



InMediaciones de la Comunicación

ISSN: 1510-5091

inmediaciones@ort.edu.uy

Universidad ORT Uruguay

Uruguay

MISURRACO, MAGELA

Patrocinio: Un medio de comunicación alternativa

InMediaciones de la Comunicación, vol. 5, agosto, 2006, pp. 32-38

Universidad ORT Uruguay

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589767887011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

**PATROCINIO: UN MEDIO DE
COMUNICACIÓN ALTERNATIVA**

Magela Misurraco

ABSTRACT

El artículo analiza al patrocinio como una poderosa y eficaz herramienta que, entre otros beneficios, disminuye los costos de exposición de la marca, la asocia con causas positivas, genera una actividad económica productiva con importante despliegue de recursos, y facilita –como ningún otro medio– seleccionar con precisión a las audiencias, en tanto puede ser evaluado y sus resultados ser mensurables y cuantificables.

Patrocinio: Un medio de comunicación alternativa

► MAGELA MISURRACO

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, orientación Publicidad y Relaciones Institucionales, Universidad de la República. Redactora creativa y responsable del diseño de estrategias de Comunicación en agencias de publicidad. Fue Consultora Adjunta en Comunicación para el Programa de Apoyo al Sector Software (PASS) promovido por la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI) con el auspicio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Docente de la asignatura “Patrocinio y Mecenazgo” de la carrera Analista en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación, Universidad ORT.

Cuando la reina Isabel de Castilla vendió sus joyas para que Colón iniciara el viaje hacia las Indias estaba ejerciendo el primer acto de patrocinio de la historia. Con el descubrimiento del nuevo continente, la Corona española fortaleció su imagen ante el resto del mundo. Seis siglos después, el patrocinio –la sponsorización, el auspicio y todos los sinónimos con que se lo denomina, dependiendo de las traducciones del inglés– constituye un medio de comunicación poco empleado o mal utilizado.

La comunicación por el acontecimiento o el personaje patrocinado continúa obedeciendo más a los caprichos y gustos personales de los dueños de las empresas que a los objetivos empresariales y de marca.

Del vocablo inglés *sponsoring* se pasó a su castellanización: sponsorización. En *El contrato de sponsorización*, Silva Cueva expresa que “la propia utilización del término es discutida y la doctrina ha manifestado que ‘contamos con palabras como patrocinio que traducen muy fielmente ese concepto anglosajón de ‘sponsoring’”.¹

En la doctrina francesa, por ejemplo, se distingue entre *sponsoring* y *mécènat d’entreprise* (mecenazgo de empresa). Aunque se usan los términos anglosajones *sponsor* y *sponsoring*, éstos han sido prohibidos en los documentos oficiales de la Administración Pública; el Consejo de la Academia Francesa de Lengua propuso sustituirlos por los términos *parian* y *parrainage* (padrinazgo). Hubo una sentencia que rechazó el término *sponsoring* y recomendó el de “parrainage publicitaire” (padrinazgo publicitario).

En Inglaterra se usan los vocablos *sponsorship* y *patronage* para definir a la relación comercial aceptada mutuamente entre dos o más partes, en la cual una de ellas (patrocinador) busca promover la imagen de su empresa, productos o servicios, asociándose con una persona individual o con un acontecimiento (sujeto o evento patrocinado).

En Italia, se utilizan los términos *sponsorizzazione* y *patrocinio* o *mecenatismo*. Mientras que al primero se lo considera como un acto de comercio ligado preferentemente al

¹ Silva Cueva, José Luis, 2005. *Naturaleza Jurídica del Contrato de Sponsorización*. www.bahaidream.com/lapluma/Revista14/esponsorización

deporte, el *patrocinio* y el *mecenatismo* se catalogan como actos de liberalismo que pueden o no perseguir fines comerciales, tales como la protección de bienes artísticos o arquitectónicos para lograr mejorar la imagen del benefactor.

A veces las delimitaciones conceptuales suelen ser poco ortodoxas. Por citar un ejemplo uruguayo, cuando consultamos a una organización que busca fondos para financiar varios acontecimientos en el año, acerca de qué diferencia existe para ellos entre los términos “patrocina”, “auspicia” y “apoya”, nos pidió cierta reserva debido a lo “poco académica” de su respuesta: “El que patrocina pone más dinero, el que auspicia pone menos que el que patrocina y más que el que apoya”.

QUÉ ES EL PATROCINIO

Para la Real Academia Española, “patrocinar” significa: “Apoyar o financiar una actividad frecuentemente con fines publicitarios”. Al tiempo que define “auspicio” como “protección, favor/ patrocinar, favorecer”. Se observa que la similitud en los términos los convierte en sinónimos. En la práctica, las fronteras que delimitan el uso de estos dos vocablos son muy delgadas; a veces se utiliza “patrocina” o “auspicia” para referirse a una misma cosa, por lo cual este trabajo utilizará el término “patrocinio” para describir al tipo de relación que enunciaremos en las siguientes líneas.

Los autores coinciden en definir al patrocinio como una relación comercial aceptada mutuamente entre dos o más partes, en la cual cada una de ellas (el patrocinador) busca promover la imagen de su marca, de su empresa, productos o servicios, asociándose con una persona individual (por ejemplo: un deportista o un artista), con un acontecimiento o una persona (sujeto o acontecimiento patrocinado) receptor del patrocinio.

Steve Sleight, en su libro *Patrocinadores*, se refiere al patrocinio como a “una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial”.²

En Uruguay, para definir esta forma de relación comercial se utilizó el término *patrocinio* hasta bien entrada la década de los '70. Posteriormente, la irrupción de los vocablos en inglés, sobre todo en los ámbitos de la publicidad y la gestión empresarial, hizo que se sustituyera el término por el de *sponsorización*.

POR QUÉ SURGE EL PATROCINIO

En Europa y Estados Unidos, el patrocinio comienza a ser utilizado por marcas de cigarrillos y bebidas alcohólicas, cuya publicidad está restringida por la legislación. Se hace común que estas marcas comiencen a patrocinar espectáculos deportivos para alcanzar visibilidad, notoriedad, fomento de las ventas y realización de acciones promocionales durante el desarrollo de los acontecimientos.

Hay marcas que tienen una larga tradición en patrocinio, como Gillette, que viene aplicando esta herramienta desde el año 1910. Los ejemplos seguirían en otros rubros diversos, como los del tabaco y el alcohol, que usan al patrocinio ante la creciente saturación del mensaje publicitario, que impide la diferenciación entre anunciantes que buscan nuevas formas para destacar.

² Sleight, Steve, 1992. *Patrocinadores*. McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.

Según la Cámara de Anunciantes del Uruguay, “el coeficiente de recordación publicitaria llegó a un 10% en algunos meses del año 2004 ya que la saturación de la tanda y la posibilidad de hacer *zapping* provoca una baja recordación que lleva a la permanente búsqueda de formas de comunicar”.³

Mientras los públicos evitan la publicidad, el patrocinio se presenta como una herramienta de comunicación sutil donde la marca está presente en tanto el público disfruta de un espectáculo cultural o deportivo. La publicidad es directa; el patrocinio es indirecto, sus mensajes llegan al público sin interrupciones imprudentes. Se trata de un medio más sutil para obtener notoriedad e imagen de marca.

El patrocinio no comunica explícitamente pero absorbe las cualidades del protagonista o la actividad seleccionada, y esas cualidades se le confieren a su marca. De ahí la importancia de realizar un exhaustivo estudio de selección del acontecimiento o personalidad a patrocinar, ya que éstos siempre deben coincidir con la personalidad pública e imagen de marca del producto o servicio patrocinador.

UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

El patrocinio es un medio de comunicación porque permite seleccionar a las audiencias con una precisión que ningún otro medio ofrece. Comunica mensajes específicos, de acuerdo a unos objetivos concretos que deben ser cuantificables y medibles.

La inclusión del patrocinio dentro de la estrategia de comunicación es imprescindible; se lo denomina el “cuarto medio”, ya que sus acciones son ineficaces si no se combinan con otras tres herramientas: relaciones públicas, técnicas de publicidad y fomento de las ventas.

El patrocinio es, pues, un medio de comunicación integral que, además del valor añadido que se obtiene en la imagen corporativa, se incorpora el diálogo tanto hacia el interior como al exterior de la empresa. Hacia el exterior porque le permite saber qué es lo que la sociedad espera y ofrecérselo; hacia el interior, porque permite involucrar y motivar al personal de la empresa creando y reforzando su sentido de pertenencia y haciéndolo partícipe de una herramienta que premia las buenas ideas.

La empresa busca comunicarse, es una necesidad. Desea desmarcarse, destacar, y ello incluye a su cliente interno, el personal. “Cuida su apariencia y su público. Ha encontrado otra cosa más allá de las acciones publicitarias. Piensa, desde ahora, en cultura, deporte, investigación médica, niños; naturaleza”.⁴ Bien utilizado, el patrocinio hace lo que toda política de relaciones públicas busca: involucrar al público interno, al personal de la organización que lo lleva adelante.

Antes de elegir un acontecimiento para patrocinar, las empresas deben evaluar si ese patrocinio les permitirá involucrar a su personal y a su fuerza de ventas; en caso contrario es aconsejable que se abstengan de patrocinar.

Como herramienta estratégica, el patrocinio permite analizar, en cada caso los objetivos a conseguir y el mejor camino para llegar a ellos. Asimismo, al ser una inversión muy estudiada, facilita el control de casi todas las variables clave del medio. Con el patrocinio podemos saber:

- qué audiencia vamos a encontrar;

³ Cámara de Anunciantes del Uruguay, 2005. Revista *Campanas*, Año 2, Número 2.

⁴ Sybowicz, A. y Magistralli S. 1990. *Esponsorización y Mecenazgo*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

MAGELA MISURRACO

- a cuál de nuestro público objetivo vamos a impresionar;
- con qué cualidades positivas se nos puede identificar.

La rentabilidad del patrocinio es muy positiva ya que el costo por impacto obtenido, más el valor añadido de las cualidades del personaje o acontecimiento patrocinado, es más efectivo y menos costoso que obtener esos resultados por otros medios.

CAUSAS DEL CRECIMIENTO DEL PATROCINIO EN RELACIÓN CON OTROS MEDIOS

- Ahorros que ofrece al programa de marketing de relaciones.
- Costos y saturación creciente de los medios publicitarios tradicionales.
- Fragmentación de las audiencias.
- Mayor diversidad de actividades de tiempo libre.
- Capacidad de llegar, con menos dinero, a grupos selectos de personas.
- Prohibición de algunos gobiernos de publicitar bebidas alcohólicas y cigarrillos.⁵

BENEFICIOS DEL PATROCINIO

· *El público lo aprueba más que a las campañas publicitarias.* Saturados del mensaje publicitario y descreídos de sus contenidos, los públicos evalúan positivamente –sin ser muy conscientes de ello– a la empresa patrocinante que hizo posible un acontecimiento.

· *Oportunidad para mejorar la imagen pública de la empresa o de promover su posicionamiento mediante la afiliación a un evento apropiado.* El impacto positivo que ejerce el acontecimiento o el personaje patrocinado se le confiere a la marca. Ya no es la marca que habla de sí misma, como en la publicidad tradicional, sino que ella es vista en la mente de los públicos asociada a causas positivas.

· A diferencia de la publicidad, la comunicación por el acontecimiento puede dar acceso directo no sólo a los clientes actuales y potenciales, “cara a cara”, sino a otros actores con los que la empresa necesita comunicarse: distribuidores, accionistas, banqueros, autoridades públicas.

· *En algunos casos puede crear lealtad a la marca.* Ejemplos: seminarios o congresos donde se puede instruir al cliente, hacer demostraciones de producto y efectuar una presentación a prospectos en un momento en que están dispuestos a recibir información.

· *Impacto positivo en los empleados. Crea sentido de pertenencia.* Fortalece al grupo. Muchas compañías regalan entradas a su personal de ventas como incentivo. Lo estimulan a generar nuevas ideas en torno a los acontecimientos o personalidades a patrocinar.

· *Puede convertir en ventas la lealtad de los simpatizantes.* Paralelamente al acontecimiento, la empresa tiene la oportunidad de desarrollar una política de fomento de las ventas mediante la realización de acciones promocionales. Empresas como Coca-Cola, que ha patrocinado mundiales de fútbol y acontecimientos macro, realizan fuertes campañas promocionales con la “excusa” del acontecimiento patrocinado: elementos de *merchandising* asociando su marca al evento y otras acciones que estimulen sus ventas en el corto plazo.

· *Son redituables.* La inversión en patrocinio suele ser más redituable y menos costosa para obtener los mismos resultados que la inversión en una campaña publicitaria.

⁵ En nuestro país, las últimas reglamentaciones en materia de control del tabaquismo impiden a las empresas de cigarrillos realizar patrocinios vinculadas a actividades deportivas.

Otras ventajas del patrocinio:

- Más respetuoso con el público a quien siempre se dirige la publicidad, porque no le muestra abiertamente su producto.
- Está en un entorno donde el público se siente a gusto y, a la vez que lo contempla, agradece a quien lo ha hecho posible (sin ser muy consciente de ello).
- El público pasa de mero espectador a consumidor virtual de los productos del patrocinador, a quien le va a otorgar su reconocimiento.
- Genera simpatía hacia la marca.
- El éxito del deportista o acontecimiento patrocinado se le confiere a la marca.

UN INSTRUMENTO EMPRESARIAL

El patrocinio constituye un instrumento empresarial para comunicar e interrelacionar a las empresas con sus públicos y su entorno de acuerdo a unos objetivos concretos. Se trata de una inversión a mediano y largo plazo dentro de la estrategia empresarial de la organización.

Patrocinio no es publicidad. La publicidad es más cortoplacista. Dentro de la estrategia de comunicación, la publicidad actúa en paralelo al patrocinio como forma de lograr sinergia entre todas las acciones que deben acompañar el uso del medio.

La poca comprensión del patrocinio como un instrumento al servicio de la marca y la empresa, el desconocimiento de todos los alcances que su buena utilización puede lograr y cierta “miopía” de algunos empresarios que patrocinan un acontecimiento más por sus preferencias personales que por sus objetivos empresariales, constituyen fenómenos comunes.

QUÉ SE BUSCA CON EL PATROCINIO

La realidad demuestra que es muy poco lo que se sabe o lo que se aprovecha del patrocinio. Muchas empresas parecen estar convencidas de que patrocinar es colocar un logotipo en las camisetas de los jugadores de fútbol y colmar de publicidad estática la cancha, o, si se trata de un acontecimiento cultural, reservar la aparición de la marca para la folletería de los programas, publicidad estática en el recinto donde va a ocurrir el acontecimiento y la mención de la marca en los medios de comunicación como patrocinador del evento.

En estos casos no podemos hablar de patrocinio. Aplicar correctamente esta herramienta no consiste en acompañar un acontecimiento en sí, sino de integrarlo a una estrategia de comunicación eficaz que logre objetivos previamente establecidos, a la política de la empresa y a su plan de mercadotecnia. Y es en la formulación de objetivos donde las empresas muestran mayores dificultades. Por ejemplo: se busca recordación y luego se plantea por qué no se lograron determinados objetivos de venta. Esto puede suceder por tres motivos principales. En primer lugar, por una elección equivocada del acontecimiento; en segundo lugar, por un error en el diseño original de los objetivos; y en tercer lugar, porque ese patrocinio no estuvo acompañado de políticas de fomento de las ventas.

Como en todo fenómeno de marketing, para encontrar el acontecimiento idóneo hay que *investigar*, saber lo que está pasando en la sociedad y poder así evaluar si el acontecimiento está en consonancia con la imagen de la empresa, si el público que asistirá al mismo es el público al que la empresa le interesa llegar, si los objetivos perseguidos pueden medirse, si el acontecimiento genera oportunidad de *publicity*, si es posible reali-

zar plataformas de hospitalidad; es decir: poder crear un espacio donde agasajar a clientes VIP u otros actores vinculados con el quehacer de la empresa.

Ese saber qué está pasando en la sociedad se vincula con lo que muchos autores denominan “marketing de estilo de vida”. Quien quiera patrocinar una actividad tiene que entender sobre las ofertas de ocio y recreo con las que están en contacto las audiencias. No entender sobre estos temas los llevaría a elegir según sus gustos y apetencias personales o a inclinarse por acontecimientos en donde sus audiencias no están presentes. Como expresamos anteriormente, los llevaría a actuar con miopía, un riesgo demasiado alto que puede causar daños irreparables a la imagen de la empresa.

En *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*, de José Daniel Barquero, Montse Serrat Gras afirma que hablamos de patrocinio “cuando existe el objetivo claro de integrar las acciones dentro del Plan de Comunicación de la Empresa... Se trata de una comunicación empresarial que implica inversión y persigue objetivos de rentabilidad empresarial”. La autora marca la diferencia con el mecenazgo, donde las acciones no pueden tener ninguna relación con la política de comunicación de la empresa. “Se considera que el mecenazgo es un concepto particular y no empresarial. El origen de las intenciones del mecenazgo nunca fue el del beneficio económico. Me refiero al origen histórico y a cuantos mecenas anónimos hubo. Si lo hacían indirectamente (realzar la imagen) y no lo rechazaban no era la intención original. Es lo que ocurre hoy con las fundaciones. Su obra queda casi anónima. En la actualidad sólo se enteran los colectivos apoyados y ligados a las fundaciones. Y éstas son sin ánimo lucrativo por lo que no pueden ni promocionarse ni invertir en publicidad sobre el tema. Su finalidad no es lucrativa sino socio-cultural”.⁶

PARA CONCLUIR

El patrocinio se presenta como un medio y una herramienta de comunicación alternativa a las tradicionales, como la publicidad. Su utilización es recomendable cuando la publicidad está contraindicada (caso de marcas no masivas) o es costosa.

Los beneficios del patrocinio se capitalizan en el mediano y largo plazo, por lo que otorga a las empresas la capacidad de rendimiento en imagen de marca conjugada con las otras tres herramientas que mencionamos: relaciones públicas, técnicas de publicidad y fomento de las ventas.

Patrocinar implica investigar qué es lo que los públicos buscan en materia de ocio y recreación para que las empresas les ofrezcan acontecimientos acordes a su estilo de vida y preferencias.

⁶ Serrat Gras, M. 1994 en *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*, Barquero Cabrero, J. Barcelona: Gestión 2000.