

Otilio Gómez Parro,
Licenciado en Educación Física y Máster,
Profesor de Administración y Empresas, en el
IVEF.

ANTECEDENTES Y CAUSAS DEL DESARROLLO DE LA ESPONSORIZACIÓN Y EL PATROCINIO DEPORTIVOS

Resumen

El deporte espectáculo, de competición y, mucho menos, el deporte popular o para todos se sustentan en gran parte por la aportación de capital privado como contraprestación de una determinada forma de concebir la comunicación empresarial a través del evento deportivo. Aunque en la práctica las fórmulas de negociación están claras, las diferencias a veces sutiles entre patrocinio, mecenazgo y esponsorización inducen a errores que en algunos momentos provocan cierta confusión.

A parte de otros, el elemento que hace del deporte un vehículo de comunicación ideal es la capacidad de interesar y atraer al gran público. Los niveles de asistencia a determinado evento o de seguimiento a través del medio televisivo, aunque distintos según deportes, en general presentan indicios claros de tal bondad que hace del deporte un vehículo ideal para transmitir y comunicar desde la empresa.

El origen en el uso de esta técnica de comunicación comercial hay que buscarlo en el mercado americano desde principios de los años setenta donde se empezó a promocionar entre las grandes empresas esta fórmula de apoyo al deporte para explotarlo publicitaria y comercialmente. Su uso en Europa aparece a mediados de los setenta y en España a finales y principio de los ochenta.

Desde entonces las cantidades aportadas por las empresas en patrocinio y esponsorización deportiva han ido en aumento hasta una fecha tan señalada como los Juegos Olímpicos de Barce-

lona'92. Las causas de este desarrollo, hoy en claro descenso, hay que buscarlas en determinadas circunstancias que han propiciado que las empresas vean en el deporte una inversión rentable.

Palabras clave: publicidad deportiva, comunicación empresarial, patrocinio deportivo, esponsorización deportiva.

Introducción

La colaboración en la realización de un gran evento, espectáculo o acontecimiento ha sido, desde tiempos remotos, una oportunidad para que los potentados, famosos y adinerados exhiban y hagan honor de su ciudadanía. El primer mecenas de la historia, Cayo Clínio, amigo del emperador romano Augusto, fue protector de los poetas Virgilio y Horacio (Ferrer Roselló, 1991). Tanto es así que se ha llegado a asociar una denominación familiar —Medici— con una palabra de uso común y universal como es mecenazgo. Dependiendo del medio y de las condiciones en que se desarrolle la oportunidad, tal colaboración adquiere un determinado significado. Hoy día, “los Cayos mecenas de nuestro tiempo son grandes empresas, corporaciones y Estados”.

Este es un tema que por ser muy debatido en la actualidad nos muestra su carácter vivo y controvertido, y, aparte de consideraciones sobre la bondad de

su uso y tratamiento por parte de las empresas, baste como dato objetivo que en España, en 1990, las empresas españolas invirtieron en acciones de patrocinio y mecenazgo cultural 100.000 millones de pesetas.

Sin ánimo de ser extensos ofreciendo datos que avalen su importancia, sería conveniente en esta introducción, y de cara a futuras interpretaciones, observar la diferencia en el tratamiento legislativo que recibe el mecenazgo frente a la esponsorización y el patrocinio. Así, mientras que la práctica del mecenazgo en el ámbito cultural ha sido motivo de congresos, simposios y encuentros a nivel nacional e internacional, aparte de una producción bibliográfica extensa, el interés demostrado por la Administración pública en materia de esponsorización y patrocinio ha sido más bien escaso. Ello responde, como tendremos oportunidad de comentar más adelante, al posicionamiento de ésta con respecto a las deducciones y bonificaciones fiscales sobre las inversiones de las empresas dedicadas a patrocinar eventos culturales (patrimonio, exposiciones, conciertos, etc.) y no deportivos, por entender el fundamento eminentemente comercial de su actividad. Ello plantea en numerosos foros el debate sobre si la repercusión del mecenazgo tiene también connotaciones comerciales (Silvère Piquet, 1985; J.A. Montenegro, 1989).

En este sentido, el II Simposio Internacional sobre Mecenazgo celebrado en Barcelona en abril de 1991, ponía de relieve, en palabras del señor Borja Puig —secretario general técnico del

Ministerio de Cultura—que la Ley de mecenazgo en España “debe ir enca-minada a que la iniciativa privada complemente la acción pública que garan-tice de este modo que los servicios culturales lleguen al ciudadano”. En lí-nea con nuestro argumento, comenta-ba, “es muy probable que la nueva Ley del mecenazgo deslinde la labor del mecenazgo de la del patrocinio empresarial y esponsorización”.

En el terreno específicamente deporti-vo, aún inscribiéndose en el marco de actuación cultural —“cultura física”— el tema de la esponsorización y el pa-trocinio ha sido motivo, desde hace tiempo, de trabajos y estudios que han arrojado luz sobre una importancia que hoy está fuera de toda duda.

Los datos de encuestas y mediciones de audiencias (IMA, EGM, Ecotel, Me-dia Control) ponen de relieve la im-portancia de la información y difusión deportiva en cualquier medio, y resul-tan de interés estratégico a la hora de evaluar proyectos. Ello sería suficiente para avisar de la necesidad de inves-tigar sobre medidas de evaluación, se-guimiento y control de las acciones por parte de las empresas al invertir en el medio televisivo, tema por otra parte muy candente en la actualidad de aque-llos países que tienen más consolidado el uso de esta técnica de comunicación.

En el estudio de García Ferrando titu-lado *Los españoles y el deporte* (1991) puede constatarse la fidelidad del ma-trrimonio deporte-televisión, cuando afirma que aproximadamente diez mi-lones de españoles “siguen con cierta regularidad los programas deportivos que se transmiten en la pequeña panta-lla”. Ello da lugar a un “entramado pu-blicitario-comercial” que atrae audiencias mucho más numerosas que la asistencia a espectáculos deportivos. Destaca en su estudio la importancia de la publicidad comercial alrededor del deporte de competición o profesio-nal, y pone de manifiesto la opinión po-sitiva de la gente frente al patrocinio de las empresas a los deportistas de élite. Lo cierto es que en nuestro país su re-

percusión económica no está en línea con el nivel de investigación que pre-sumiblemente puede exigirse sobre un fenómeno tan habitual y consolidado en distintos países occidentales. Si bien en la actualidad Andersen Consulting realiza un estudio, por encargo del Mi-nisterio de Cultura, para determinar el estado actual del mecenazgo y patroci-nio privado de la cultura en España, en materia de patrocinio y esponsoriza-ción deportiva el panorama investiga-dor es más bien pobre. Siendo el de-porte el campo que mayor aporte económico recibe por la vía de la es-pensorización y el patrocinio, no deja de ser cuando menos curioso esta caren-cia de investigaciones al respecto.

Tengamos en cuenta que la asociación deporte-empresa está sumamente legiti-mada en nuestra sociedad, como afir-ma M. Payne —doctor en Márketing del COI—, y que “la clave del éxito de la relación entre deporte-empresa es la comunicación, que es la base de la com-prensión”. A nadie escapa la ocasión de observar la importancia y las reper-cusiones del aporte financiero por la vía de la esponsorización y del pa-trocinio en el terreno deportivo.

Antecedentes y estado actual del tema

Siguiendo la lógica de evolución y transformación de los mercados, la pe-rentoria necesidad de conocer éstos, los pioneros en la aplicación de la espon-sorización como técnica de comuni-cación comercial fueron los americanos a mitad de los años setenta (Waite, 1979). En Europa, las primeras accio-nes de este tipo con un carácter más o menos formal datan de principios de los años ochenta (Quinn, 1982) inscri-biendo en la empresa su uso como una alternativa de comunicación comercial muy interesante en el diseño y la pla-nificación del plan de márketing.

Dependiendo de la óptica con que se obseve el fenómeno de la espon-sorización y el patrocinio podremos inter-

pretar los resultados de las distintas in-vestigaciones con un carácter más o menos general. El Comité para la In-vestigación sobre el Patrocinio en el Deporte fue constituido a petición del Consejo Central de Recreación Física (CCPR) en julio de 1981, órgano de re-presentación máxima en la esfera de-portiva inglesa (“parlamento del de-porte”). Despues de dos años de trabajo en equipos de investigación especiali-zados por áreas temáticas (negocios y comercio, medios de comunicación, ac-titudes del público, etc.) se presentó el Informe Howell (Howell Report) aportando datos sumamente interesantes respecto del tema que nos ocupa. Por comentar algunos de los más impor-tantes por su repercusión política, decir que tal informe dio lugar a una serie de recomendaciones dictadas por dis-tintos ministros europeos en el Consejo de Europa.

En las entrevistas y reuniones prelimi-nares para orientar el trabajo de los dis-tintos equipos se pudo constatar la di-ficultad de una investigación de tal envergadura en la que están interrela-cionados empresas, Administración pú-blica, medios de comunicación y con-sumidores (entramado publicitario-comercial). A pesar de ello, el es-píritu que animaba el desarrollo de tal trabajo se inspiraba en el hecho cierto de que “el patrocinio deportivo pro-porcionaba —como en el caso del pa-trocinio cultural— un servicio a la to-talidad del deporte y a la comunidad a la que el deporte sirve. En este sen-tido, por tanto, el patrocinio deportivo es de interés público” (*op.cit.*, pág. 106). La segunda recomendación reza “el Sport Council debe comunicar anual y pùblicamente la gestión en estas áre-as”. En relación con ello, anima a los di-versos países y sus correspondientes orga-nizaciones a “promocionar sus pro-ductos y a aprender las técnicas rela-cionadas con el patrocinio”, así como a “precavarse contra una excesiva de-pendencia de los ingresos por pa-trocinio y esponsorización” manteniendo una cartera de patrocinio tan amplia co-



Ferrari: un mito. BERTUZZI, Guerrino. Italia

mo sea posible. El mismo Comité Olímpico Internacional y sus respectivos nacionales hace tan sólo una década se mantuvieron en un 90% de los ingresos de televisión (mensaje olímpico, 24 de julio de 1989, pág. 39). Tal situación hizo plantearse al COI la necesidad de desarrollar nuevas fuentes de ingresos alternativas para diversificar el riesgo. En este intento contrataron los servicios de ISL Marketing AG —agente exclusivo de marketing de los Campeonatos Mundiales de Fútbol— y comercializaron el llamado TOP (The Olympic Programme) basándose en las necesidades de comunicación de las empresas multinacionales. En la actualidad, de los 1,84 billones de dólares previstos de ingresos para el cuatrienio 1989-1992, tan sólo un 50% proviene de los derechos de televisión y un 38,6% de la esponsorización.

Otra resolución de octubre de 1986 habla de "nuevas formas de colaboración en el deporte" incluyendo un capítulo amplio y específico sobre la esponsorización y el patrocinio. En el Seminario que da orientación a tal resolución (Papendal, abril 1989) se analiza la contribución de gobiernos, organizaciones deportivas, empresas comerciales y medios al desarrollo del deporte. Reconociendo el creciente interés de los me-

dios de comunicación y del sector comercial durante los últimos diez años por el deporte, estiman que tanto el impacto de medias como de este sector comercial sobre la política deportiva "puede considerarse en su conjunto como positiva para el desarrollo del deporte" (*Bulletin d'Information Sportive*, marzo de 1987).

Aunque tal documento —Howell Report— pueda considerarse desfasado por el crecimiento tan espectacular del fenómeno en los últimos años, lo cierto es que conserva virtualmente el interés por cuanto ha permitido, tanto desde el mundo empresarial como académico e investigador, sentar las bases para posteriores estudios en distintos países de la Comunidad Económica sobre las relaciones de tal entramado publicitario-comercial.

La utilización de esta técnica en España puede considerarse bastante novedosa como así lo demuestra el pequeño número de empresas (cuatro) dedicadas a este tipo de comunicación, y el reducido número de investigaciones en relación con el tema. No concuerda, sin embargo, tal novedad con el desarrollo tan espectacular que está teniendo actualmente en nuestro país, ya que según estimaciones de Pedro Roca —director general de Atrium

Sponsoring— "la esponsorización absorbe aproximadamente el 20% de la comunicación empresarial" (*Cinco Días*, 19 de octubre de 1988). Si bien esto es así, no podemos dejar de señalar el carácter relativo de tales afirmaciones si pensásemos que en este cómputo están incluidas todas las empresas del país, sean del tipo que sean. Ciertamente esto no es así, y haciendo las aclaraciones oportunas para enmarcar su significado y evolución como técnica de comunicación empresarial, bien podemos decir que su uso queda reservado para grandes empresas, y como señalan Rigaud y Monín (1987) con un perfil bien delimitado:

- Filial de multinacional.
- Empresa de grandes dimensiones.
- Instalada en grandes ciudades.
- Actividad: sector terciario y más concretamente los servicios (banca, seguros, distribución).

Lo cierto es que "la esponsorización, como instrumento de comunicación, ha alcanzado en los últimos años un notable desarrollo" (Campos, 1991). Sirva para exemplificar esto el volumen de inversiones destinadas a esponsorización o patrocinio deportivo en distintos países de Europa.

- Francia: 18 mil millones de pesetas (IREP, 1986).
- Italia: 5 mil millones de pesetas (artículo en *L'Expresso*, 1986).
- Gran Bretaña: 32 mil millones de pesetas (*Sportscan*, diciembre de 1988).

En nuestro país, según estimaciones de Pedro Roca (*op.cit.*) "casi la totalidad del dinero que se dedica a esponsorización y patrocinio se aplica al deporte en una proporción del 70%, y a la cultura en un 30%, aunque aún no se han estimado cifras".

No obstante, un acercamiento más detenido al tema nos obliga a comprobar que, a pesar de su importante desarrollo, la dirección y gestión de proyectos

o acciones de esponsorización en muchos casos dista de ser todo lo profesional que cabría esperar, por cuanto sus características específicas y su utilización deben inscribirse dentro del proyecto global de la empresa y no como una acción aislada o puntual. Bajo esta última forma se corre el peligro de intentar salvar una situación que como el boomerang devuelva su efecto incluso amplificado. Sobre este tema se manifiesta también Bello (*op.cit.*) diciendo que las empresas, ante una decisión de esponsorización, se pueden comportar de tres formas diferentes:

- Comportamiento pasional. Se elige esponsorizar un evento por gustos, compromisos o preferencias. Esta decisión genera incoherencias y ciertas dificultades para rentabilizar los gastos que supone.
- Comportamiento oportunista. Se caracteriza por la seducción de una persona o de una actividad que llega a la empresa solicitando ayuda y convence algún directivo para que argumente a su favor.
- Comportamiento estratégico. Está caracterizado por la reflexión y el rigor en las distintas etapas de la decisión y realización de la acción.

“El comportamiento estratégico es el que integra la comunicación por la acción dentro de una estrategia global y en la que se deben enmarcar todas las actividades de patrocinio y esponsorización. Un apartado importante de este comportamiento es la existencia de un control y una evaluación de los resultados”.

En palabras de representantes de la Union des Annonceurs (UDA) en la presentación de los resultados de una encuesta sobre patrocinio en las empresas francesas en 1990, concluyen que “las empresas pasan de un estado de descubrimiento y explotación a otro de explotación racional (...) La era de los pioneros del patrocinio y la esponsorización ha pasado ya, ahora se abre la de los utilizadores”.



Autogram. KULKA, Luděk. Checoslovaquia

Zentes y Deimel (1991) ofrecen un enfoque muy interesante de la esponsorización deportiva como herramienta de marketing cada vez más utilizada. Estos profesores de la Universidad de Essen centran su atención en torno a la reflexión sobre si este tipo de acciones deben ser utilizadas bajo la forma de estrategia de empresa o de comunicación.

Aquí la mayoría de autores (Piquet, 1985; Cegarra, 1987; Bello, 1989; Regouby, 1989; Sáhnoun, 1990) coinciden en señalar la dificultad de diferenciar bajo este planteamiento la

ubicación de este tipo de acciones en el funcionamiento de la empresa y, por lo tanto, de la misión que les corresponde. Podemos resumir sus opiniones diciendo que toda estrategia de comunicación debe ser coherente y diseñada de acuerdo con la estrategia general de la empresa.

La mayor parte de tales autores estudiados del tema coinciden en afirmar que tanto la esponsorización como el patrocinio y el mecenazgo, siendo versiones distintas de un determinado tipo de esfuerzo comunicacional, hacen referencia a lo que viene llamándose



“comunicación por la acción” (Cegarra, 1986), y en los países anglosajones *sponsorship* (Roca, 1987), añadiendo a las tradicionales técnicas de comunicación empresarial (campañas de prensa, radio y televisión) un tercer factor que es el propio evento o acontecimiento a través del cual se canaliza el esfuerzo comunicacional.

Esponsorización, patrocinio y mecenazgo

La definición precisa de los términos esponsorización, patrocinio y mecenazgo, así como los límites o fronteras entre ambos, no resulta una tarea fácil debido a múltiples confusiones en su aplicación. Tradicionalmente, las empresas utilizan mecenazgo cuando financian cultura y esponsorización y patrocinio cuando financian deporte. Sin embargo, existe una común aceptación de que ambas forman parte de una “nueva manera de comunicar” (Bello, 1989), con unas características específicas, independientemente de cómo se denomine.

“A pesar de que aceptamos como adecuado el considerar al mecenazgo y al patrocinio o esponsorización como integrados en una misma función empresarial con técnicas comunes, la diferenciación entre ambos se deriva de los objetivos que persigamos y del nivel de compromiso con el evento o acontecimiento” (*op.cit.*).

Esponsorización y patrocinio son dos términos utilizados por la inmensa mayoría de autores y profesionales del tema como sinónimos; no es esta la cuestión que despierta más controversia entre las personas implicadas. Sin embargo, siguiendo el criterio de Quim Roca (1987), podríamos hablar de patrocinio cuando se presta apoyo para la realización del evento sin ningún estudio previo ni planificación y sincronización con las variables de marketing mix; sería ese algo, esa actividad que se lleva a cabo. “Si esa actividad fuera acompañada de unos objetivos deter-

minados a priori, nos encontraríamos frente a la esponsorización”. De una forma más precisa y elocuente podemos recoger su testimonio para ratificar la misma idea cuando dice “patrocinio que algo queda, pero si quieres que quede algo preconcebido, esponsoriza”. A pesar de ello, en nuestra investigación ambos términos se van a considerar, siguiendo la corriente más general, como sinónimos.

Donde sí existe un amplio debate es sobre la línea divisoria que separa la esponsorización y el mecenazgo. Es un debate de permanente actualidad no sólo en la literatura disponible sino incluso en el ámbito de las empresas especializadas del sector. Así, por ejemplo, Julio Montesinos (1991)—presidente de AEPEME y director general de Euroesponsor—declaraba en el núm. 2 de *Alternativas de Marketing* que estaban contemplando la posibilidad de que el mecenazgo, al no ser en su opinión instrumento de comunicación, dejara de ser contemplado en la actividad de la asociación. En cambio, Sánchez Olea (1990)—director general de Aga Comunicación y Mecenazgo y socio de AEPEME—sí considera el mecenazgo como técnica comercial, estableciendo diferencias muy sutiles entre éste y el patrocinio o esponsorización. Siguiendo a Campos (1991), los criterios y las corrientes de opinión más significativos para establecer tales diferencias entre mecenazgo y esponsorización son, de manera sintética, los siguientes:

1. El campo de aplicación de las técnicas.

Aunque no existe una definición clara de ambos conceptos, generalmente existe consenso acerca de que la esponsorización se aplica al deporte y el mecenazgo a la cultura (Roca, 1987; Head, 1988; Bello, 1989; Zentes y Deimel, 1991; Baux, 1991). Silvère Piquet (1985) indica que “detrás de esta distinción se perfila curiosamente el viejo dualismo cristiano del alma y del cuerpo, de la cultura y del deporte”.

Todo esto ha provocado que se haya considerado la esponsorización deportiva como un nuevo instrumento de comunicación comercial, atribuyéndose al mecenazgo de la cultura los rasgos de altruismo y filantropía, cuando, sin embargo, el mundo de los espectáculos culturales (literatura, cinematografía, pintura, etc.) está también dominado por las relaciones mercantiles.

2. La duración de la acción.

Este es otro criterio de diferenciación entre esponsorización y patrocinio. Según éste, la noción de perennidad caracteriza al mecenazgo en relación con el espónsor; así, se pretende considerar al mecenazgo como una actividad a largo plazo y a la esponsorización como un proyecto a corto plazo. Piquet (*op.cit.*) apunta que tal distinción no es satisfactoria, ya que la duración dependerá del acontecimiento en sí, y que determinadas firmas esponsorizan eventos con un carácter temporal largo (competiciones regulares, grandes premios de Fórmula 1, vueltas ciclistas, *opens*, etc.).

3. El móvil de las acciones.

Según este criterio, la diferencia radica en el tratamiento que se les otorgue. Si se hace como una variable del marketing mix hablaremos de esponsorización, y si se lleva a cabo como una actividad a fondo perdido hablaremos de mecenazgo.

4. La naturaleza de las intenciones.

Según este criterio, el mecenazgo es ante todo un acto de generosidad, quedando para la esponsorización la búsqueda de contrapartidas y la evaluación de riesgos. Ya hemos comentado la controversia que suscita tal planteamiento y que podemos resumir de una forma muy expresiva en palabras de Pierre Sahnoun (1990): “patrocinio y mecenazgo son lo mismo, aunque con una única diferencia: mientras que uno de ellos, el mecenazgo, se avergüenza de ser un patrocinador, el otro al menos dice claramente que lo es”.

5. La elección de la actividad.

Este criterio considera que existe mecenazgo cuando la empresa efectúa una aportación para el desarrollo de un acontecimiento que no guarda ninguna relación con la gama de productos de la empresa, recibiendo la consideración de esponsorización cuando ésta tiene lugar.

6. Relación comercial vs relación social.

Silvère Piquet (1985) indica que la esponsorización supone la relación entre un producto, un bien o un servicio y sus consumidores potenciales; y el mecenazgo, por su parte, es la relación establecida entre la empresa y la comunidad en la que ésta se desenvuelve. Ambas relaciones, una comercial y otra social, presentan un soporte común: el acontecimiento.

Josep Chías (1989) señala que la esponsorización se mueve entre el factor emocional, subjetivo, y el factor racional, científico y objetivo. Los condicionantes emotivos son los que animan a la Dirección General a realizar este tipo de acciones. Por su parte, interviene la razón cuando las decisiones son tomadas por los responsables de marketing con fines de comunicación comercial.

No obstante, este objetivo de valoración social no debe contemplarse como una acción totalmente desinteresada. Las repercusiones que se obtienen no son de naturaleza comercial pero tienen un impacto sobre la notoriedad y la imagen de la empresa. La acción de mecenazgo es más débil, más discreta. Está centrada en dar a conocer el acontecimiento y no en hacer vender el producto.

Bajo esta concepción, en la esponsorización se generan imágenes comerciales y en el mecenazgo estas son sociales. Resulta, no obstante, tremadamente complicado distinguir una imagen comercial de una social, ya que las imágenes no son sino representaciones mentales, abstractas. Lo verdaderamente importante es que este consumo de imágenes, ya sean so-

ciales o comerciales, devenga a su vez en consumo de productos.

Aparte de las consideraciones de Campos en su intento por definir y delimitar el campo específico que le corresponde a la esponsorización y el mecenazgo, Philippe Baux (1991) hace una clasificación más sintética y aclaradora que se observa en la figura 1. Zentes y Deimel (1991), en la misma línea, proponen cuatro criterios de diferenciación que se recogen en la figura 2 y que vienen a completar el debate sobre el tema.

Por su parte, Bello (1989), siguiendo a Cegarra (1987) establece las diferencias basándose en los siguientes criterios:

Respecto de la imagen. El mecenazgo dona a la empresa de imagen pública y revaloriza su papel de actor en la vida social. La esponsorización trata de dar a la empresa, marca o producto una revalorización desde el punto de vista comercial.

El público objetivo. En el caso del mecenazgo, puede ser relativamente restringido y en algunos casos no se puede efectuar una explotación publicitaria del evento por razones evidentes de coherencia. Sin embargo, en la esponsorización o patrocinio nos encontramos a menudo con audiencias muy elevadas por el efecto amplificador que consigue el evento así como la explotación hecha por el espónsor.

Criterios de diferenciación	Esponsorización	Mecenazgo
Dominios de intervención	Deporte	Arte y cultura
Finalidad	Mercantil	Cultural
Objetivos perseguidos	Notoriedad e imagen	Valoración de la empresa
Técnicas utilizadas	Próximas a la publicidad	Relaciones Públicas
Método de explotación del evento	Sistématico	Discreto
Control de evento	Total o parcial	Nulo
Características del contrato	Obligaciones recíprocas	Relaciones centradas en la financiación

Fuente: P. Baux (1991)

Cuadro 1.

Esponsorización	Mecenazgo
Predominan los intereses de la empresa	Predominan los intereses culturales, deportivos y socio-políticos
Contraprestaciones obligatorias y fijadas rigurosamente	No hay contraprestaciones determinadas
Soporte con efectos publicitarios	Discreto, silenciosos
El esponsor es nombrado y puesto en evidencia	Mención discreta sobre el mecenas

Fuente: Zentes y Deimel (1991)

Cuadro 2.



Respecto a la explotación publicitaria. El mecenazgo en algunos casos lo prohíbe mientras que la esponsorización tiene la obligación de rentabilizar comercialmente la aportación que efectúa en un acto o evento. "Para hacer más efectiva la explotación de un evento se hace necesario que la empresa por cada peseta que entregue, invierta otra en publicitar dicha colaboración."

"Podríamos, por tanto, ubicar, en el mix de la comunicación, el mecenazgo como elemento próximo a las relaciones públicas, mientras que la esponsorización y el patrocinio estarían ligados a la publicidad y la promoción".

Deporte, vehículo de comunicación

Las referencias comentadas apuntan como motivo principal de la esponsorización y el patrocinio deportivo empresarial la capacidad comunicativa y, por qué no, persuasiva del deporte como vehículo de comunicación comercial. Así lo demuestran documentos tales como el *Olympic T.V. Rights* (Alaszkiewicz, 1986), el *Sport on T.V. and Sport-Sponsorship* (AGB Intomart, 1987), *Sport on TV 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). De ahí que a la hora de establecer políticas de marketing y publicidad en la empresa habrá cuando menos que considerar el potencial de tal alternativa. Las bondades y funciones del deporte como vehículo de comunicación las podemos recoger en las aportaciones de Luis Bassat —publicista—, quien en las Jornadas sobre Oportunidades y Problemas Empresariales Barcelona'92 celebradas en Madrid, pone de manifiesto la importancia y el papel decisivo que juega el deporte como parte del activo publicitario que decida tener la empresa. El autor destaca el incremento del valor de la marca con estrategias publicitarias en las que el deporte sirva como argumen-

to o medio publicitario. Aunque las inversiones en publicidad y comunicación sean difíciles de analizar, las empresas que consiguen esta sinergia en el mix comunicacional global, incrementan de forma notoria el valor del Fondo de Comercio y la eficacia publicitaria. Podemos decir, en palabras del señor Bassat, que el deporte cumple con las principales funciones de la publicidad, ya que:

- Capta la atención del espectador.
- Destaca el mensaje.
- Facilita la memorización.
- Construye imagen de marca.
- Tiene gran impacto social.
- Crea un activo publicitario valioso.

La publicidad, sirviéndose del deporte, intenta cumplir con sus propios fines cambiando o creando actitudes en los consumidores, y/o consolidando actitudes existentes. Esta, como en general la comunicación de la empresa, tiene la capacidad así de convencer y fidelizar a los consumidores de sus productos o servicios.

La utilidad del deporte en el esfuerzo publicitario queda patente en una encuesta realizada en Los Angeles en 1983 y 1984 con cinco oleadas de entrevistas antes, durante y después de los Juegos Olímpicos, de las que citamos las conclusiones más importantes:

- Tanto a los hombres como a las mujeres les encanta ver los JJ.OO.
- Ambos dedican más tiempo del esperado a ver las retransmisiones.
- Perciben a los espónsors como líderes del mercado.
- Tienen la sensación de contribuir con los JJ.OO. cuando compran el producto o servicio de los espónsors.
- Tienen actitud favorable hacia los espónsors.
- Algunos productos son incompatibles con acciones de esponsorización y patrocinio deportivo.

En este caso, aunque convencidos de tales potencialidades en lo que respecta al

deporte, no podemos olvidar que el marco de tal investigación está relacionado con el evento más espectacular y extremo del escaparate publicitario como es la organización de una Olimpiada. Aun con esta cautela, existe consenso en señalar que los beneficios que puede adoptar el deporte en la comunicación y publicidad de la empresa son considerablemente mayores que otros si, y sólo si, está tratado convenientemente y profesionalmente. De hecho, en las conclusiones de la encuesta se pone de manifiesto la incompatibilidad de algunos productos y servicios a la hora de conseguir los beneficios esperados; creemos que esto mismo se puede considerar respecto de la propia empresa.

En este sentido, David Wilkinson en su libro *Le Marketing du Sport* (1989) intenta explicar la evolución y el desarrollo de esta técnica de comunicación en base a los resultados de diversas investigaciones sobre las razones sociológicas para "comprar deporte". El autor trata de dar una visión más integradora y completa sobre el espectacular crecimiento del patrocinio y la esponsorización deportiva en base a determinados motivos de índole sociológica que propician la explotación publicitaria de los eventos deportivos. Estos son:

- Universalidad e impacto social.
- Atracción por la incertidumbre en los resultados.
- La salud y la condición física como vía de acceso a los consumidores.
- Razones de orgullo local, territorial o nacional.
- Arraigo de la práctica deportiva para toda la vida.
- Incremento de la práctica deportiva familiar.
- Vía que permite a las empresas manifestar su espíritu cívico.
- Ofrece la ocasión de invitar y contactar con clientes reales y potenciales.
- Tiene gran influencia en nuestras vidas.

Una reflexión seria de tales circunstancias probablemente nos llevaría a

tomar en consideración, en las alternativas y evaluación de proyectos de esponsorización, otras vías fuera de las tradicionales centradas en el deporte de competición y profesional.

Así, a pesar de que la explotación de esta técnica de comunicación está tomando consideraciones importantes para las empresas, el "Deporte para Todos" también se beneficia, como puede beneficiarse cualquier otra institución, de los favores y las ayudas de esta nueva forma de comunicación (Cegarra, 1987). Aquí "los organismos sin ánimo de lucro juegan a menudo el papel de esponsorizados", buscando una participación en la financiación de sus actividades. El autor en concreto afirma que los organismos públicos que mejor pueden servirse de tal apoyo son las corporaciones locales. Este hecho viene a confirmar la tesis de otros autores como Bijout (1983), Meenaghan (1983) y Piquet (1985) que piensan que las sociedades comerciales no disponen de la exclusividad de esta forma de comunicación que actualmente está siendo utilizada por numerosas instituciones. En resumen, y haciéndonos eco de sus proposiciones, habremos de aceptar que la esponsorización y el patrocinio deportivo significan una oportunidad de comunicación que puede ser explotada por cualquier tipo de empresa o institución, sea pública o privada.

Causas del desarrollo de la esponsorización y el patrocinio deportivos

No descubrimos nada si decimos que el poder de convocatoria del deporte y su gran impacto en las sociedades de masas se debe fundamentalmente al atractivo que éste tiene para el público. Si echamos un vistazo al estudio de García Ferrando, podremos percatarnos de la gran cantidad de gente que siendo practicante, interesado o simple espectador de eventos deportivos, tiene relación con el deporte.

El profesor Wilkinson (*op. cit.*) esce-

nifica una situación familiar que describe perfectamente el impacto potencial de la retransmisión de un evento deportivo y los cambios en las conductas y hábitos de los ciudadanos que provoca tal hecho. En resumidas cuentas, la conclusión que nos brinda respecto a este tema bien podría ser la situación que se da muchos sábados o domingos en los hogares españoles cuando llega la hora del partido.

Indudablemente, y sobre tal concepción basamos el estudio, el motivo fundamental de la explotación por parte de las empresas del deporte en su faceta publicitaria tiene su justificación en el gran impacto social que suscita.

Las primeras iniciativas en el uso de la esponsorización y el patrocinio deportivo en nuestro país han sido fruto de decisiones particulares de algún miembro del equipo directivo de la empresa. Ello debe dar paso, con el desarrollo de estudios e investigaciones que venimos comentando, a una concepción y tratamiento más específico de este tipo de acciones publicitarias que con el presente estudio intentamos observar.

Así lo expresa Campos en su artículo sobre las causas del desarrollo de la esponsorización en España, diciendo "lejos quedan ya aquellos tiempos en que la decisión de esponsorizar obedecía primordialmente a los gustos de la cúpula empresarial". Hoy día, cada vez es mayor el número de empresas que dentro de un plan de marketing avanzado llevan a cabo algún tipo de intervención en la vida cultural, deportiva (...) en nuestra sociedad".

En base a estos criterios, pasamos a comentar las circunstancias que han propiciado este cambio en la orientación y el tratamiento de la esponsorización y el patrocinio deportivo en la empresa española, las cuales son convergentes con el cambio que está sufriendo la comunicación en la empresa y que comentaremos más adelante para completar el panorama de nuestra investigación. Así, entre las causas más importantes que han provocado este avance, podemos citar las siguientes:

1. Sortear barreras legales.

La Ley de publicidad 34/1988, de 11 de noviembre, establece en su artículo 8.5 la prohibición de la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas superiores a los 20 grados en la televisión. Las repercusiones de tal legislación no han tardado mucho en sentirse al observar las consecuentes limitaciones de impactos publicitarios de sus productos en el medio televisivo.

Con la intención de salvar tales restricciones, determinadas empresas en los últimos años se han hecho valer de la esponsorización coyunturalmente, sirviéndose de ésta como vehículo consorte para anunciar sus marcas y productos. Ello ha suscitado controversias entre anunciantes y Administración pública al considerar la misma Ley, en su artículo 24, el patrocinio como una modalidad más de publicidad.

Por otra parte, la adecuación del ordenamiento jurídico español a la directiva comunitaria sobre Televisión sin Fronteras agrava aún más esta situación, pendiente de remitirse para tal fin la propuesta de la nueva Ley de televisión a las Cortes. En principio, ésta va a significar aún mayores restricciones al prohibir las interrupciones para publicidad en fracciones inferiores a 45' para películas (*Las Provincias*, 24 de enero de 1992).

2. Cambios en las reglas del juego de la televisión.

La proliferación de cadenas en España, autonómicas y privadas, ha provocado un cambio palpable en la comunicación comercial en televisión. Unido a lo anterior, los departamentos de marketing, comunicación y publicidad se han visto obligados a replantearse sus estrategias buscando alternativas válidas y rentables para sus empresas.

La diversificación de la oferta televisiva en nuestro país ha supuesto para las empresas un aumento considerable en los costos para obtener un impacto publicitario similar al de hace unos años. En el estudio realizado por Edoma para la revista *TV Plus* en el verano de



1990, aproximadamente un 60% de la muestra seleccionada planteaba reparos ante las interrupciones publicitarias en las programaciones. También el informe McCann-Erikson revelaba que la audiencia de los *spots* publicitarios había disminuido un 6% respecto del año anterior y que la presión publicitaria sobre el telespectador había pasado de 13.150 impactos por persona en 1988 a 12.387 en 1989, lo que suponía una media diaria por persona de 36 impactos en 1988 y de 34 en 1989. Otro estudio llevado a cabo por Demosco-pia para Publintegral (1990) concluía que el zapping era práctica habitual de un 22,4% de la audiencia.

José F. Beaumont recoge de forma elocuente tal situación al afirmar que "las audiencias se han diversificado y se han hecho mucho más difíciles de medir" (*El País*, 13 de octubre de 1990). Adicionalmente, las agencias de publicidad se han visto desbordadas para asimilar, con la rapidez que exige el mercado, los nuevos requerimientos de esta técnica. De ello se deriva la creación de agencias dedicadas exclusivamente a la dirección y gestión de proyectos de esponsorización. Así, según afirma Manuel Gómez en su artículo (*Cinco Días*, 19 de octubre de 1988) "la empresa necesita conseguir una comunicación por vías alternativas". En la entrevista que da motivo al comentario, Pedro Roca, director general de Atrium Sponsoring, afirma que el interés más importante en esta situación es el de "profesionalizar la técnica". En esta situación, el interrogante que surge para los responsables de marketing y comunicación es el siguiente: ¿qué hacer entonces?, ¿se debe seguir sólo con los tradicionales *spots* de publicidad? La pregunta, aunque no es fácil de contestar, podemos reconducirla a la vista de las siguientes circunstancias.

3. Deficiencias en las técnicas de comunicación tradicionales.

En el panorama de la comunicación comercial se advierten muy claramente

dos factores que han sido y son de especial importancia:

- La progresiva importancia de la imagen como instrumento de comunicación.
- La saturación de los medios tradicionales.

El fin de la comunicación comercial es lograr que las empresas, sus marcas y sus productos, sean identificados y reconocidos, y sus mensajes comprendidos y recordados. Hoy hay que tener en cuenta que entre los componentes del producto también se encuentra la imagen como factor intangible. Dado que cada vez más los productos son similares, que están más neutralizados, ello ha motivado que la imagen, su contenido, haya ido adquiriendo una progresiva importancia en el terreno de la diferenciación, dado que el mercado ha ido reemplazando paulatinamente el mundo de los objetos por el mundo de los signos y los símbolos.

J.M. Baiget (1990) —director general de GDC, Consultores en Comunicación e Imagen— acierta bien al indicar a este respecto que "el problema principal para la empresa anunciente consiste en salirse del ruido de la comunicación que constituye su entorno". En semejantes términos se expresa Christian Regouby (1989) en su libro *La comunicación global* cuando dice "la saturación de los grandes medios de comunicación implica unos tickets de entrada cada vez más caros para salir del ruido publicitario".

Andrés Jacque (1991) —director de Comunicación de Renault— expresa una opinión similar en el libro *El Esponsor al habla* afirmando que "la esponsorización ha existido siempre y el auge actual de esta técnica puede deberse a la necesidad por parte de los anunciantes de separarse de la publicidad tradicional".

Todo ello ha provocado que determinados medios sean insuficientes para transmitir determinadas imágenes, siendo la esponsorización una buena

solución para ello. En términos de imagen "si la actividad seleccionada tiene aquellos rasgos de imagen que concuerdan con los objetivos empresariales, es evidente que se va produciendo la asociación de conceptos y atributos que van incrementando los rasgos positivos de la imagen" (Julio Montesinos, 1990).

Por lo que respecta a la saturación, el mismo autor indica que frente a las alternativas de comunicación ya saturadas que apelan normalmente a la pura comparación del producto, "la esponsorización apela a vehículos, soportes o eventos que sean valorados por el *target group*".

4. Actitud crítica del consumidor para con la publicidad.

En línea con estas deficiencias en las técnicas de comunicación tradicional, a ellas hay que sumar la actitud de los consumidores para con la publicidad, como demuestra la encuesta realizada por el Instituto Dym para el Instituto Nacional de Consumo en 1990 sobre la opinión que a los ciudadanos españoles les merece la publicidad. Los datos son consecuentes por sí mismos y no vamos a entrar en consideraciones adicionales.

- El 65,9% de la muestra piensa que la publicidad es necesaria.
- El 62,5% de la muestra piensa que la publicidad es engañosa.
- Hay acuerdo generalizado en la opinión de que el verdaderamente beneficiado de ella es el anunciant.

Todo esto provoca que el consumidor construya en torno de sí una especie de barrera, que adopte en definitiva una posición de precaución frente al mensaje publicitario.

5. La valoración del tiempo de ocio y su incidencia en la vida personal es cada vez más alta.

El desarrollo económico y la importancia de la calidad de vida han provocado que actividades como la cultura o

el deporte estén cada vez más al alcance de los ciudadanos y ocupen una parte importante en la vida diaria de éstos. Ello ha provocado que el ocio haya ido adquiriendo una progresiva importancia en la escala de valores de nuestra sociedad.

En el libro de García Ferrando y otros sociólogos e investigadores sociales, así como en el de Angel Zaragoza y Núria Puig *Ocio, deporte y sociedad* pueden constatarse tales argumentos. Estos últimos advierten que es precisamente sobre las actividades de ocio sobre las que actúa la esponsorización, ofreciendo así la posibilidad de salvar esta barrera preventiva del ciudadano para con la publicidad tradicional mediante su asociación con el ocio.

Julio Montesinos (1990) alude a ello argumentando que “la técnica de la esponsorización incorpora ventajas a la hora de un proyecto de comunicación, enlazadas con su ubicación en el tiempo de ocio de las personas”.

- La receptividad del consumidor. El consumidor percibe la marca de una manera indirecta; su situación de precaución disminuye así sustancialmente.

- La credibilidad. Por su asociación con elementos de gusto personal como actividad de ocio.
- La transferencia de imagen que se produce entre la actividad patrocinada y la empresa o marca patrocinadora.

Gracias a esta asociación, la empresa consigue un efecto de incalculable valor: la implicación en el mercado de sus consumidores. Podemos concluir este apartado con las palabras de Regouby, las cuales expresan de forma clara la encrucijada de la comunicación comercial de las empresas: “al consumidor no le satisface la publicidad de simulación sugestiva. Él pide una publicidad donde el producto y la marca se unen y se integran en un modo de vida”.

La conjunción de todos estos factores ha provocado un cambio sustancial y enormemente significativo en la relación de la empresa con su entorno, y que en el terreno concreto de la esponsorización y el patrocinio deportivo se haya pasado del “proyecto busca empresa” al de “empresa busca proyecto”, entendiendo por proyecto cualquier evento deportivo objeto de esponsorización.

Bibliografía

- Alternativas de marketing, “Julio Montesinos, nuevo Presidente de AEPENE”, núm. 2, 1991.
- BEAUMONT, J.F. “El aumento de medios de comunicación obliga a revisar los sistemas de medición de audiencias”, *El País*, 13 de 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*.
- 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 de octubre de 1988.
- HEAD, V. *Successful Sponsorship*. Simon and Schuster. Cambridge, 1988.
- PAYNE, M. “La Asociación Comercial Deport-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 retransmisions sportives dans la T.V.”, *Bulletin*, núm. 10, 1989.