

Otilio Gómez Parro
Llicenciat en Educació Física i Màster,
Professor d'Administració i Empreses a l'IVEF.

ANTECEDENTS I CAUSES DEL DESENVOLUPAMENT DE L'ESPONSORITZACIÓ I EL PATROCINI ESPORTIUS A ESPANYA

Resum

L'esport espectacle, de competició, i molt menys l'esport popular o per a tots se sustenten en gran part per l'aportació del capital privat com a contraprestació d'una determinada forma de concebre la comunicació empresarial a través de l'esdeveniment esportiu. Tot i que a la pràctica les fórmules de negociació estan clares, les diferències de vegades subtils entre patrocini, mecenatge i esponsorització indueixen a errors que en alguns moments provoquen una certa confusió.

A part d'altres, l'element que fa de l'esport un vehicle de comunicació ideal és la capacitat d'interessar i atraure el gran públic. Els nivells d'assistència a un determinat esdeveniment o de seguiment a través del mitjà televisiu, tot i ser diferents segons l'esport, en general presenten indicis clars d'aquesta bondat que fa de l'esport un vehicle ideal per transmetre i comunicar des de l'empresa.

L'origen en l'ús d'aquesta tècnica de comunicació comercial cal buscar-lo en el mercat americà des del principi dels anys setanta, en què es va començar a promocionar entre les grans empreses aquesta fórmula de suport a l'esport per explotar-ho publicitàriament i comercial. El seu ús a Europa apareix a mitjan dels setanta i a Espanya al final i al principi dels vuitanta.

Des de llavors les quantitats aportades per les empreses en patrocini i esponsorització esportiva han anat augmentant fins a una data tan important

com els Jocs Olímpics de Barcelona '92. Les causes d'aquest desenvolupament, avui en clara davallada, cal buscar-les en determinades circumstàncies que han propiciat que les empreses vegin en l'esport una inversió rendible.

Paraules clau: publicitat esportiva, comunicació empresarial, patrocini esportiu, esponsorització esportiva.

Introducció

La col·laboració en la realització d'un gran espectacle o esdeveniment ha estat, des de fa temps, una oportunitat per als potentats, els famosos i els adinerats d'exhibir i fer honor de la seva ciutadania. El primer mecenes de la història, Cai Clini, amic de l'emperador romà August, va ser el protector dels poetes Virgili i Horaci (Ferrer Rosselló, 1991). Tant és així que s'ha arribat a associar una denominació familiar —Medici— amb una paraula d'ús comú i universal com és la de mecenatge. Depenent del medi i de les condicions en què es desenvolupa l'oportunitat, l'esmentada col·laboració adquireix un significat determinat. Avui dia, "els Cais mecenes del nostre temps són grans empreses, corporacions i estats".

Aquest és un tema que, pel debat que suscita en l'actualitat, ens mostra el seu caràcter viu i controvertit, i, a part de consideracions sobre la bondat de la se-

va utilització i tractament per part de les empreses, només cal dir que a Espanya l'any 1990, les empreses espanyoles van invertir en accions de patrocini i mecenatge 100.000 milions de pessetes.

Sense ànim d'estendre'ns gaire oferint dades per tal d'avaluar-ne la importància convindria, en aquesta introducció i de cara a futures interpretacions, observar la diferència en el tractament legislatiu que rep el mecenatge davant de l'esponsorització i el patrocini. Així doncs, mentre que la pràctica del mecenatge en l'àmbit cultural ha estat motiu de congressos, simposis i trobades d'àmbit nacional i internacional, a part d'una producció bibliogràfica extensa, l'interès que ha demostrat l'Administració pública en matèria d'esponsorització i patrocini ha estat més aviat escàs. Això respon, com tindrem l'oportunitat de comentar més endavant, al posicionament de l'Administració pel que fa a les deduccions i bonificacions fiscals sobre les inversions de les empreses dedicades a patrocinar esdeveniments culturals (patrimoni, exposicions, concerts, etc.) i no esportius, perquè s'entén que el fonament de la seva activitat és eminentment comercial. Això planteja nombrosos focus de debat sobre si la repercussió del mecenatge té també connotacions comercials (Silvère Piquet, 1985; J.A. Montenegro, 1989).

En aquest sentit, el II Simposi Internacional sobre Mecenatge, celebrat a Barcelona l'abril del 1991, posava en relleu, en paraules del senyor Borja Puig —secretari general tècnic del Ministeri de Cultura— que la Llei de me-

cenatge a Espanya “ha d’anar encaminada a aconseguir que la iniciativa privada complementi l’acció pública de tal manera que garanteixi que els serveis culturals arribin al ciutadà”. En línia amb el nostre argument, comentava que “és molt probable que la nova Llei del mecenatge distingeixi entre les responsabilitats del mecenatge i les del patrocini empresarial i esponsorització”.

En el marc específicament esportiu, tot i que encara s’inscriu en el marc de l’actuació cultural —“cultura física”—, el tema de l’esponsorització i el patrocini ha estat motiu, des de ja fa temps, de treballs i estudis que han demostrat una importància, de la qual avui ningú no dubta.

Les dades d’enquestes i mesuraments d’audiència (IMA, EGM, Ecotel, Media Control) demostren la importància de la informació i la difusió esportiva en qualsevol mitjà, i resulten d’interès estratègic a l’hora d’avaluar projectes. Amb això n’hi hauria d’haver prou per advertir de la necessitat d’investigar sobre mesures d’avaluació, seguiment i control de les accions per part de les empreses a l’hora d’invertir en el mitjà televisiu, tema d’altra banda molt candent actualment en els països que tenen més consolidada la utilització d’aquesta tècnica de comunicació.

A l’estudi de García Ferrando titulat *Los españoles y el deporte* (1991) es pot constatar la fidelitat del matrimoni entre l’esport i la televisió, quan afirma que aproximadament deu milions d’espanyols “segueixen amb certa regularitat els programes esportius que emet la petita pantalla”. Això dona lloc a una “trama publicitariu-comercial” que atreu audiències molt més nombroses que l’assistència a espectacles esportius. Destaca del seu estudi la importància de la publicitat comercial al voltant de l’esport de competició o professional, i posa de manifest l’opinió positiva de la gent davant del patrocini de les empreses als esportistes d’elit.

La veritat és que al nostre país la seva repercussió econòmica no està en línia amb el nivell d’investigació que en principi es pot exigir d’un fenomen tan habitual i consolidat en molts països occidentals. Si bé actualment Andersen Consulting realitza un estudi, per encàrrec del Ministeri de Cultura, per tal de determinar l’estat actual del mecenatge i el patrocini privat de la cultura espanyola, en matèria de patrocini i esponsorització esportiva el panorama d’investigació és més aviat pobre. Essent l’esport el camp que rep una major aportació econòmica de l’esponsorització i el patrocini, no deixa de ser com a mínim curiós aquesta manca d’investigació en aquest sentit.

Hem de tenir en compte que l’associació esport-empresa està del tot legitimada en la nostra societat, tal com afirma M. Payne —doctor en marketing del COI—, i que “la clau de l’èxit de la relació entre l’esport i l’empresa és la comunicació, que és la base de la comprensió”. És ben evident l’ocasió d’observar la importància i les repercussions de l’aportació financera per la via de l’esponsorització i el patrocini en el terreny esportiu.

Antecedents i estat actual del tema

Seguint la lògica de l’evolució i transformació dels mercats, la indefugible necessitat de conèixer aquests mercats, els peoners en l’aplicació de l’esponsorització com a tècnica de comunicació comercial foren els americans a mitjan dels anys setanta (Waite, 1979). A Europa, les primeres accions d’aquest tipus amb un caràcter més o menys formal daten del principi de la dècada dels vuitanta (Quinn, 1982) inscrivint a l’empresa la seva utilització com a alternativa de comunicació comercial molt interessant en el disseny i la planificació del pla de marketing.

Segons l’òptica amb què s’observi el fenomen de l’esponsorització i el pa-

trocini, podem interpretar els resultats de les diverses investigacions amb un caràcter més o menys general. El Comitè per a la Investigació sobre el Patrocini a l’Esport fou constituït a petició del Consell Central de Recreació Física (CCPR), el juliol de 1981, òrgan de representació màxima en l’esfera esportiva anglesa, (“parlament de l’esport”). Després de dos anys de feina en equips d’investigació especialitzats per àrees temàtiques (negocis i comerç, mitjans de comunicació, actituds del públic, etc.) es va presentar l’informe Howel (Howel Report) que va aportar dades molt interessants sobre el tema que ens ocupa. Per tal de comentar alguns dels punts més importants pel que fa a la seva repercussió política, cal dir que aquest informe va donar lloc a una colla de recomanacions dictades per diversos ministres europeus al Consell d’Europa.

En les entrevistes i reunions preliminars per orientar el treball dels diversos equips es va poder constatar la dificultat de fer una investigació de gran envergadura en la qual estiguin interrelacionades les empreses, l’Administració pública, els mitjans de comunicació i els consumidors (entrellat publicitariu-comercial). Malgrat tot, l’esperit que animava el desenvolupament d’aquest treball s’inspirava en el fet verídic que “el patrocini esportiu proporcionava —com en el cas del patrocini cultural— un servei a la totalitat de l’esport i a la comunitat a la qual serveix l’esport. En aquest sentit, per tant, el patrocini esportiu és d’interès públic” (*op.cit.* pàg. 106).

La segona recomanació resa “el Sport Council ha de comunicar anualment i pública la gestió en aquestes àrees”. En relació amb això, anima els diversos països i les seves organitzacions corresponents a “promocionar els seus productes i a aprendre les tècniques relacionades amb el patrocini”, com també a “prevenir-se contra una dependència excessiva dels ingressos per patrocini i esponsorització” mantenint una cartera tan àmplia de patrocini com



Ferrari: un mite. BERTUZZI, Guerrino, Itàlia

sigui possible. El Comitè Internacional i els seus nacionals respectius fa només una dècada es van mantenir en un 90% dels ingressos de televisió (missatge olímpic, 24 de juliol de 1989, pàg.39). Una situació com aquesta va fer que el COI es plantegés la possibilitat de desenvolupar noves fonts d'ingressos alternatius per tal de diversificar el risc. En aquest intent van contractar els serveis d'ISL Marketing AG —agent exclusiu de marketing dels Campionats Mundials de Futbol— i van comercialitzar el que anomenaven TOP (The Olympic Programme) basant-se en les necessitats de comunicació de les empreses multinacionals. Actualment, dels 1,84 bilions de dòlars d'ingressos previstos per al quadrienni 1989-1992, només un 50% prové dels drets de televisió i un 38,6% de l'esponsorització.

Una altra resolució d'octubre de 1986 parla de "noves formes de col·laboració en l'esport" i inclou un capítol ampli i específic sobre l'esponsorització i el patrocini. En el seminari que dona orientació a aquesta resolució (Papendal, abril de 1989) s'analitza la contribució dels governs, organitzacions esportives, empreses comercials i mitjans al desenvolupament de l'esport. Reconeixent el creixent interès dels mitjans

de comunicació i del sector comercial en els darrers deu anys per l'esport, estimen que tant l'impacte de mitjans com d'aquest sector comercial sobre la política esportiva es pot considerar en conjunt positiva per al desenvolupament de l'esport" (*Butlletí d'Informació Sportive*, març de 1987)

Tot i que aquest document —Howell Report— es pot considerar desfasat pel creixement tan espectacular del fenomen aquests darrers anys, la veritat és que conserva virtualment l'interès ja que ha permès, tant des del món empresarial com acadèmic i investigador, assentar les bases per a estudis posteriors en diversos països de la Comunitat Econòmica sobre les relacions d'aquest entrellat publicitari-comercial.

La utilització d'aquesta tècnica a Espanya es pot considerar força nova tal com ho demostra el petit nombre d'empreses (quatre) dedicades a aquest tipus de comunicació, i el nombre reduït d'investigacions relacionades amb el tema. Aquesta novetat no encaixa però amb el desenvolupament tan espectacular que té actualment al nostre país, ja que segons estimacions de Pere Roca —director general d'Atrium Sponsoring— "l'esponsorització absorbeix aproximadament el

20% de la comunicació empresarial" (*Cinco Días*, 19 d'octubre de 1988). Si bé això és així, no podem deixar d'assenyalar el caràcter relatiu d'aquestes afirmacions si tinguéssim en compte que en aquest càlcul hi ha incloses totes les empreses del país, siguin del tipus que siguin. Certament això no és així, i fent els aclariments que calgui per tal d'emmarcar el seu significat i evolució com a tècnica de comunicació empresarial, bé podem dir que la seva utilització queda reservada a grans empreses, i tal com assenyalen Rigaud i Monin (1987) amb un perfil ben delimitat:

- Filial de multinacional.
- Empresa de grans dimensions.
- Instal·lada en grans ciutats.
- Activitat: sector terciari i més concretament els serveis (banca, assegurances, distribució).

La veritat és que "l'esponsorització com a instrument de comunicació, ha assolit aquests darrers anys un desenvolupament important" (Campos, 1991). Per donar-ne un exemple només cal mirar el volum d'inversions dedicades a l'esponsorització o al patrocini esportiu en diversos països europeus.

- França: 18 mil milions de pessetes (IREP, 1986).
- Itàlia: 5 mil milions de pessetes (article de *L'expresso*, 1986).
- Gran Bretanya: 32 mil milions de pessetes (*Sportscan*, desembre de 1988).

Al nostre país, segons les estimacions de Pere Roca (*op.cit.*) "gairebé la totalitat dels diners que es dediquen a l'esponsorització i el patrocini s'apliquen a l'esport en una proporció del 70% i a la cultura en un 30%, tot i que no hi ha xifres estimades".

No obstant això, una aproximació més detallada al tema ens obliga a comprovar que, malgrat aquest desenvolupament important, la direcció i la gestió de projectes o accions d'esponsoritza-

ció en molts casos està molt lluny de ser tan professional com caldria esperar, ja que les seves característiques específiques i la seva utilització s'han d'inscriure dins el projecte global de l'empresa i no com una acció aïllada o puntual. Amb aquesta última actitud correm el perill d'intentar salvar una posició que, com el boomerang, torna el seu efecte fins i tot amplificat. Sobre aquest tema també hi diu la seva Bello (*op.cit.*) manifestant que les empreses, davant d'una situació d'esponsorització, es poden comportar de tres maneres diferents:

- Comportament passional. Es decideix esponsoritzar un esdeveniment per gustos, compromisos o preferències. Aquesta decisió genera incoherències i determinades dificultats per rendibilitzar les despeses que suposa.
- Comportament oportunista. Es caracteritza per la seducció d'una persona o d'una activitat que arriba a l'empresa sol·licitant ajuda i convenç algun directiu perquè argumenti a favor seu.
- Comportament estratègic. Es caracteritza per la reflexió i el rigor en les diferents etapes de la decisió i la realització de l'acció.

“El comportament estratègic és el que integra la comunicació per l'acció dins d'una estratègia global i en la qual cal emmarcar totes les activitats de patrocini i esponsorització. Un apartat important d'aquest comportament és l'existència d'un control i una avaluació dels resultats” (pàg. 143).

Amb paraules d'un representant de l'Union des Annonceurs (UDA) a la presentació dels resultats d'una enquesta sobre patrocini a les empreses franceses el 1990, aquests acaben per dir que “les empreses passen d'un estat de descobriment i explotació a un altre d'explotació racional”. “L'era dels peoners del patrocini i l'esponsorització ja ha passat, ara s'obre l'etapa dels utilitzadors” (pàg. 3).



Autogram. KULKA, Luděk. Txecoslovàquia

Zentes i Deimel (1991) ofereixen una perspectiva molt interessant de l'esponsorització esportiva com a eina de marketing cada cop més utilitzada. Aquests professors de la universitat d'Essen centren la seva atenció en la reflexió sobre si cal utilitzar aquest tipus d'accions en forma d'estratègia d'empresa o de comunicació. Aquí la majoria dels autors (Piquet, 1985; Cegarra, 1987; Bello, 1989; Regouby, 1989; Sahnoun, 1990) coincideixen a assenyalar la dificultat de diferenciar amb aquest plantejament la ubicació d'aquest tipus d'accions en el

funcionament de l'empresa i, per tant, de la missió que els correspon. Podem resumir les seves opinions dient que tota estratègia de comunicació ha de ser coherent i dissenyada d'acord amb l'estratègia general de l'empresa.

La major part d'aquests autors estudiosos del tema coincideixen a afirmar que tant l'esponsorització com el patrocini i el mecenatge, tot i ser versions diferents d'un determinat tipus d'esforç comunicatiu, fan referència al que hom anomena “comunicació per l'acció” (Cegarra, 1986) o *sponsorship* (Roca, 1987) als països anglosaxons, afe-



gint a les tècniques tradicionals de comunicació empresarial (campanyes de premsa, ràdio i televisió) un tercer factor que és el mateix esdeveniment a través del qual es canalitza l'esforç comunicatiu.

Espponsorització, patrocini i mecenatge

La definició precisa dels termes esponsorització, patrocini i mecenatge, així com els límits o fronteres entre ells, no resulta fàcil a causa de les múltiples confusions en la seva aplicació. Tradicionalment, les empreses acostumen a utilitzar el mecenatge quan financen cultura i esponsorització i patrocini quan financen esports. Tot i això, hi ha un acord comú que totes dues formen part d'una "nova forma de comunicar" (Bello, 1989), amb unes característiques específiques, independentment del nom que hom li doni.

"Tot i acceptar com a adequat considerar el mecenatge i el patrocini o esponsorització com a integrats en una mateixa funció empresarial amb tècniques en comú, la diferència consisteix en els objectius que cerquem i en el nivell de compromís amb l'esdeveniment" (*op.cit.*).

L'esponsorització i el patrocini són dos termes utilitzats com a sinònims per la immensa majoria dels autors i professionals del tema. Però no és aquesta la qüestió que desperta més controvèrsia entre les persones implicades. Tot i això, seguint el criteri de Quim Roca (1987), podem parlar de patrocini quan es dona suport per a la realització de l'esdeveniment sense cap estudi previ ni planificació i sincronització amb les variables de marketing mix; seria aquesta cosa, aquesta activitat que es porta a terme. "Si aquesta activitat va acompanyada d'uns objectius determinats a priori, podríem parlar d'esponsorització." De forma més precisa i eloqüent podem recollir el seu testimoni per tal de ratificar la mateixa idea quan diu "patrocina perquè alguna co-

sa en queda, però si vols que quedi alguna cosa de preconcebut, esponsoritza". Tot i això, en la nostra investigació considerarem tots dos termes, seguint el corrent més general, com a sinònims.

On realment hi ha un debat és en el tema de la línia divisòria que separa l'esponsorització i el mecenatge. És un debat sempre actual no només en la literatura disponible sinó també en l'àmbit de les empreses especialitzades del sector. Així, per exemple, Julio Montesinos (1991) —president d'AEPEME i director general d'Euroesponsor— declarava en el número 2 d'*Alternativas de Marketing* que preveïen la possibilitat que el mecenatge, com que no és, segons ell una eina de comunicació, deixés de ser tingut en compte en l'activitat de l'associació. En canvi, Sánchez Olea (1990) —AEPEME— sí que considera el mecenatge com a tècnica comercial, i estableix diferències molt subtils entre aquest i el patrocini o esponsorització.

Seguint Campos (1991), els criteris i els corrents d'opinió més significatius per tal d'establir aquestes diferències entre el mecenatge i l'esponsorització són, de forma sintètica, els següents:

1. *El camp d'aplicació de les tècniques.* Tot i que no hi ha una definició clara d'aquests dos conceptes, generalment hi ha consens pel que fa al fet que l'esponsorització s'aplica a l'esport i el mecenatge a la cultura (Roca, 1987; Head, 1988; Bello, 1989; Zentes i Deimel, 1991; Baux, 1991). Silvère Piquet (1985) indica que "darrer de d'aquesta distinció es perfila curiosament l'antic dualisme cristià entre l'ànima i el cos, entre la cultura i l'esport".

Tot això ha provocat que s'hagi considerat l'esponsorització esportiva com un nou instrument de comunicació comercial, i que s'hagin atribuït al mecenatge de la cultura els trets d'altruisme i filantropia, quan de fet, el món dels

espectacles culturals (literatura, cinema, pintura, etc.) també està dominat per les relacions mercantils.

2. La durada de l'acció.

Aquest és un altre criteri de diferenciació entre esponsorització i patrocini. Segons aquest argument, la noció de perennitat caracteritza el mecenes en relació amb l'esponsor; així doncs, es vol considerar el mecenatge com una activitat a llarg termini i l'esponsorització com un projecte a curt termini. Piquet (*op.cit.*) apunta que una descripció com aquesta no és satisfactòria, ja que la duració dependrà de l'esdeveniment en si, i que determinades empreses esponsoritzen esdeveniments amb un caràcter temporal llarg (competicions regulars, grans premis de Fórmula I, voltes ciclistes, *opens*, etc.).

3. El mòbil de les accions.

Segons aquest criteri, la diferència radica en el tractament que se'n fa. Si es fa com a variables del marketing mix, parlarem d'esponsorització, i si es porta a terme com a activitat a fons perdut parlarem de mecenatge.

4. La naturalesa de les intencions.

Segons aquest criteri, el mecenatge és sobretot un acte de generositat, i és responsabilitat de l'esponsorització la recerca de contrapartides i l'avaluació del risc. Ja hem parlat de la controvèrsia que suscita un plantejament d'aquest tipus i que podem resumir de manera molt expressiva amb paraules de Pierre Sahnoun (1990): "patrocini i mecenatge són el mateix, tot i que hi ha una sola diferència: mentre que un d'ells, el mecenes, s'avergonyeix de ser un patrocinador, l'altre com a mínim admet que ho és."

5. L'elecció de l'activitat.

Aquest criteri considera que existeix mecenatge quan l'empresa efectua una aportació per al desenvolupament d'un esdeveniment que no té cap mena de relació amb la gamma de productes de

l'empresa; rep la denominació d'esponsorització quan aquesta es produeix realment.

6. Relació comercial vs. relació social. Silvère Piquet (1985) indica que l'esponsorització suposa la relació entre un producte, bé o servei i els seus consumidors potencials; i el mecenatge, per la seva banda, és la relació que s'estableix entre l'empresa i la comunitat en la qual aquesta es desenvolupa. Totes dues relacions, l'una comercial i l'altra social, presenten un suport comú: l'esdeveniment.

Josep Chías (1989) assenyala que l'esponsorització es mou entre el factor emocional, subjectiu, i el factor racional, científic i objectiu. Els condicionants emotius són els que animen a la Direcció General a portar a terme aquest tipus d'accions. Per la seva banda, intervé la raó quan les decisions les prenen els responsables del marketing amb finalitats de comunicació comercial.

Això no obstant, aquest objectiu de valoració social no s'ha de contemplar com una acció del tot desinteressada. Les repercussions que s'obtenen no són de naturalesa comercial però tenen un impacte sobre la notorietat i la imatge de l'empresa. L'acció de mecenatge és més feble, més discreta. Està centrada a donar a conèixer l'esdeveniment i no a fer vendre el producte.

Amb aquesta concepció, en l'esponsorització es generen imatges comercials i en el mecenatge aquestes són socials. Resulta, no obstant, terriblement complicat distingir una imatge comercial d'una de social, ja que les imatges no més són representacions mentals, abstractes. El que és realment important és que aquest consum d'imatges, siguin socials o comercials, resulti alhora un consum de productes.

A part de les consideracions de Campos en un intent per definir i delimitar el camp específic que li correspon a l'esponsorització i al mecenatge, Philippe Baux (1991), fa una classi-

ficació més sintètica i aclaridora que podem observar a la figura 1. Zentes i Deimel (1991) en la mateixa línia, proposen quatre criteris de diferenciació recollits a la figura 2 i que acaben de completar el debat sobre el tema.

D'altra banda, Bello (1989), seguint Cegarra (1987) estableix les diferències basant-se en els criteris següents:

Pel que fa a la imatge. El mecenatge dota l'empresa d'una imatge pública i revaloritza el seu paper d'actor en la vida social. L'esponsorització intenta donar a l'empresa, marca o producte una revalorització des del punt de vista comercial.

El públic objectiu. En el cas del mecenatge, pot ser relativament restringit i en alguns casos no es pot portar a terme una explotació publicitària de l'esdeveniment per raons evidents de coherència. Tot i això, amb l'esponsorització i el patrocini ens trobem sovint amb audiències molt elevades per l'efecte amplificador que aconsegueix l'esdeveniment, com també per l'explotació que en fa l'espònsor.

Pel que fa a l'explotació publicitària. El mecenatge en alguns casos la prohibeix mentre que l'esponsorització té l'obligació de rendibilitzar comercialment l'aportació que efectua en un acte o esdeveniment. "Per tal de fer més

Criteris de diferenciació	Esponsorització	Mecenatge
Dominis d'intervenció	Esport	Art i cultura
Finalitat	Mercantil	Cultural
Objectius a seguir	Notorietat i imatge	Valoració de l'empresa
Tècniques utilitzades	Pròximes a la publicitat	Relacions públiques
Mètode d'explotació de l'esdeveniment	Sistemàtic	Discret
Control de l'esdeveniment	Total o parcial	Nul
Característiques del contrate	Obligacions recíproques	Relacions centrades en el finançament

Font: P. Baux (1991)

Quadre 1.

Esponsorització	Mecenatge
Predominen els interessos de l'empresa	Predominen els interessos culturals, esportius i socio-polítics
Contraprestacions obligatòries i fixades rigorosament	No hi ha contraprestacions determinades
Suport amb efectes publicitaris	Discret, silenciós
L'espònsor és nomenat i posat en evidència	Menció discreta sobre el mecenes

Font: Zentes i Deimel (1991)

Quadre 2.



efectiva l'exploració d'un esdeveniment es fa necessari que l'empresa per cada pesseta que lliuri, n'inverteixi una altra en publicitar aquesta col·laboració."

"Per tant, podríem situar en el mix de la comunicació, el mecenatge com a element pròxim a les relacions públiques, mentre que l'esponsorització i el patrocini estarien relacionats amb la publicitat i la promoció."

Esport, vehicle de comunicació

Les referències comentades apunten com a motiu principal de l'esponsorització i el patrocini esportiu empresarial la capacitat comunicativa, i per què no persuasiva, de l'esport com a vehicle de comunicació comercial. Així ho demostren documents com ara l'*Olympic T.V. Rights* (Alaszkievicz, 1986), l'*Sport on T.V. and Sport-Sponsorship* (AGB Intomart, 1987), *Sport on T.V. and Sponsorship* (Sport Council, 1987), *Les retransmissions sportives dans la T.V.* (Sport Council, 1989) o *Evolución de los Derechos de T.V. para los Juegos Olímpicos* (COOB'92, 1992).

És per això que a l'hora d'establir polítiques de marketing i publicitat a l'empresa caldrà com a mínim tenir en compte el potencial d'una alternativa com aquesta. Les bondats i les funcions de l'esport com a vehicle de comunicació, les podem recollir en les aportacions de Lluís Bassat —publicista— que en les Jornades sobre Oportunitats i Problemes Empresarials Barcelona'92, celebrades a Madrid, posa de manifest la importància i el paper decisiu que juga l'esport com a part de l'actiu publicitari que decideixi tenir l'empresa. L'autor destaca l'increment del valor de la marca amb estratègies publicitàries en les quals l'esport serveixi com a argument o mitjà publicitari. Tot i que les inversions en publicitat i comunicació són difícils d'analitzar, les empreses que aconseguen aquesta sinergia en el mix co-

municacional global, incrementen de manera notòria el valor del Fons de Comerç i l'eficàcia publicitària.

Podem dir, en paraules del senyor Bassat, que l'esport compleix amb les funcions principals de la publicitat, ja que:

- Capta l'atenció de l'espectador.
- Destaca el missatge.
- Facilita la memorització.
- Construeix imatge de marca.
- Té un gran impacte social.
- Crea un actiu publicitari valuós.

La publicitat servint-se de l'esport intenta complir els seus propis objectius canviant o creant actituds en els consumidors, i/o consolidant actituds ja existents. Aquesta, com en general la comunicació de l'empresa, té la capacitat de convèncer i fidelitzar els consumidors dels seus productes o serveis.

La utilitat de l'esport en l'esforç publicitari queda patent en una enquesta realitzada a Los Angeles l'any 1983 i 1984 amb cinc onades d'entrevistes abans, durant i després dels Jocs Olímpics, de les quals esmentem les conclusions més importants:

- Tant als homes com a les dones els encanta veure els JJ.OO.
- Tots dos dediquen més temps del que esperaven a veure les retransmissions.
- Perceben els esponsors com a líders del mercat.
- Tenen la sensació de contribuir en els JJ.OO. quan compren un producte o servei dels esponsors.
- Demostren una actitud favorable envers els esponsors.
- Alguns productes són incompatibles amb accions d'esponsorització i patrocini esportiu.

En aquest cas, tot i que convençuts d'aquestes potencialitats pel que fa a l'esport, no podem oblidar que el marc d'una investigació com aquesta està relacionat amb l'esdeveniment més espectacular i extrem de l'aparador pu-

blicitari com és l'organització d'una Olimpíada. Tot i això, hi ha consens en el fet que els beneficis que pot adoptar l'esport en la comunicació i la publicitat de l'empresa són especialment superiors a altres si, i només si, es tracta com cal i amb professionalitat. De fet, en les conclusions de l'enquesta es posa de manifest la incompatibilitat d'alguns productes i serveis a l'hora d'aconseguir els beneficis esperats; creiem que això mateix es pot dir de la pròpia empresa.

En aquest sentit, David Wilkinson en el seu llibre *Le Marketing du Sport* (1989) intenta explicar l'evolució i el desenvolupament d'aquesta tècnica de comunicació basant-se amb els resultats de diverses investigacions sobre les raons sociològiques per "comprar esport". L'autor intenta donar una visió més integradora i completa sobre l'espectacular creixement del patrocini i l'esponsorització esportiva basant-se amb determinats motius de caire sociològic que propicien l'exploració publicitària dels esdeveniments esportius. Aquests són:

- Universalitat i impacte social.
- Atracció per la incertesa dels resultats.
- La salut i la condició física com a via d'accés als consumidors.
- Raons d'orgull local, territorial o nacional.
- Arrelament de la pràctica esportiva per tota la vida.
- Increment de la pràctica esportiva familiar.
- Via que permet a les empreses manifestar el seu esperit cívic.
- Oferir l'oportunitat de convidar i contactar amb clients reals i potencials.
- Té una gran influència en les nostres vides.

Una reflexió seriosa sobre aquestes circumstàncies segurament ens portaria a tenir en compte, en les alternatives i l'avaluació de projectes d'esponsorització, altres vies fora de les tradicio-

nals centrades en l'esport de competició i professional.

Així, malgrat que l'explotació d'aquesta tècnica de comunicació comença a ser tinguda en compte de manera important per les empreses, l'"Esport per a Tothom" també se'n beneficia, com pot beneficiar-se'n qualsevol altra institució, dels favors i les ajudes d'aquesta nova forma de comunicació (Cegarra, 1987). Aquí, "els organismes sense ànim de lucre juguen sovint el paper d'esponsoritzats", buscant una participació en el finançament de les seves activitats. L'autor en concret afirma que els organismes públics que millor es poden servir d'aquest tipus de suport són les corporacions locals. Aquest fet confirma la tesi d'altres autors com ara Bijout (1983), Meenaghan (1983) i Piquet (1985) que pensen que les societats comercials no disposen de l'exclusivitat d'aquesta forma de comunicació que actualment és utilitzada per nombroses institucions. En resum, i fent-nos ressò de les seves proposicions, haurem d'acceptar que l'esponsorització i el patrocini esportiu signifiquen una oportunitat de comunicació que pot explotar qualsevol tipus d'empresa o institució, sigui pública o privada.

Causes del desenvolupament de l'esponsorització i el patrocini esportius

No descobrim res si diem que el poder de convocatòria de l'esport i el seu gran impacte en les societats de masses es deu fonamentalment a l'atractiu que té per al públic. Si donem un cop d'ull a l'estudi de García Ferrando, ens adonarem de la gran quantitat de gent que sent practicants, interessats o simplement espectadors d'esdeveniments públics, tenen relació amb l'esport.

El professor Wilkinson (*op.cit.*) escenifica una situació familiar que descriu perfectament l'impacte potencial de la retransmissió d'un esdeveniment esportiu i els canvis en la conducta i els

hàbits dels ciutadans que provoca un fet com aquest. Per resumir, la conclusió que podríem treure pel que fa a aquest tema podria ser la situació que es produeix molts dissabtes i diumenges a les llars espanyoles quan arriba l'hora del partit.

Sens dubte, i sobre aquesta concepció basem l'estudi, el motiu fonamental de l'explotació per part de les empreses d'esport en la seva faceta publicitària té la seva justificació en el gran impacte social que suscita.

Les primeres iniciatives en la utilització de l'esponsorització i el patrocini esportiu al nostre país han estat el fruit de les decisions particulars d'algun membre de l'equip directiu de l'empresa. Això ha de donar pas, amb el desenvolupament d'estudis i investigacions que hem anat descrivint, a una concepció i un tractament més específic d'aquest tipus d'accions publicitàries que intentem observar en aquest article.

Així ho expressa Campos en el seu article sobre les causes del desenvolupament de l'esponsorització a Espanya, dient que "queden ja molt lluny aquells temps en què la decisió d'esponsoritzar obeïa principalment als gustos de la cúpula empresarial". Avui dia, cada vegada és més gran el número d'empreses que dins d'un pla de marketing avançat porten a terme algun tipus d'intervenció en la vida cultural, esportiva (...) a la nostra societat".

D'acord amb aquests criteris, passem a comentar les circumstàncies que han propiciat aquest canvi en l'orientació i el tractament de l'esponsorització i el patrocini esportius a l'empresa espanyola, les quals convergeixen amb el canvi que està patint la comunicació a l'empresa i que comentarem més endavant per tal de completar el panorama de la nostra investigació. Això doncs, entre les causes més importants que ha provocat aquest avenç podem esmentar les següents:

1. Superar les barreres legals.

La Llei de la publicitat 34/1988, d'11 de novembre, estableix en l'article 8.5

la prohibició de la publicitat del tabac i begudes alcohòliques superiors als 20 graus a la televisió. Les repercussions d'aquesta legislació no han tardat gaire a sentir-se en observar les limitacions conseqüents dels impactes publicitaris dels seus productes en el mitjà televisiu.

Amb la intenció de salvar aquestes restriccions, determinades empreses han utilitzat conjunturalment aquests darrers anys l'esponsorització, servint-se'n com a vehicle per anunciar les seves marques i els seus productes. Això ha suscitat controvèrsies entre els anunciants i l'Administració pública, ja que l'article 24 d'aquesta mateixa Llei considera el patrocini com una modalitat més de publicitat.

D'altra banda, l'adequació de l'ordenament jurídic espanyol a la directiva comunitària sobre la Televisió sense Fronteres, fa encara més greu aquesta situació, pendent de remetre's amb aquest objectiu la proposta de la nova Llei de televisió a les Corts. En principi, aquesta Llei significarà encara més restriccions, ja que prohibeix les interrupcions per la publicitat en fraccions inferiors als 45' per a pel·lícules (*Las Provincias*, 24 de gener de 1992).

2. Canvis de les regles del joc de la televisió.

La proliferació de cadenes a Espanya, autonòmiques i privades, ha provocat un canvi palpable en la comunicació comercial a la televisió. Afegit al que dèiem abans, els departaments de marketing, comunicació i publicitat s'han vist obligats a replantejar-se les estratègies buscant alternatives vàlides i rendibles per a les seves empreses.

La diversificació de l'oferta televisiva en el nostre país ha suposat per a les empreses un augment considerable de les despeses per obtenir un impacte publicitari similar al d'ara fa uns anys. En un estudi portat a terme per Edoma per a la revista *TV Plus* l'estiu de 1990, aproximadament un 60% de la mostra seleccionada plantejava problemes pel que fa a les intervencions publicitàries



a les programacions. L'informe de McCann-Erikson revelava que l'audiència dels *spots* publicitaris havia disminuït un 6% respecte a l'any anterior i que la pressió publicitària sobre el telespectador havia passat de 13.150 impactes per persona l'any 1988 a 12.387 l'any 1989, cosa que suposava una mitjana diària per persona de 36 impactes l'any 1988 i de 34 l'any 1989. Un altre estudi portat a terme per Demoscopia per a Publintegral (1990) arribava a la conclusió que el zàpping era una pràctica habitual d'un 22,4% de l'audiència.

José F. Beaumont resumeix de manera eloqüent aquesta situació quan afirma que "les audiències s'han diversificat i s'han fet molt més difícils de mesurar" (*El País*, 13 d'octubre de 1990). A més, les agències de publicitat han estat desbordades per assimilar, amb la rapidesa que exigeix el mercat, els nous requisits d'aquesta tècnica. D'això se'n deriva la creació d'agències dedicades exclusivament a la direcció i gestió de projectes d'esponsorització. Així doncs, segons afirma Manuel Gómez en el seu article (*Cinco Días*, 19 d'octubre de 1988) "a l'empresa li cal aconseguir una comunicació per vies alternatives". A l'entrevista que dona lloc al comentari, Pere Roca, director general d'Atriu Sponsoring, afirma que l'interès més important en aquesta situació és el de "professionalitzar la tècnica".

En aquesta situació, l'interrogant pels responsables del marketing i la comunicació és el següent: què cal fer ara?, cal seguir utilitzant només els *spots* tradicionals de publicitat? La pregunta, tot i que no és fàcil de contestar, la podem reduir a la vista de les circumstàncies següents.

3. Deficiències en les tècniques de comunicació tradicionals.

En el panorama de la comunicació comercial podem percebre molt clarament dos factors que han estat i són d'una importància especial:

- La progressiva importància de la imatge com a instrument de comunicació.
- La saturació dels mitjans tradicionals.

L'objectiu de la comunicació tradicional és aconseguir que les empreses, les seves marques i els seus productes siguin reconeguts i els seus missatges compresos i recordats. Avui cal tenir en compte que entre els components del producte cal comptar també amb la imatge com a factor intangible. Tenint en compte que, cada vegada més, els productes són similars, que estan més neutralitzats, això ha motivat que la imatge, el seu contingut, hagi anat adquirint una progressiva importància en el terreny de la diferenciació, ja que el mercat ha anat substituint progressivament el món dels objectes pel món dels signes i els símbols.

J.M. Baiget (1990) —director general de GDC, Consultors de Comunicació i Imatge— te raó quan diu en aquest sentit que "el problema principal per a l'empresa anunciadora consisteix a sortir del soroll de la comunicació que constitueix el seu entorn". En termes similars s'expressa Christian Regouby (1989) en el seu llibre *La comunicación global* quan diu que "la saturació dels grans mitjans de comunicació implica uns tiquets d'entrada cada vegada més cars per sortir del soroll publicitari".

Andrés Jacque (1991) —director de Comunicació de Renault— expressa una opinió semblant en el seu llibre *El Esponsor al habla* afirmant que "l'esponsorització ha existit sempre i l'auge actual d'aquesta tècnica és possible que sigui deguda a la necessitat per part dels anunciadors de separar-se de la publicitat tradicional".

Tot això ha provocat que determinats mitjans siguin insuficients per transmetre determinades imatges, sent l'esponsorització una bona solució per a això. En termes d'imatge "si l'activitat seleccionada té aquells trets d'imatge que concorden amb els objectius em-

presarials, és evident que es va produint l'associació de conceptes i atributs que van incrementant els trets positius de la imatge" (Julio Montesinos, 1990). Pel que fa a la saturació, el mateix autor indica que davant les alternatives de comunicació ja saturades que apel·len normalment a la pura comparació del producte, "l'esponsorització apel·la a vehicles, suports o esdeveniments que siguin valorats pel *target group*".

4. Actitud crítica del consumidor envers la publicitat.

En línia amb aquestes deficiències en les tècniques de comunicació tradicionals, cal afegir-hi l'actitud dels consumidors envers la publicitat, tal com demostra l'enquesta que va realitzar l'Institut Dym per a l'Institut Nacional del Consum l'any 1990 sobre l'opinió que els ciutadans espanyols tenen de la publicitat. Les dades són conseqüents per elles mateixes i no entrarem en consideracions addicionals.

- El 65,9% de la mostra pensa que la publicitat és necessària.
- El 62,5% de la mostra pensa que la publicitat és enganyosa.
- Hi ha acord generalitzat segons el qual el que hi surt guanyant és sempre l'anunciador.

Tot això provoca que el consumidor construeixi al seu voltant una mena de barrera, que adopti en definitiva una posició de precaució envers el missatge publicitari.

5. La valoració del temps d'oci i la seva incidència en la vida personal és cada vegada més alta.

El desenvolupament econòmic i la importància de la qualitat de vida han provocat que activitats com ara la cultura, l'esport, etc. estiguin cada vegada més a l'abast dels ciutadans i ocupin una part important en la vida diària. Això ha provocat que l'oci hagi anat adquirint una progressiva importància en l'escala de valors de la nostra societat.

En l'obra de García Ferrando i altres psicòlegs i investigadors socials, així com en el llibre d'Angel Zaragoza i Núria Puig *Ocio, Deporte y Sociedad* podem constatar aquests arguments. Aquests darrers adverteixen que és precisament sobre les activitats d'oci sobre les que actua l'esponsorització, oferint així la possibilitat de superar aquesta barrera preventiva del ciutadà envers la publicitat tradicional, mitjançant la seva associació amb l'oci. Julio Montesinos (1990) parla d'això argumentant que "la tècnica de l'esponsorització incorpora avantatges a l'hora d'un projecte de comunicació, enllaçades amb la seva ubicació en el temps d'oci de les persones".

- La receptivitat del consumidor. El consumidor percep la marca d'una manera indirecta; d'aquesta manera la seva situació de precaució davalla substancialment.
- La credibilitat. Per la seva associació amb elements de gust personal com a activitat d'oci.
- La transferència d'imatge que es produeix entre l'activitat patrocinada i l'empresa o marca patrocinadora.

Gràcies a aquesta associació, l'empresa aconsegueix un efecte de valor incalculable: la implicació en el mercat dels seus consumidors. Podem resumir en aquest apartat amb paraules de Regouby que expressen de forma clara l'entrellat de la comunicació comercial de les empreses: "al consumidor no li agrada la publicitat de simulació suggestiva. Demana una publicitat on el producte i la marca s'uneixen i s'integren en un mode de vida".

La conjunció de tots aquests factors ha provocat un canvi substancial i enormement significatiu en la relació de l'empresa i el seu entorn, i que en el terreny concret de l'esponsorització i el patrocini esportius s'ha passat del "projecte busca empresa" al d'"empresa busca projecte", entenent per projecte qualsevol esdeveniment esportiu objecte d'esponsorització.

Bibliografia

Alternativas de marketing, "Julio Montesinos, nuevo Presidente de AEPENE", núm. 2, 1991.

BEUAMONT, J.F. "El aumento de medios de comunicación obliga a revisar los sistemas de

medición de audiencias", *El País*, 13 d'octubre, 1990.

CAMPOS, J.C. "Esponsorización, Patrocinio y Mecenazgo", *III Encuentros de Profesores de Marketing*, septiembre de 1991.

COOB'92 *Evolución de los Derechos de T.V. para los Juegos Olímpicos*. 1992.

GARCIA FERRANDO, M. "La crisis del Deporte Federado". *Congreso Mundial Humanismo y Nuevas Tecnologías en la Educación Física y el Deporte*, julio, 1988.

GARCIA FERRANDO, M. *Los españoles y el deporte*. Ministerio de Educación y Ciencia. Consejo Superior de Deportes. 1991.

GOMEZ, M. "El patrocinio puede absorber en España el 20% de la comunicación empresarial", *Cinco Días*, 19 d'octubre de 1988.

HEAD, V. *Successful Sponsorship*. Simon and Schuster. Cambridge, 1988.

PAYNE, M. "La Asociación Comercial Deporte-Empresa", *Mensaje Olímpico*, núm. 24, 1989.

REGOUBY, C. "La comunicación Global", *Gestión 2000*, 1989.

RIGAUD, J.; MONIN, C. "El Mecenazgo de la empresa en Francia", *Círculo de Empresarios, Boletín*, 37, 1987.

ROCA, Q. "Sponsorship", *Distribución Consulting*, 1987.

SAHNOUN, P.; DOURY, N. *Cómo buscar un esponsor*, Ediciones Maeva, 1990.

SPORT COUNCIL, "Sport on T.V. and Sponsorship", *Bulletin D'Information Sportive*, núm 9, 1987.

SPORT COUNCIL, "Les retransmissions sportives dans la T.V.", *Bulletin*, núm. 10, 1989.