



Valentín A. Martínez Fernández, Javier Orosa González , M^a Isabel Sánchez Hernández y Lorena Rodríguez Campo
Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

Dr. Valentín A. Martínez Fernández (valejand@udc.es) Universidad de A Coruña (España)
Javier Orosa González (jorosa@udc.es) Universidad de A Coruña (España)
M^a Isabel Sánchez Hernández (isanchez@unex.es) Universidad de Extremadura (España)
Lorena Rodríguez Campo (lorenarc@unex.es) Universidad de Extremadura (España)

RESUMEN

En los últimos cinco años la comunicación por acción (patrocinio y mecenazgo) ha experimentado en Europa, en general, y en España, en particular, un significativo crecimiento cuyo reflejo puede apreciarse en las cifras de inversión anual que en comunicación global han llevado a cabo las empresas con actividad y presencia en el mercado español. Este sensible aumento, sustentado fundamentalmente en el patrocinio deportivo, encuentra sus causas en diferentes hechos y un mismo denominador común. Así, entre las principales razones pueden observarse la pérdida de eficiencia de la publicidad, debido al efecto saturación; las restricciones legales en cuanto a emplear la publicidad como herramienta de comunicación por parte de determinados productos (tabacos, bebidas alcohólicas de determinada graduación, las actividades de juego realizadas por empresas privadas bajo concesión pública, los productos farmacéuticos, etcétera); las nuevas tendencias respecto al ejercicio de la responsabilidad social corporativa y la bondad del mecenazgo como cauce de las mismas; los beneficios fiscales que otorgan las administraciones públicas a acciones específicas de patrocinio y mecenazgo financiadas e incluso desarrolladas por empresas privadas; así como la novedad y singularidad que la comunicación por acción puede otorgar en aras a la consecución de una mayor eficiencia en la diferenciación de quienes la utilizan en relación a sus competidores. Por otra parte, el denominador común se encuentra en el hecho de que tanto el patrocinio como el mecenazgo han dejado de ser herramientas claramente sustitutivas de la publicidad para integrarse con naturaleza propia dentro de la comunicación global de la empresa y, consecuentemente, integradas en la planificación de comunicación, pero desde una perspectiva netamente estratégica y concebidas también estratégicamente. En el presente trabajo se lleva a

Valentín A. Martínez Fernández, Javier Orosa González , M^a Isabel Sánchez Hernández y Lorena Rodríguez Campo
Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

cabo un análisis de la comunicación por acción, tanto desde el plano teórico cómo del de su aplicación práctica, al tiempo de revisar su evolución en los últimos años, para centrar dicho análisis bajo la óptica de la comunicación estratégica.

Palabras clave: Comunicación por acción; patrocinio y mecenazgo; comunicación estratégica

ABSTRACT

In the last five years the concept of stage action (sponsorship and patronage) has experimented in Europe in general and in Spain in particular an important growth. As a result, the companies working in the Spanish market show higher figures of annual investment dedicated to global communication. This considerable increase, sustained above all in sports sponsorship, has its sources in different facts and has a common factor. The main reasons are the loss of efficiency of advertising, due to a complete saturation; the legal restrictions to advertise certain products (cigarettes, alcoholic drinks, casino run by private companies under public concession, etcetera); the new tendencies of corporative social responsibility through patronage; the fiscal benefits that public administrations grant to specific sponsorship and patronage developed by private companies; and finally the singularity that stage action can offer to obtain a better efficiency.

On the other hand, the common factor is that sponsorship and patronage have stopped being tools used to substitute advertising, to become a part of the global communication of the company and, consequently, integrated in the planning of communication; but this only occurs from a purely strategic perspective and conceived also strategically. The present essay contains an analysis of stage action, not only from a theoretical point of view but also from its practical application. At the same time, this essay revises the evolution of stage action in the last years to focus this analysis on a strategic communication overview.

Key words: Stage action; sponsorship and patronage; strategic communication

AUTORES

Valentín A. Martínez Fernández

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Doctor Reconocido por la República de Portugal. Master en Dirección y



Valentín A. Martínez Fernández, Javier Orosa González , M^a Isabel Sánchez Hernández y Lorena Rodríguez Campo

Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigador de Mercados en la Universidad de A Coruña. Director del Master de Comunicación Empresarial y codirector del Programa MBA de la Universidad de A Coruña. Profesor visitante en el Instituto Superior de Maia (Portugal). Ha efectuado estancias de investigación e impartido cursos en universidades de Portugal, México, Argentina, Chile, Panamá, Cuba y Brasil. Autor de varios libros y artículos científicos sobre comunicación y marketing. Miembro fundador de FISEC y de la Red Latinoamericana “Plus Ultra” de investigación científica en Economía y Gestión de la Empresa, siendo responsable de la sección correspondiente a la Comunicación Empresarial.

valejand@udc.es (Tel 981 167000 Extensión 2526 y 2518; Fax 981 167070)

Facultad de CC. Económicas y Empresariales

Campus de Elviña, s/n

15170 A Coruña

JAVIER OROSA GONZÁLEZ

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. En la actualidad es Profesor Ayudante en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña. Ha realizado estancias de investigación en universidades de Portugal, México y Cuba. Ha presentado cerca de medio centenar de ponencias y comunicaciones en congresos de ámbito internacional y es autor de más de una docena de artículos de carácter científico publicados en revistas académicas de reconocido prestigio internacional. Miembro fundador de FISEC forma parte de la Red Latinoamericana “Plus Ultra” de investigación científica en Economía y Gestión de la Empresa.

jorosa@udc.es

Facultad de CC. Económicas y Empresariales

Campus de Elviña, s/n

15170 A Coruña

M^a Isabel Sánchez Hernández



Valentín A. Martínez Fernández, Javier Orosa González , M^a Isabel Sánchez Hernández y Lorena Rodríguez Campo
Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

Profesora Asociada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura en el Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas

isanchez@unex.es (Tel 924 289300 Extensión 9149; Fax 924 272509)

Facultad de CC. Económicas y Empresariales

Avda. de Elvas s/n

06071 Badajoz

Estudió en la *Universidad Autónoma de Madrid*, *University of Aberdeen* en el Reino Unido, *Politécnica de Madrid* y *Universidad de Extremadura*, donde se licenció en CC. Económicas y Empresariales, consiguió el grado de Master in Sciences (MSc) en Economía, Master en Dirección y Organización de Recursos Humanos y Estudios Avanzados de Tercer Ciclo respectivamente, habiendo obtenido la Suficiencia Investigadora en 2003 con un análisis de la cultura organizativa de las organizaciones de la nueva economía. Ahora está en la fase final de su tesis doctoral centrada en la innovación en servicios.

En la actualidad es Profesora de Organización de Empresas en la Universidad de Extremadura, formando parte del Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas.

Ha participado como ponente en varios Congresos nacionales e internacionales y es miembro del grupo de Gestión de Empresas (www.gge.unex.es) de la Universidad de Extremadura en el que se están desarrollando varios proyectos de investigación en el área de comercialización y marketing.

Lorena Rodríguez Campo

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. En la actualidad es Profesora Titular de Escuela Interina de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura en la ciudad de Badajoz (España). Ha sido gerente de la productora audiovisual Filmanova durante cinco años. Ha realizado el MBA en las especialidades de Dirección General y de Marketing y Dirección Comercial de la Universidad de A Coruña y el Master en Asesoría Fiscal del Centro de Estudios Financieros de Madrid.

lorenarc@unex.es (Tel 924 289300 Extensión 9149; Fax 924 272509)

Facultad de CC. Económicas y Empresariales

Avda. de Elvas s/n

Valentín A. Martínez Fernández, Javier Orosa González , M^a Isabel Sánchez Hernández y Lorena Rodríguez Campo

Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

06071 Badajoz

I. Introducción

La saturación de las tradicionales herramientas empleadas por la comunicación empresarial, fundamentalmente la publicidad, ha dado lugar a la aparición de nuevos instrumentos dimanados de las relaciones públicas que centran su aplicación en un acontecimiento concreto, se dirigen a un público perfectamente delimitado e incardinan, con entidad propia, dentro de la comunicación planificada de la empresa. Al ser el acontecimiento o evento el objeto esencial de su acción han sido integrados bajo la idea genérica de comunicación por acción o acontecimiento y agrupados conceptualmente en las categorías de mecenazgo y patrocinio (MARTÍNEZ, 2004).

La comunicación por acción ha de considerarse como un medio que permite asociar y promover una imagen y prestigio de marca o de la empresa, mediante la utilización de un acontecimiento atractivo para un público objetivo determinado (BELLO, VÁZQUEZ Y TRESPALACIOS, 1996). Y en este sentido se caracteriza por (RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, BALLINA Y SANTOS, 1997):

- a) La aportación, en dinero o en material, que realiza la empresa a una actividad de interés público, ya sea de ocio, cultura, deportiva, humanitaria, medioambiental, etcétera.
- b) La actividad no forma parte del cometido principal de la empresa, pues en otro caso habría de considerársela como una promoción de ventas.
- c) La empresa obtiene un beneficio en términos de notoriedad y de imagen pública.

Por tanto, la comunicación por acción representa, en consecuencia, una relación entre la empresa, sus marcas y el mercado mediante un nuevo elemento de unión, consistente en un acontecimiento o evento, que puede presentar diferentes formas y que identifican, ante su público, la imagen de la empresa dentro de su entorno. Su objetivo básico consiste en coadyuvar a construir o fortalecer la imagen de la empresa ante unos públicos concretos y para ello se apoyará en el resto de las herramientas que conforman el mix de comunicación de la empresa, principalmente en la publicidad. Otros objetivos pueden ser el reposicionamiento de la empresa o de alguna marca, la respuesta a demandas sociales (las compañías energéticas frente a la creciente sensibilidad de la opinión pública ante los temas medioambientales), el cumplimiento de exigencias legales (las cajas de ahorros y sus fines sociales), la alternativa a determinadas restricciones de tipo legal en cuanto al empleo de algunos instrumentos de comunicación como puede ser la publicidad (las empresas tabaqueras o productoras de bebidas alcohólicas de alta graduación), etcétera.

Valentín A. Martínez Fernández, Javier Orosa González , M^a Isabel Sánchez Hernández y Lorena Rodríguez Campo
Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

II. Conceptualización

La comunicación por acción, incorporada a la estrategia de la empresa, es lo suficientemente joven como para que no exista todavía una clara delimitación conceptual y sí, en cambio, un cierto confusiónismo en la utilización de dichos términos. Una falta de consenso conceptual que lleva a algunos autores a considerarlos como sinónimos o a establecer ligeras diferenciaciones centradas en el ámbito de actuación; es decir, si el evento es de carácter deportivo lo consideran patrocinio y mecenazgo en el caso de desarrollarse en el cultural. Confusión que, de acuerdo con MENDIZ (2001), se acentúa al introducir el concepto de “esponsorización” como término común para denominar indistintamente al mecenazgo y al patrocinio.

Sin embargo, autores como FRAIZ y ALEN (2003) consideran que la posible confusión del uso adecuado de los términos desde el punto de vista del patrocinador/patrocinado y de los investigadores sociales, se puede resolver relativamente si se acude a la naturaleza de la acción: con ánimo lucrativo o no, ahora bien bajo la idea de que en ningún caso ha de entenderse al mecenazgo y patrocinio como formas de comunicación neutras o desinteresadas. De acuerdo con ello se puede entender por Mecenazgo: un aporte de recursos económicos o en especie para financiar la realización de un proyecto, sin más razones que el sentido altruista, la propia satisfacción personal y la creencia en los valores de la causa, no existiendo, por tanto, intenciones ocultas o comerciales (DIEZ DE CASTRO et al, 2002); y Patrocinio: instrumento de comunicación comercial que busca asociar una marca, empresa u organización con un evento atractivo para un público dado (MÉNDIZ, 2001).

El marco legislativo español también nos ofrece sus propias definiciones, así la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo precisa que “se entiende por mecenazgo la participación privada en la realización de actividades de interés general”; y, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad tipifica el contrato de patrocinio como “aquél por el que el patrocinado a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”.

Las definiciones más precisas, dentro de la ambigüedad y en el ámbito académico, son las que ofrece SANZ DE LA TAJADA (1996) para quien mecenazgo se asocia explícitamente a las actividades relacionadas con las ciencias, las letras y las artes, y constituye una donación de la

Valentín A. Martínez Fernández, Javier Orosa González , M^a Isabel Sánchez Hernández y Lorena Rodríguez Campo

Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

empresa (con efectos, generalmente, a medio o, largo plazo) al servicio de su imagen, más que una inversión que espera un retorno en beneficios materiales para la organización. Y patrocinio consiste en sufragar total o parcialmente los gastos de una actividad o programa exterior a la empresa, con la intención expresa de obtener un beneficio económico (a corto o medio plazo) como contrapartida, a través de la mejora de la imagen de la empresa y/o de sus productos y marcas; y ello se circunscribe fundamentalmente a actividades y competiciones deportivas, espectáculos, etcétera, aunque también puede aplicarse a trabajos de investigación y actividades culturales. Este autor llama la atención sobre el hecho de que el mecenazgo contiene una característica de orden dominante consistente en la no búsqueda de una rentabilidad empresarial a ultranza y la imposibilidad de una reacción inmediata por parte de los destinatarios, lo cual aporta una importante diferenciación con respecto al patrocinio en sentido estricto (MARTÍNEZ, 2004).

Es evidente que no existe una clara delimitación conceptual entre mecenazgo y patrocinio, al existir muchos puntos de coincidencia entre ambos, pero igualmente se hace patente que las diferencias tienen entidad suficiente para darle a cada una de estas técnicas de comunicación entidad propia. En este sentido RODRÍGUEZ DEL BOSQUE et al (1997), MÉNDIZ (2001), FRAIZ y ALÉN (2003), AMADO (1993), SAHNOUM (1986) y SLEIGHT (1992), desde la perspectiva estratégica de la empresa, destacan como básicas las siguientes diferenciaciones en cuanto a:

- a) La imagen: el mecenazgo apoya el papel público de la empresa en la vida social, en cambio, el patrocinio busca dar a la empresa o a sus marcas una revalorización de su imagen comercial, esto es, el mecenazgo actúa ante la sociedad y el patrocinio ante el consumidor.
- b) Ámbito de aplicación: con carácter general el mecenazgo se centra en la cultura, aunque en los últimos años también se aplica a causas sociales; por su parte, el patrocinio se dirige a actividades relacionadas con grandes eventos de masas tales como espectáculos deportivos, musicales, etcétera.
- c) El público objetivo: el mecenazgo actúa sobre públicos más concretos, más determinados, con escasas posibilidades, en la mayoría de las ocasiones, de realizar una explotación publicitaria con objetivos comerciales por propia coherencia con el acontecimiento; el patrocinio actúa, por otra parte, para audiencias mucho más numerosas, por el efecto publicitario que consigue el evento. Así, frecuentemente, las empresas consideran

Valentín A. Martínez Fernández, Javier Orosa González , M^a Isabel Sánchez Hernández y Lorena Rodríguez Campo

Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

mecenazgo a las actividades que financian la cultura, con audiencias más limitadas, y patrocinio cuando apoyan eventos deportivos, con audiencias masivas.

- d) La explotación publicitaria: el mecenazgo por su propia naturaleza la limita, e incluso en algunos casos la hace totalmente inviable; en cambio el patrocinio debe rentabilizarse fundamentalmente por su explotación publicitaria.
- e) La temporalidad: el mecenazgo trata de conseguir efectos favorables sobre la imagen a largo plazo, en tanto que el patrocinio busca rentabilizar el acontecimiento a corto plazo.
- f) Los objetivos: la potenciación de la imagen de marca o de la empresa a través de su incardinación con los valores sociales más relevantes es el principal objetivo del mecenazgo, mientras que el patrocinio obedece exclusivamente a criterios puramente comerciales. Por tanto, la motivación comercial del mecenazgo es inexistente o muy débil y por el contrario la del patrocinio es muy fuerte.
- g) La elección de la actividad: Por regla general en el mecenazgo no existe relación entre el acontecimiento y la actividad de la empresa que lo lleva a cabo; en el patrocinio no sólo ha de darse relación entre el evento y los productos que comercializa el patrocinador sino que, además, habrá de resaltarse convenientemente dicha relación.
- h) Al entorno de comunicación: el mecenazgo se sitúa básicamente dentro de las relaciones públicas y el patrocinio ha de relacionarse también con la publicidad y en numerosas ocasiones con la promoción de ventas y demás técnicas del mix de comunicación.

III. Herramienta de la comunicación estratégica

El importante desarrollo que la comunicación por acción ha tenido en los diez últimos años le ha otorgado carta de naturaleza propia como técnica de comunicación e insertada ésta dentro del ámbito de la comunicación estratégica. Ha de tenerse en cuenta que en España en el año 2002 tan sólo el patrocinio deportivo generó una inversión de 442 millones de euros y el resto de las acciones de patrocinio sumadas a las de mecenazgo y marketing social alcanzaron la cifra de 316 millones de euros, lo que las sitúa en el sexto y octavo puesto, respectivamente y sobre catorce categorías, de la clasificación de inversión en medios no convencionales del citado año, de acuerdo con los datos de Infoadex.

Así, tanto el mecenazgo como el patrocinio son técnicas diferentes a la publicidad, a la promoción de ventas y a las propias relaciones públicas; aunque se interaccionen en determinados momentos

Valentín A. Martínez Fernández, Javier Orosa González , M^a Isabel Sánchez Hernández y Lorena Rodríguez Campo

Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

y lleguen a mostrar muchos aspectos en común. Estos aspectos en común es lo que llevan a LAMBIN (2003) a considerar al mecenazgo y al patrocinio como herramientas propias de las relaciones públicas y agruparlas bajo la denominación genérica de publicidad institucional. Idea con la que WEIL (1992) discrepa al entender que el patrocinio y el mecenazgo se distinguen de la publicidad institucional por el hecho de ser manifestaciones y no solamente discursos.

No obstante, existe cierto consenso a la hora de situar al mecenazgo y el patrocinio dentro del mix de comunicación de la empresa junto a la publicidad, *publicity*, promoción de ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas.

La comunicación por acción, de acuerdo con SZYBOWICZ y MAGISTRALI (1990), se diferencia del resto de las herramientas del mix de comunicación por: el mensaje, la elección de los medios y de los soportes, la estructura de la audiencia, el objetivo fijado y las motivaciones de las audiencias.

Tanto el patrocinio como el mecenazgo, agrupados bajo el concepto de comunicación por acción, están estrechamente relacionados con las estrategias corporativas y desempeñan un papel esencial en la proyección de la identidad de la empresa y en la percepción de la imagen de la misma por parte de los públicos. Una función que apenas puede llevar a cabo la publicidad al desenvolverse en un marco altamente saturado de mensajes similares y sufrir una severa minusvaloración por parte de las audiencias del atributo de la credibilidad. Un atributo que la comunicación por acción, siempre que exista coherencia entre la actividad de la empresa y el evento a patrocinar, se ve resaltado positivamente al sintonizar con determinados valores sociales. Además estos valores no son solamente detentados por el público externo sino también por el interno, de manera que pueda generarse el sentimiento de orgullo de pertenencia a la empresa generándose así una fidelidad emocional (RIES y RIES, 2003).

La comunicación por acción tiene entidad propia, pero en modo alguno ha de considerarse que pueda suplantar al resto de las herramientas del mix de comunicación, sino que tal y como ya se ha expuesto necesita de las mismas para alcanzar la mayor efectividad.

IV. Motivaciones, objetivos y campos de acción

Las motivaciones esenciales de la empresa para acudir a la comunicación por acción suelen ser de tres tipos: necesidad, convencimiento y oportunidad.

La necesidad surge cuando la empresa necesita diferenciarse de sus competidores, llegar a su público objetivo con un mensaje no sólo diferenciado sino que pueda ser percibido. Igualmente el

Valentín A. Martínez Fernández, Javier Orosa González , M^a Isabel Sánchez Hernández y Lorena Rodríguez Campo

Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

entorno legal conduce a muchas empresas a emplear nuevas herramientas de comunicación, como por ejemplo se da en el caso de las compañías productoras de bebidas alcohólicas de alta graduación o tabaqueras, o bien tienen ciertas restricciones para utilizar la publicidad, tal y como sucede con los laboratorios farmacéuticos o las compañías privadas dedicadas al juego de azar, por ejemplo. Aunque el entorno más llamativo del abocamiento a la comunicación por acción se encuentra en las Cajas de Ahorro que, por imperativo legal, deben destinar una parte significativa de sus beneficios a labores sociales, de ahí que muchas, por no decir todas, anualmente llevan a cabo algún tipo de acción de mecenazgo. La necesidad también surge cuando la empresa sufre fuertes impactos negativos en su imagen y solamente pueden corregirse con herramientas de comunicación que propicien la credibilidad del mensaje a emitir.

El convencimiento es cuando la empresa llega a la conclusión de que ha de transmitir a la sociedad en general y a su público en particular una identidad que va más allá de la finalidad puramente lucrativa, inherente a toda empresa y que constituye bajo la forma de la rentabilidad su razón de ser. En los últimos años, sobre todo a partir del principio de este nuevo siglo, numerosas compañías han incluido entre sus códigos de comportamiento el concepto de responsabilidad social corporativa que, aún teniendo claras diferencias con la comunicación por acción, si obedecen a un mismo espíritu de devolver a la sociedad una cierta parte de los beneficios en términos de acción social. Orientación hacia lo social que cada vez se da más en las empresas con marcas renombradas y cuya gestión ha de enmarcarse dentro de la sociedad global (CERVIÑO, 2002).

La oportunidad suele colocar a la empresa frente a un evento puntual que armoniza perfectamente con sus objetivos de comunicación empresarial, básicamente de orden corporativa, y amplía sintonía con su identidad. En ocasiones la oportunidad viene dada también por el entorno legal al permitir significativos beneficios fiscales a través de las acciones de mecenazgo o el patrocinio de eventos de promoción pública.

Por tanto, los objetivos del patrocinador pueden cifrarse, entre otros, en: a) crear, potenciar o mejorar la imagen corporativa; b) lograr altos índices de notoriedad positiva; c) mejorar las relaciones con las instituciones públicas; d) integración en el entorno social; e) beneficiarse de los incentivos fiscales; f) sumarse a los nuevos cambios sociales; g) diferenciarse de los competidores; h) altruismo; i) cumplir con las obligaciones legales; j) eludir barreras legales; y, k) crear sinergias con otras acciones del mix de comunicación.

Valentín A. Martínez Fernández, Javier Orosa González , M^a Isabel Sánchez Hernández y Lorena Rodríguez Campo

Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

En cuanto a los campos de actuación, prácticamente todos los autores coinciden en señalar cuatro básicos: deporte, cultura, obras humanitarias e investigación. Últimamente se han incorporado dos más: ocio y audiovisual. A su vez estos campos de actuación pueden ser de carácter local, regional, nacional o internacional, y a ellos se puede acudir de manera individual, con el control de todo el evento desde la perspectiva del patrocinador, o colectivo y compartir dicho control con otros patrocinadores.

VIII. Conclusiones

Las tendencias en la comunicación por la acción apuntan hacia el crecimiento, fundamentalmente en el patrocinio deportivo, aunque el mecenazgo también tiende a crecer. A juicio de DÍEZ DE CASTRO et al (2002) las razones para este crecimiento han de encontrarse en:

- 1) El cambio en las políticas gubernamentales que tienen como consecuencia, por ejemplo, políticas restrictivas contra el consumo de tabaco y alcohol.
- 2) El aumento de las tarifas publicitarias de los medios convencionales de comunicación social.
- 3) La aparición de empresas especializadas en campañas de comunicación por acción, que pugnan por conseguir una parte de los presupuestos de comunicación de las empresas.
- 4) El creciente interés de los responsables gubernamentales por promocionar el deporte y la cultura como valores de la sociedad.
- 5) El hecho de que para aquellas empresas cuyas estrategias de gestión se basan en la pura y dura orientación al mercado la legitimación social de su actividad económica resulta imprescindible y para alcanzar este objetivo la comunicación por acción se muestra como una técnica idónea.
- 6) El desarrollo en los últimos años de intereses basados en la promoción de la imagen de la empresa, esto es, la imagen corporativa que es uno de los principales objetivos atribuibles a la comunicación por acción.

Y a ellas quizá podrían añadirse también las siguientes:

Valentín A. Martínez Fernández, Javier Orosa González , M^a Isabel Sánchez Hernández y Lorena Rodríguez Campo

Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

- 7) Las empresas buscan diferenciarse y los medios clásicos de comunicación, en determinados casos. Han alcanzado su rentabilidad máxima respecto del público.
- 8) Las deficiencias que muestran las técnicas tradicionales de comunicación empresarial.
- 9) La actitud crítica de consumidor respecto de la publicidad. La falta de credibilidad del mensaje. No se trata de encontrar un público para hacer llegar y hacer comprensible un mensaje sino de encontrar un mensaje para llegar al público.
- 10) Los cambios de valores en la sociedad y en la propia concepción de la misión que debe desempeñar la empresa.
- 11) Incentivos de tipo fiscal.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRÉS, A.J. (1993), *Mecenazgo & Patrocinio*, Madrid. Editmex
- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R., y TRESPALACIOS, J. (1996), *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, 2ª ed., Madrid, Cívitas
- BIGNÉ, E. y ALDÁS, J. (1996), "Objetivos y satisfacción alcanzada en los patrocinios. Algunas evidencias empíricas", en *La empresa en una economía globalizada*, Granada, Edinford
- CERVIÑO, J. (2002), *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*, Madrid, Pirámide
- CORREDOIRA, L. (1991), "Una breve historia del mecenazgo", en *Mecenas en pantalla*, Barcelona, Ed. Del Drac
- DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTÍN ARMARIO, E. y SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (2002), *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*, Madrid, Pirámide
- FRAIZ, J.A. y ALÉN, E. (2003), "Patrocinio" en *Promoción comercial*, BIGNÉ, E., Madrid, Esic
- LAMBIN, J.J. (2003), *Marketing estratégico*, Madrid. Esic
- MARTÍNEZ, V.A. (2004), "Comunicación por Acción: Patrocinio y Mecenazgo" en *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, Pamplona, Eunsa
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2001), *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, Málaga, Universidad de Málaga
- PIÑUEL RAIGADA, j. I. (1997), *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid, Síntesis



Valentín A. Martínez Fernández, Javier Orosa González , M^a Isabel Sánchez Hernández y Lorena Rodríguez Campo

Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica

- REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. (1999), *Gestión de la comunicación comercial*, Madrid, McGraw Hill
- RIES, A. y RIES, L. (2003), *La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP.*, Madrid, Empresa Activa
- RODÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; BALLINA BALLINA, J. de la; y, SANTOS VIJANDE, L. (1997), *Comunicación comercial. Conceptos y aplicaciones*, Madrid, Cívitas
- SAHNOUM, P. (1986), *Le sponsoring. Mode d'emploi*, París, Chutard & Associés Éditeurs
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1996), *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Madrid, Síntesis
- SLEIGHT, E. (1992), *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*, Madrid, McGraw Hill
- SZYBOWICZ, A. y MAGISTRALI, S. (1990), *Sponsorización y mecenazgo*, Barcelona, Gestión 2000
- WEIL, P. (1992), *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*, Barcelona, Paidós