prestan especial atención al patrocinio como potencial financiero capaz de crear nuevos programas de televisión por cable y satélite. Tanto es así que el Manual Verde enumera los principales formas de patrocinio aplicadas actualmente en el contexto de la radiodifusión. Entre ellas.

- las manifestaciones deportivas radiodifundidas,

- las actividades y emisiones culturales, artísticas o recreativas, como las exposiciones, los conciertos, la ópera o el teatro,
- los mensajes fijos como los que anuncian el tiempo,
- las coproducciones,
- las emisiones no producidas bajo responsabilidad de los organismos de radiodifusión y que se ofrecen para ser difundidas.

A esto se une el que los organismos de radiodifusión deben respetar la rentabilidad en la producción de programas. Por ello están obligados, a veces en ocasiones por la propia ley a agotar las posibilidades que tengan para reducir los costes. Y uno de los recursos para reducir los gastos es sin duda la utilización de producciones patrocinadas.

El Libro Verde considera que el patrocinio contiene ciertos peligros. Por ello se deberían fijar ciertas reglas que garanticen que la radiodifusión no dejará de cumplir su función como medio de expresión, información, cultura y diversión.

Otros de las propuestas dadas en el libro reiteradamente citado en estas líneas que velan sobre la no interferencia publicitaria con respecto al patrocinio:

- Que los reportajes sobre eventos, manifestaciones, lugares o cosas no hagan referencia a las empresas, productos o servicios determinados si no es absolutamente indispensable para la emisión.
- Que las firmas comerciales, en tanto productoras de emisiones no puedan ser mencionadas mas que en la presentación del programa o el extremo de la emisión.

- Que en estas emisiones así como en las que preceden o suceden inmediatamente, los productos o servicios del patrocinador no pueden ser anunciados.

B) DIRECTIVA DEL CONSEJO RELATIVA A LAS ACTIVIDADES DE RADIODIFUSIÓN

e DEL 3 DE OCTUBRE DE 1989

La Directiva es la norma comunitaria por excelencia; se trata de un fuente del Derecho comunitario creado por las instituciones comunitarias para aplicar y hacer cumplir los Tratados.

El objeto de esta Directiva es el de permitir la libre recepción y retransmisión en todos los Estados miembros de las emisiones de radiodifusión, en particular las de televisión, que se ajusten a las disposiciones de la Directiva. Esto consiste en un número limitado de reglas que concretan el mínimo necesario mientras que los estados miembros conservarán la facultad de crear normas más detalladas y estrictas respecto a las emisiones procedentes de su territorio.

Para alcanzar esta unificación de la que hablábamos uno de las materias aplicar las disposiciones es la de publicidad y patrocinio. El patrocinio es considerado, en la Directiva, no tanto como una fórmula de financiación que es conveniente alentar sino como un modo de publicidad. Y como tal hay que aplicarle los mismos criterios con los que la Comunidad Europea juzga a este mensaje informativo. Ambos están regulados en el capítulo IV: Publicidad por difusión y patrocinio.

La primera postura tomada ante la publicidad es su restricción para que no se confunda con la función de información, cultura, educación..., propia de la radio y la televisión como medios. Se obliga a los patrocinadores a identificarse de una determinada manera y no influir en su contenido ni a hacer

promoción de su marca o producto ni tan siquiera por medio de una relación entre fondo y forma en la publicidad y en el contenido de los programas.

Al patrocinio se le dedica un solo artículo, el 17, además del referido a su concepto, cuyo texto recogemos a continuación :

<<1. Los programas de televisión patrocinados deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) el contenido y la programación de una emisión patrocinada no podrán, en ningún caso, ser influidos por el patrocinador de tal forma que se atente contra la responsabilidad y la independencia editorial del organismo de radiodifusión televisiva con respecto a las emisiones;
- b) deberán estar claramente identificados como tales mediante el nombre y/o el logotipo del patrocinador al principio y/o al final de los programas;
- c) no deberán incitar a la compra o contratación de los productos o servicios del patrocinador o de un tercero, en particular, mediante referencias de promoción concretas a dichos productos o servicios;

2. Los programas de televisión no podrán ser patrocinados por personas físicas o jurídicas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de productos o la realización de servicios cuya publicidad esté prohibida con arreglo a los artículos 13 y 14.

3. No podrán patrocinarse telediarios ni emisiones de actualidad política.>>

La prohibición citada en el punto 2 se extiende a las marcas de cigarrillos y demás productos de tabaco (artículo 13), así como a las de los medicamentos y tratamientos médicos que exijan prescripción

facultativa (artículo 14). En cambio no engloba a las bebidas alcohólicas, que sí pueden anunciarse, respetando ciertos criterios (artículo 15) con excepción de las de más de 20° que no pueden anunciarse de ninguna manera.

En el apartado b) del primer punto se exige la identificación del patrocinador entendiéndose que con ello el espectador podrá detectar influencias comerciales en el contenido informativo o cultural del programa. Desde otra perspectiva no sería una obligación del patrocinador que desea esta contraprestación sino del canal o emisora patrocinada.

Las normas aplicables al patrocinio son amplias y coinciden fundamentalmente en la mayoría de los países de la Europa occidental .

Desconocemos la existencia de otros acuerdos en la Unión Europea que sin duda los habrá debido a las numerosas reuniones entre los líderes políticos y otros representantes nacionales que desde el año 1989 se realizan para hacer posible una buena convivencia entre sus miembros.

X.EL PATROCINIO EMPRESARIAL DE LA CULTURA EN EUROPA Y EN EEUU.

En este apartado vamos a realizar un recorrido por los principales países del mundo cuyas empresas llevan a cabo tareas de patrocinio con el fin de destacar aquellos rasgos que más les caracterizan. Así, comenzaremos por España por ser el país que más nos interesa, continuaremos por países que pertenecen a Europa y finalizaremos con Estados Unidos. En la medida que sea posible intentaremos relacionar las características del patrocinio en otros países con el español.

El objetivo de este apartado no es otro que pintar un panorama muy general de la actividad que nos ocupa en el mundo e intentar crear una visión hasta cierto punto global.

Para llevar a cabo este cometido nos vamos a guiar por los datos y conclusiones que aparecen en el libro “El patrocinio empresarial de la cultura en España” por considerar que es más fiable. Se trata de un estudio encargado por el Ministerio de Cultura que lo califica en sus páginas como ”el primer estudio exhaustivo que se ha realizado en España sobre el estado del patrocinio empresarial de la cultura”.

10.1.-España

Según el citado estudio, la situación actual del patrocinio cultural en España se puede calificar de satisfactoria. El tamaño del sector es comparable al de otros países desarrollados en este campo a pesar de algunas deficiencias observables en su organización y gestión.

Los cinco primeros sectores que más patrocinan la cultura en España por orden de importancia son: las cajas de ahorros, productos de consumo, servicios diversos, química e industria básica y servicios

financieros. A esto se puede añadir que, en general, las grandes empresas en cada sector muestran un nivel de participación más alto que las pequeñas o medianas empresas. Esto se puede explicar por la falta de recursos y por el hecho de que en cierto modo el patrocinio cultural todavía es más visto como una actividad de prestigio que como parte de una estrategia integrada de comunicación, de modo que son fundamentalmente las grandes empresas las que se permiten esta “libertad”.

Los sectores más patrocinados por las empresas son la pintura y la música clásica. Asimismo, los tipos de actividades preferidos son los espectáculos y las exposiciones, siendo las becas y los estudios los tipos de actividad menos favorecidos. Los patrocinadores eligen la pintura y la música clásica porque estas dos actividades reciben la mejor acogida entre el público, lo que repercute positivamente en términos de imagen corporativa y posibilidades de publicidad para el patrocinador.

En cuanto a las motivaciones por las que las empresas se deciden a patrocinar actividades culturales, las más importantes son la mejora de imagen corporativa, la mejora de imagen en la comunidad y la publicidad, pasando a un segundo orden el altruismo y las ventajas fiscales. Las motivaciones de las cajas de ahorros que, como hemos visto, son los principales patrocinadores, son similares pero se añade el compromiso institucional que tienen con la administración y que obliga a las cajas a dedicar gran parte de sus beneficios a la obra social y cultural.

Entre las razones principales que explican la ausencia de patrocinio cultural de las empresas destacan la falta de un planteamiento serio del patrocinio cultural en la empresa y la falta de recursos económicos. Esto indica el desconocimiento del sector por parte de las empresas no-patrocinadoras y el papel secundario que en muchos casos ocupa el patrocinio cultural en la estrategia de comunicación de las empresas.

En cuanto a los patrocinados, las empresas opinan que la relación con ellos es buena, aunque muchas veces inestable y puntual.

Por otra parte, las empresas no están contentas en líneas generales con las contraprestaciones que reciben, bien por la dificultad en obtenerlas o por el mismo beneficio que suponen.

El patrocinio deportivo es otro tipo de patrocinio que realizan las empresas, interesante por su difusión masiva. A este se añade el patrocinio medioambiental que puede ser el competidor más serio en el futuro ya que las empresas son cada vez más conscientes de la responsabilidad que tienen en esta área. Este potencial se manifiesta por una importante tendencia creciente de las empresas en España a patrocinar en esta área en el futuro.

10.2.Italia

Al igual que en otros países, el patrocinio cultural ha crecido durante la década de los ochenta. Ha tenido un crecimiento medio anual del 12% con tendencia sostenida. El sector se ha desarrollado espontáneamente, sin el apoyo coordinado de la administración y sin la existencia de una asociación empresarial de patrimonio cultural.

Durante los años ochenta algunas figuras de la política adquirieron notoriedad y popularidad a través de sus inversiones en la cultura y las empresas se vieron atraídas hacia esa visibilidad.

En Italia el patrocinio es una actividad muy aceptada como fenómeno de marketing y publicidad.

Además, se puede decir que en el caso italiano la palabra patrocinio describe mejor la realidad del sector que mecenazgo.

Las actividades de patrocinio cultural más favorecidas por las empresas son los festivales musicales los conciertos de música popular y la restauración del patrimonio, actividad esta que recibe el tratamiento fiscal más favorable. Destaca asimismo el patrocinio medioambiental, incluido en la cultura por la fuente italiana en la que se basan estas conclusiones.

Las cajas de ahorro en Italia, tal como ocurre en España, juegan tradicionalmente un papel importante en el desarrollo del patrocinio cultural y mecenazgo.

Las cajas, que tienen que dedicar una parte de los beneficios a la obra social, suelen tener un ámbito de actuación local que corresponde al lugar de implantación de origen y copatrocinan con otras empresas actividades de gran envergadura cuyo horizonte puede ser hasta de varios años. Mantienen una buena relación con las autoridades nacionales, regionales y locales y sus actividades principales incluyen la restauración de obras de arte, la restauración del patrimonio artístico italiano, la publicación de libros sobre arte y el apoyo a instituciones culturales como museos o teatros.

Es la administración la que suele proponer los proyectos a las cajas si bien también pueden hacerlo los organismos culturales públicos o privados. Las cajas por su parte seleccionan los proyectos pero no suelen organizarlos ni gestionarlos.

Para finalizar podemos decir que las motivaciones del patrocinio cultural para las empresas italianas son similares a las motivaciones de las empresas españolas (mejora de la imagen corporativa, notoriedad, mejora de la imagen en la comunidad, etc.) y que en líneas generales las empresas en Italia están satisfechas con el prestigio adquirido a través de sus actividades de patrocinio.

10.3.Francia

En Francia el rápido crecimiento del patrocinio cultural es el resultado de diversos factores.

Por un lado, la legislación publicitaria ha sido cada vez más restrictiva hacia algunos fabricantes, como es el caso de las bebidas alcohólicas o el tabaco, y esto les ha obligado a buscar nuevas formas de comunicar sus productos e imagen.

En segundo lugar, la necesidad de comunicar una imagen institucional estable ha sido despertada por el dinamismo económico de los ochenta (Opas, fusiones, adquisiciones).

Por último, una mayor preocupación en la empresa por el bienestar de sus empleados ha provocado mayor participación de éstos en la organización y gestión de eventos culturales.

Tras ese crecimiento del que hablábamos, que tuvo lugar durante los años ochenta, el sector se ha estabilizado. Es también durante la década de los ochenta que el patrocinio cultural se integra en Francia dentro de la empresa.

En el caso francés la música ha desplazado a las artes plásticas como sector favorito de patrocinio empresarial y la banca y otras instituciones financieras dominan el patrocinio cultural privado.

Para finalizar, podemos señalar algunas tendencias que se observan en el sector del patrocinio cultural francés:

- Empresas que desean acercar el patrocinio cultural a su actividad y lanzan proyectos relacionados con los productos que ofrece o aportando recursos materiales.
- El patrocinio “cruzado”, que organiza un evento cultural cuyos beneficios van a obras sociales. Esto es cada vez más popular.

- Después de una diversificación de acciones culturales e instituciones patrocinadas, las empresas prefieren patrocinar pocas instituciones y atenderlas mejor en sus necesidades.
- Para reafirmar su independencia y mostrar su apoyo a la cultura, las empresas están creando sus propias salas de exposición
- Crecen en importancia los intercambios culturales por medio de giras en el extranjero organizadas por empresas francesas y giras en Francia organizadas por empresas multinacionales/extranjeras con actividades allí.

10.4.Alemania

La perspectiva alemana en el sector del patrocinio cultural es distinta a la de otros países europeos.

En primer lugar, en Alemania existe una gran tradición de mecenazgo descentralizado y regional que se explica por la estructura federal del estado.

Muchas empresas de implantación local han sentido la necesidad de integrarse en una zona determinada a través del patrocinio cultural para crear una imagen positiva en la comunidad y entre los empleados locales.

Por otro lado, el desarrollo del sector se ha visto impulsado por el interés de la población por la cultura ya que el desarrollo cultural de la persona forma parte de los valores de la sociedad alemana y necesita una oferta adecuada.

Actualmente, las empresas alemanas consideran que la innovación artística aplicada en su propio entorno beneficia a sus empleados, al producto y, sobre todo, a la promoción de sus actividades culturales.

En Alemania, a diferencia de otros países estudiados, es usual que grandes empresas tengan centros culturales propios, coros de empleados, grupos de teatro y otras actividades culturales puramente internas.

El sector predominante entre las actividades de patrocinio son las tradiciones populares mientras que las artes plásticas y la música ocupan un segundo lugar. Este alto nivel de patrocinio de tradiciones populares refleja una clara filosofía alemana de integrarse en las comunidades en donde se encuentran las empresas.

El tipo de aportación más importante en Alemania es la donación de recursos materiales.

Los tipos de actividad más patrocinados son los eventos, las becas y publicaciones.

Por lo que respecta a las motivaciones, a diferencia de España, la mayoría de las empresas alemanas considera más importante la responsabilidad social que la mejora de la imagen corporativa. También es una motivación importante la mejora del ambiente en el seno de la empresa lo que refleja la preocupación de las empresas por el bienestar de sus empleados. Asimismo, las empresas tienden a pensar que en el futuro será cada vez más importante tener un papel social activo.

Por último, cabe reseñar que las empresas alemanas opinan que el Estado no debería participar en el patrocinio pero que puede impulsarlo.

10.5.Estados Unidos

Los Estados Unidos cuentan con el nivel más alto de patrocinio cultural privado en el mundo.

Una larga tradición de responsabilidad social corporativa y la predominancia de organizaciones culturales privadas en los Estados Unidos han favorecido el desarrollo de un sector de patrocinio cultural muy avanzado.

El mayor volumen de patrocinio es para los museos y las orquestas sinfónicas y, a diferencia de los países europeos, el sector industrial es el patrocinador más importante mientras que las empresas financieras y de inmobiliaria ocupan el quinto lugar.

Las preferencias de patrocinio cultural son en general distintas a las españolas:

- El 90% de las empresas patrocina proyectos locales.
- La mitad de las empresas apoya nuevos proyectos. En España la mayoría de las empresas todavía prefieren patrocinar proyectos conocidos.
- La cesión de recursos materiales y servicios es realizado por el 61% de las empresas, mientras que en España la vía de patrocinio más desarrollada es la económica.

- Casi un tercio de las empresas tienen en cuenta el beneficio para sus empleados al elegir un proyecto cultural. La tendencia es similar en Francia pero en España todavía es una motivación secundaria.
- Las empresas de Estados Unidos y España coinciden en ser favorables al copatrocinio.

A pesar de la fuerte implantación del patrocinio en Estados Unidos, el 80% de las empresas todavía financia sus actividades de patrocinio cultural con sus beneficios y no con patrocinio específico.

Las motivaciones más importantes son la responsabilidad social y la mejora de la imagen en la comunidad. Así, el 87% de las empresas entrevistadas en un estudio siente la responsabilidad de contribuir a la sociedad a través de actividades voluntarias y cuatro de cada cinco empresas considera que el patrocinio cultural beneficia la imagen corporativa.

Por último es interesante destacar que el interés personal del que decide influye más en las decisiones de patrocinio cultural de las grandes empresas que en las decisiones de las medianas y pequeñas, que se encuentran más sujetas a presiones de clientes y accionistas.

X.I. OPINIONES DE LOS PROFESIONALES ESPAÑOLES SOBRE EL PATROCINIO.

Para conocer y profundizar más en el fenómeno que estamos tratando de estudiar, resulta muy conveniente, no solamente en esta disciplina, sino para analizar cualquier asunto de interés, rescatar la opinión particular que tienen los responsables principales, en este caso, de las empresas que más invierten en comunicación de España acerca de qué es y en qué consiste el patrocinio.

En este sentido, Clemente Ferrer se nos ha adelantado, dado que ya concibió la elaboración de un libro, de una 'guía' donde se entrevistara y preguntara a esos profesionales y entendidos sobre qué supone y qué aporta la sponsorización. Esta labor tiene como resultado no un 'corpus' teórico, sino la compilación de pareceres cuyos emisores tienen que tomar decisiones responsables sobre la actividad patrocinadora de sus empresas, es decir, trabajan cotidianamente con el objeto de estudio que tratamos. Sin embargo:

Por ellas (por las páginas del libro) discurre un hilo conductor, entremezclado de opiniones y de expresiones, que por sí mismo constituye un inmejorable cuerpo de doctrina sobre el estado actual de la sponsorización.¹⁰

Esto supone un acercamiento a su concepto más real, si cabe, que la pura reflexión teórica y estudiosa, más cercana a la investigación.

Este profesional levantino efectúa un recorrido que le permite hablar con un total de cuarenta y dos profesionales, de los cuales sólo seis son mujeres, dedicados o relacionados con los departamentos de marketing e imagen principalmente de destacados anunciantes españoles y entendidos (hay un catedrático y un asesor, por ejemplo). Una lectura atenta de sus declaraciones permite establecer varias consideraciones

¹⁰Ferrer Roselló, Clemente, en el Prólogo de El sponsor al habla, Ed. Dossat, Madrid, 1991, p. XVIII.

generales sobre el patrocinio, lo cual sirve para aclarar y afianzar la concepción que tenemos cada uno de nosotros de este concepto hoy en día tan en boga.

Los nuevos modos de anunciar y de comunicar llevan de la mano todo tipo de acontecimientos empresariales, culturales, deportivos, sociales, que muchos de ellos no se hubieran podido celebrar sin la ayuda del patrocinador. Esta figura emerge no hace muchos años. En opinión de Ángel Freire, Director de marketing de Lancia, es un fenómeno que ha sufrido un cambio espectacular:

Hace unos años, era considerada como algo de segunda fila y las marcas de élite no encontraban los soportes elevados para estar presentes. Hoy día las circunstancias obligan a los empresarios a la esponsorización (p. 101).

Para Ferrán Fontal, Director de marketing de Volvo, el auge que ha sufrido:

Se debe a que se están buscando nuevas formas de comunicación donde el cliente potencial perciba la imagen de la compañía y se identifique con ella (p. 91).

En definitiva, es una nueva modalidad dentro de la comunicación integral de la empresa moderna, que ha cobrado fuerza e implantación en los últimos lustros. El Director de Publicidad del Banco Exterior de España opina a este respecto que:

La esponsorización y el patrocinio están de moda, porque existe una tendencia a utilizar los medios con unas formas de publicidad distintas, que se deje llevar por el deseo de las instituciones de canalizar ayudas, tanto de tipo deportivo como cultural (p. 163).

Algunos lo tienen mucho más claro, y difieren de los pareceres anteriores, como Andrés Jaque, Director de Comunicación de Renault, el cual afirma que:

La esponsorización ha existido siempre y el auge actual de esta fórmula puede deberse a la necesidad por parte de los anunciantes de separarse de la publicidad tradicional (p. 121).

Según él, en la actualidad se buscan formas de comunicación más rentables.

Todos los sondeos tienen su propia opinión acerca de este fenómeno, y puede decirse que existe bastante acuerdo entre ellos al tratar de establecer, de definir los elementos principales que la componen. Ya hemos dicho que la esponsorización supone una novedosa forma de comunicación, que "es diferencial" en palabras de Manuel Blasco (Director de Marketing y Comunicación de Telettra España). Sólo dos personas, Javier Aguado (Secretario General Fundación Banco Hispano Americano) y Francisca Tarazaga (Jefe de Imagen de Dragados y Construcciones), manifiestan claramente que la empresa de hoy ya no se rige por la búsqueda exclusiva del beneficio, sino que debe incorporarse a la sociedad para cumplir sus funciones como organismo que forma parte integrante de la misma. Ello no quiere decir que los demás nieguen esta tesis, cada vez más aceptada, sino que la exponen implícitamente. Todo esto viene al hilo de que esta práctica supone una simbiosis entre los fines empresariales y sociales de la compañía, en sustitución de aquéllas que primaban los primeros. Para empezar, podemos rescatar el parecer de Jesús Cirera, Director de Marketing de Apple:

El "esponsoring" está en la cumbre de las acciones de promoción (...). La esponsorización es la fórmula ideal para asociar la imagen de empresa y de marca con unas actividades culturales y sociales, coherentes con la oferta de cada empresa en el mercado (p. 70).

Para Jorge Leuschner, Director de Marketing de Mercedes Benz España, consiste en:

Unir una marca a un evento deportivo o cultural para hacerla más conocida entre el público y ganar simpatía (p. 136).

Además, como ayuda a que se realicen cosas que no se harían de no existir, la gente reconoce esta labor, respondiendo "con aceptación y credibilidad" los mensajes que recibe.

Según Javier Cayuela, Director General de Bang & Olufsen, el patrocinio trata de:

Asociar la imagen de una marca con la de una situación, evento o actividad determinada para reforzar a idea fundamental del beneficio que el producto ofrece (p. 64).

Y ello consigue una mayor "predisposición del cliente hacia la marca".

Son interesantes los puntos de vista de Ignacio de Despujol y Coloma, Director de Relaciones Exteriores de AT&T, para el cual la esponsorización no es sino un esfuerzo añadido que las grandes empresas realizan para conseguir una rentabilidad mediata, a través de la promoción de su nombre por medio de patrocinar algunos acontecimientos de interés (p. 82).

En esta línea se expresa Fernando Madrigal, el Director de Imagen Corporativa de SEUR, para el cual es una actividad que relaciona una empresa con un acontecimiento, a fin de transmitir su imagen y "para cualificar el mensaje de forma que no solo se apele a los productos o a sus motivaciones".

Para Sixto Heredia, Director de Comunicación de Tabacalera, es más sencillo:

La esponsorización es una forma de publicidad en la que se está utilizando un determinado acontecimiento, por el cual las empresas comerciales intentan dar a conocer sus productos y sus ventajas (p. 113).

Sólo incluir dos apuntes más para acabar de ver esta disparidad de definiciones, pero afinidad de criterios. María Jesús Flores, Directora del Departamento de Marketing de Publiespaña, entiende que este fenómeno se refiere a:

Tratar de posicionar el producto de una empresa en un entorno que le ayude a través de la actitud del televidente a ganar notoriedad y le aporte credibilidad (p.88).

Por último, cabe destacar la opinión que nos ofrece el Director de Comunicación de MITA, Heliodoro Sánchez, para el que la definición del patrocinio sería:

La dedicación por parte de una empresa de una parte de sus recursos, a potenciar una actividad que pueda tener una respuesta favorable en el público y beneficiarse en términos comerciales de esta actividad (p.214).

Un asunto esencial, aunque no todos hablan de él, lo constituye las causas de su aparición. Indudable ya resulta el hecho de que las acciones de esponsorización irrumpen con fuerza en nuestro panorama publicitario o comunicacional de los últimos tiempos (aunque algunos consideran, como vimos, que son actividades que existen desde hace mucho). Algunos de estos profesionales entrevistados creen que su emergencia es consecuencia de la veloz segmentación del mercado publicitario, de la fragilidad de las audiencias (el fenómeno del "zapping", a este respecto, constituye para algunos un motivo esencial que ha llevado a invertir más dinero en actividades patrocinadoras complementarias a las publicitarias convencionales). Por ejemplo, Eduardo Torre, Director de Marketing de BDF Nivea, sí ve en la atomización existente en la actualidad de los mercados una razón del auge que la esponsorización ha cobrado. Pero no se detiene ahí, y piensa que se dan otros dos motivos para que eso suceda. Exactamente, afirma que es muy importante el que la publicidad tradicional también haya sufrido una atomización, el que la televisión haya dejado de ser el medio dominante; un tercer factor que incluye es que España es un país marquista, aquí se busca la marca, y el patrocinio, al dar personalidad al producto, puede resultar muy conveniente e interesante.

También cobran inusitada relevancia para nuestros fines las declaraciones que realiza Javier Pedrosa, en este caso asesor de marketing y "sponsoring". Según él, al que luego nos referiremos de nuevo, el crecimiento de esas nuevas técnicas de esponsorización tiene también tres causas fundamentales. Una razón novedosa que introduce este profesional es que aparecen en nuestro país muchos productos europeos que necesitan posicionarse en el mercado, utilizando para ello el patrocinio. Coincide en que supone un motivo fundamental la multiplicidad de los medios, que ha reducido su eficacia, precisándose otros sistemas a la par de menos agresivos más rentables, lo cual es algo difícil de conseguir. Un último motivo esgrimido consiste en que mediante la esponsorización se consigue segmentar mejor el público objetivo.

Ya comentamos la novedad que ha supuesto en el campo publicirrelacionístico la aparición, no súbita, pero sí espectacular e importante, de este tipo de técnicas de esponsorización y patrocinio. Ya se supondrá que, como tales, tienen cierta autonomía, es decir, que se diferencian con claridad de otros fenómenos, de otras modalidades, como la publicidad. En efecto, no pueden confundirse ambos conceptos, lo cual es afirmado explícitamente por algunos de los profesionales aquí sondeados.

Cabe apreciar semejanzas en la concepción que estas personas tienen de ambas expresiones, de modo que la diferenciación de ambas resulta similar. El mencionado Andrés Jaque entiende que mientras:

La publicidad está destinada a mostrar un producto y hacer una persuasión destinada a la venta(,) la esponsorización, en cambio, busca la imagen de marca, creando en los públicos una imagen tan atrayente como el acontecimiento (p. 125).

La finalidad, pues, difiere con claridad: desde la pura venta a la creación y modelación de una imagen en torno a una denominación de marca.

En términos parecidos se expresa Jorge Lamothe, Jefe de Marketing de Alfa Romeo Española, el cual considera que:

La publicidad es una comunicación directa que presenta un producto a todo el mundo, como un anuncio general y extenso de lo que se ofrece. La esponsorización es algo más sutil, que no muestra directamente lo que quiere vender, sino que se centra en unos acontecimientos para conseguir sus objetivos (p. 130-131).

Con la esponsorización se pueden conseguir otras cosas, otros objetivos que van más allá de la creación de una imagen de marca, según Lamothe.

Una última opinión que merece tenerse en cuenta sobre este respecto es la de Julio Montesinos, Presidente (en 1991) de AEPEME (Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización). Piensa que es necesario establecer diferencias claras entre la publicidad tradicional y el patrocinio. Coincide con los anteriores al considerar que aquélla "es un mensaje directo desde el emisor hasta el público". La diferencia que establece con el patrocinio es que éste:

Es una estrategia indirecta, que va a gozar de una mayor credibilidad al transmitir su mensaje a través de un tercero, que tiene un perfil bien valorado por el público receptor (p.148).

Solamente estableciendo, como Montesinos dice, la suficiente diferenciación entre las dos actividades puede la esponsorización desarrollarse como técnica autónoma, específica para la consecución de determinadas metas.

El patrocinio constituye una vía de comunicación complementaria, lo que ya parece claro, porque "es una herramienta más del marketing", en palabras de la citada Francisca Tarazaga, quien añade que "debe ser complementada". Además, se refiere a ella como "la herramienta más exquisita y elegante". Opinión compartida por el también mencionado J. Pedrosa, para el que es el lado amable de la comunicación.

Para Fernando Burgos, Director Comercial y de Marketing de Moto Vespa, la esponsorización es una herramienta del marketing-mix dirigida al posicionamiento e imagen de marca del producto. Destacable es que afirme que:

Las acciones de patrocinio nunca deben ser unas acciones aisladas, sino que deben formar un entramado coherente con las demás acciones de comunicación (...). El patrocinio no es una

herramienta sustitutoria, sino que en determinados momentos es más utilizable que las otras (p. 52).

Juan Antonio Calvet, Vicepresidente de Coca-Cola South-West Europe, corrobora la necesidad de que el patrocinio forme parte del marketing-mix y sea tenido en cuenta por una empresa.

Valentín García Bayón, Director Comercial y de Marketing de Cristalería Española, tiene una opinión que refrenda lo dicho por ahora sobre esto; según él:

La esponsorización es una forma moderna de comunicación, pero como único elemento de comunicación puede resultar insuficiente. Por ello, es aconsejable que esté muy dirigido al público objetivo y que sea complementado con otras técnicas de comunicación (p. 106).

Señalar, por fin, el parecer que nos ofrece Pablo Ocaña, Marketing Management Personal Care de Philips:

La esponsorización tiene un gran valor cuando el posicionamiento de las otras armas del plan de marketing están equilibradas y son competitivas (p. 178).

En cuanto a la relación del patrocinio con la imagen de marca, podemos ver varias tendencias, confluyentes, eso sí. En primer lugar, puede destacarse la posición de Isabel Barrera, Directora del Restaurante Las Cortes, quien asegura que:

La corriente publicitaria actual recomienda unir la imagen a grupos sociales definidos, dentro de los grandes acontecimientos del momento (p. 16).

Javier Barruetabeña, Director Comercial de Anglo Española de Distribución, considera que la esponsorización puede reforzar la imagen de una marca, si se emplea el medio correcto. La conceptualización del patrocinio como una forma de mantener y crear una buena imagen de marca, un posicionamiento de los productos, pide una actividad de patrocinio específica. El citado Manuel Blasco argumenta que:

La inversión en actividades de esponsorización sólo da su fruto y retorno en una imagen corporativa seria y solvente, puesto que no existen otros parámetros económicos para hacerlo (p. 31).

En relación con lo que decíamos poco antes, cuando relacionábamos la esponsorización con el marketing, como una herramienta de éste, el Presidente de AEPEME no vacila en afirmar que el patrocinio es:

Una variable del marketing que, en conexión con el resto de los instrumentos del mix, persigue obtener unos rasgos de imagen y una difusión a través de la asociación a eventos, a personas o actividades, pretendiendo al mismo tiempo una mayor segmentación de la audiencia (p. 145).

Así, según él, nace como consecuencia de un posicionamiento nuevo del marketing. Otra opinión importante es la de Agustín Navarro, Director de Marketing de la Caja de Ahorros de Navarra, el cual considera, no si razón, que:

La consecución de una imagen propia es fundamental para todas las empresas y sobre todo para las que tienen unos productos que no se diferencian de los de la competencia (p. 173).

Con lo que, para él, la esponsorización adquiere un papel esencial. Además, cree que la ventaja indiscutible de ésta es que "crea una imagen" casi inconscientemente.

Para Javier Peña, Director de Marketing y Comunicación de Commodore, el patrocinio debería significar algo concreto, que se elegiría:

En función de los objetivos que la empresa tenga prefijados, sobre la imagen de marca que se quiera dar al público objetivo (p. 193).

Como la esponsorización está asociada con acontecimientos relevantes de una comunidad, constituye una técnica que "hace un mejor posicionamiento de la imagen de marca", en palabras de Manuel Piñera, Consejero Delegado de DYC. Para Freire, constituye:

Una publicidad estática que sólo capitaliza la imagen de marca y por ello necesita ser completada (p. 101).

Una característica esencial que todos los entrevistados resaltan de la esponsorización es la de que se transmite un mensaje durante el tiempo de ocio del público. En efecto, aquí todos coinciden. Esta circunstancia provoca que, además, muchos consideren este sistema como ideal para promocionar una marca, dado que llega a la gente de un modo menos agresivo que la publicidad convencional, pudiendo

ejercer una labor persuasiva superior a la de aquélla. Es decir, más de uno ve este vehículo comunicativo como un soporte ideal para generar credibilidad y convencer con más facilidad a los consumidores.

Pero, aunque sí llegue de manera más amable a la mente de las personas, también los hay que piensan que no tiene por qué dar lugar a una mayor credibilidad de la empresa. Son menos los que de este modo opinan, pero deben ser escuchados con atención. Vemos, así, un punto de divergencia entre los especialistas a los que Ferrer acudió. Sin ir más lejos, Ángel Freire no ve que sea más creíble que otra manera de hacer publicidad,

al ser percibido por la gente como algo que parece una publicidad encubierta (p. 101).

El extremo de considerar esto, una publicidad subliminal, es negado por Antonio Morales, al menos en su empresa, dado que es el Supervisor de cuentas de la misma (D A Comunicación), al decir que:

No estamos por debajo de los umbrales de la percepción y tampoco es una publicidad camuflada porque las empresas se esfuerzan en que sea conocida (p. 155).

Considera que la esponsorización sí permite una mayor fiabilidad de marca, pero no por ello el mensaje aportará más credibilidad, al contrario de la gente que cree que transmitiendo un mensaje cuando el público está relajado y receptivo generará mayor eficacia en las acciones comunicativas.

Un punto de vista muy interesante nos lo ofrece Antonio Ten, Director de Marketing de ILAS, porque para él, lo que la esponsorización proporciona sin dudas es:

Una mayor credibilidad a los mensajes siempre que vaya en consonancia con las características y atributos del producto, demostrables no simplemente 'motivacionales', y del Target (p. 245).

Con lo que no se puede aplicar como una fórmula siempre, sino que ha de tener en cuenta la categoría de producto que se quiere promocionar, a quién se dirige, el tipo de acontecimiento que se va a cubrir... para después diseñar un plan que recoja esto y permita alcanzar los objetivos deseados.

Para acabar con esto, merece destacarse el parecer del mencionado Eduardo Torre, quien diferencia como nadie la receptividad de la credibilidad. El receptor siempre asimilará mejor un mensaje si asiste a algo que le resulta agradable, y, así, la esponsorización posibilita una receptividad más fácil de los envíos de los emisores. Pero ello no tiene que ver con que el mensaje de la esponsorización tenga una mayor credibilidad que el resto de acciones publicitarias. La tesis más razonable parece ser la del citado Manuel Piñera, para el que:

Si se hace bien, creo que la credibilidad del mensaje irá en aumento. Pero si no se tiene cuidado, la esponsorización puede tener consecuencias contraproducentes para la empresa (p. 203).

Como toda acción publirrelacionística, el patrocinio debe ser rentable, debe ofrecer un saldo positivo para la empresa para que realmente sea un instrumento efectivo y eficaz de ésta. Lo que sucede

normalmente es que la rentabilidad de este tipo de actividad sólo se aprecia a un medio o largo plazo, al contrario, por ejemplo, que la publicidad; Tomás Curto, Jefe de Marketing de Pescanova, corrobora tal tesis al decir que, superado el tiempo, las ventas aumentan por todas las acciones perpretadas. En este sentido, otro de los puntos en los que no coinciden estos profesionales es el de cómo cuantificar esa rentabilidad. Para algunos, los más, dicha rentabilidad no se puede medir. Es el caso de Gonzalo Sordo, Director de Marketing de Elosúa, el cual afirma que:

Siempre ha habido una gran dificultad para cuantificar el impacto publicitario (p. 233).

Para otros, los menos, sí. Entre éstos, figura Javier Bulnes, Jefe del Departamento de Publicidad de Caja Postal, quien considera que la inversión puede ser cuantificada:

Cuando se televisa un partido, por poder calcular claramente la audiencia, el número de espectadores y la tirada de los medios que ofrecen la crónica y los resultados (p. 47).

De la misma opinión es Juan José Muñana (Director de Imagen de RENFE) al decir que:

Habría que cuantificar la esponsorización estudiando el rendimiento de la comunicación de la actividad, es decir, midiendo los impactos conseguidos en prensa, la televisión y demás medios de comunicación (p. 161).

Antes de continuar, mostrar que la opinión de Julio Montesinos está alineada con éstas últimas, dado que afirma que existen dos vehículos para medir la rentabilidad: un método cuantitativo y otro cualitativo.

No hay que engañarse: las bondades de este tipo de acciones son reales, pero no siempre salen bien, y, en ocasiones, los efectos no son los esperados, pudiendo finalmente encontrarnos con los opuestos. En este sentido, Eduardo Torre advierte:

La esponsorización puede ser un arma de doble filo. La esponsorización debe ser bien utilizada y realizarla de forma honesta, estar relacionada con lo que la empresa vende (p.

251).

También podríamos rescatar las palabras de Manuel Piñera de pocas líneas más arriba, en las que decía que, de no hacerse bien, las consecuencias de la esponsorización serían contraproducentes. Destacables son también las declaraciones del Director de Comunicación y Relaciones Externas de Agromán, Orestes F. Serrano, ya que considera que la esponsorización no se está comprendiendo correctamente, recurriéndose a ella como "válvula de escape del exceso publicitario". Serrano aprecia una serie de ventajas en la

esponsorización: difiere del mensaje típico de vender, es una vía alternativa, se consigue mayor receptividad... ante las cuales contraponen los inconvenientes posibles que conlleva:

La sensación de fracaso de una esponsorización puede ser más estrepitosa que en la publicidad. La esponsorización puede volverse en contra de la imagen de la marca que ha patrocinado la actividad (p. 227).

Sin detenernos ya en exceso, citaremos dos características más que algunos expertos señalan como propias del patrocinio. Una consiste en que la esponsorización pasa a ser una forma de comunicación diferencial, una forma de diferenciación. La otra es únicamente formulada de modo explícito por Eva Artabe, Directora de Comunicación de Bull:

El patrocinio debe ser una labor a medio plazo y continuada para mejor cuantificar su inversión y para que mejore la percepción que el gran público tiene de cada compañía (p. 10).

Por último, hay que hablar de las agencias. El hecho de que existan nuevas formas de comunicación, como hemos estado hablando, implica la existencia de nuevos profesionales (algo que también asegura Antonio Ten) que regulen, controlen y desarrollen esas nuevas actividades promocionales comunicativas. No en vano, estará en función de lo conseguido y de la profesionalización alcanzada su consolidación.

Como existen agencias de Publicidad y de Relaciones Públicas, se habla de la existencia de agencias de esponsorización. En principio, nadie las rechaza de plano. Ángel Freire dice cómo deberían actuar:

Las agencias de esponsorización deben actuar como consejeros realizando su trabajo a unos costes razonables y garantizando los resultados. No deben ser nunca unos meros y simples compradores de paquetes de acontecimientos, que se intentan colocar al mejor precio (p. 101).

En general, ya decimos, se ven como necesarias, aunque:

La idea debe partir del departamento de marketing de cada compañía (p. 251), tal y como dice Eduardo Torre.

BIBLIOGRAFÍA

- * De Andrés, A. Juan: “Mecenazgo & Patrocinio. Las claves del marketing del siglo XXI”.
Edit. EDITAMEX. 1993, Madrid.

- * Ministerio de Cultura “El patrocinio empresarial de la cultura en España”. Edit. Secretaría General Técnica. 1992, Madrid.
- * Ferrer Roselló, Clemente: “El esponsor al habla”. Ed. Dossat. 1991, Madrid
- * Bianca y James Ford. “TV y Patrocinio”. Inst. Oficial de Radiotelevisión Española. RTVE. Madrid 1995.
- * Davara Rodriguez, J. “Estrategias de comunicación en Marketing”. Edit. Dossat, Madrid.
- * Solano Fleta, L. “Fundamentos de las Relaciones Públicas”.
- * Vicente Domingo, E. “El contrato de esponsorización”. Monografía Cintas. S.A. 1998, Madrid. 1ª Edición.
- * Corredoira y Alfonso, L. “El patrocinio: su régimen jurídico en España y en la C.E.E.” 1991, Barcelona.
- * Szybowicz, A. “Esponsorización y Mecenazgo”. Barcelona. Gestión 2000. 1990
- * Parés i Maicas, M. “Mecenatge, patrocini i comunicació”. 1991. Barcelona PPV Promociona y Publicaciones Universitarias S.A.

