



Abril - Mayo
2007

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización

Número Actual

Por *Paul Capriotti*
Número 56

Introducción: la terminología como punto de partida de la discusión

Uno de los debates más interesantes de los últimos tiempos en el ámbito de la comunicación en las organizaciones se está produciendo en el intento de delimitar y diferenciar los conceptos de Mecenazgo y Patrocinio, y otros términos afines como Filantropía. No entraremos en el análisis de la evolución histórica de los conceptos, ya trabajados en otros espacios (cfr. Carroggio, 1996; Corredoira, 1991a: 35-42; Méndiz Noguero, 2001: 17-22), ni tampoco en la discusión semántica, que ya ha sido suficientemente tratado en diversos escritos (cfr. Pérez del Campo, 2002: 115-119; Méndiz Noguero, 2001: 22-31; Corredoira, 1991b: 13-23).

Podríamos sintetizar la opinión de la mayoría de los autores en cuanto a la esencia en común del Patrocinio y del Mecenazgo, que tiene que ver con la acción concreta a realizar. Así, podemos establecer una definición básica unificada de dichos conceptos como la aportación de recursos (económicos, humanos, tecnológicos, etc.) por parte de una persona u organización hacia otra/s persona/s u organización/es.

Pero, a partir de este punto en partida común, tanto en el debate histórico como el semántico, así como en la creciente práctica profesional, todos han contribuido de forma notable a establecer unos criterios básicos de diferenciación entre ellos: la finalidad o intencionalidad de las actividades, y el ámbito de aplicación de cada uno de ellos (García Nieto, 1994: 102-104; Méndiz Noguero, 2001: 28-29; Pérez del Campo, 2002:117). Así, vinculando los dos criterios básicos de diferenciación, podríamos observar una separación bastante clara entre las actividades con vocación filantrópica (espíritu altruista y desinteresado orientado a aspectos sociales y culturales) y actividades con vocación comercial (enfoque publicitario y promocional orientado a acciones deportivas o mediáticas).

Por una parte, en relación con el ámbito de aplicación, se ha considerado que el Patrocinio se aplica en ámbitos más populares o masivos, como el campo del deporte o mediático, mientras que el Mecenazgo sería de carácter más minoritario y estaría circunscrito a las actividades de carácter cultural, y en menor medida, social.

Desde nuestro punto de vista, intentar diferenciar esos conceptos, que están basados en la misma acción (una aportación de recursos por parte de una persona u organización hacia otra/s persona/s u organización/es) es ficticio, y hasta

cierto punto, una separación simplista. La esencia de la actividad es la misma, aunque la aplicación sea a campos diversos. Por esa misma lógica, deberíamos denominar de forma diferente a la publicidad que realizan las empresas comerciales de aquella que hacen las instituciones públicas o las organizaciones sin fines de lucro, ya que dichas entidades tienen objetivos diferentes y por tanto la publicidad también los tendrá. O dotar de nombres diferentes a la publicidad en función del medio de comunicación en que se difunde (televisión, radio, prensa, exterior o internet), puesto que cada medio tiene unas formas de expresión diferentes.

Por otra parte, en cuanto a la intencionalidad o finalidad de la actividad, al Patrocinio se le atribuye una intencionalidad comercial clara y directa: la aportación de fondos, recursos o servicios deberá tener una contraprestación concreta, por parte del patrocinado, en forma de promoción comercial de la marca u organización; o bien la empresa patrocinadora utiliza el acontecimiento patrocinado como contenido para sus mensajes publicitarios o de promoción. En cambio, al Mecenazgo, próximo a la filantropía, se le supone una falta de intencionalidad comercial (es decir, no se exigiría una contraprestación promocional) y un espíritu de apoyo desinteresado a la causa o actividad, de carácter altruista o caritativo.

Pero ante esto, la pregunta es: ¿Hasta qué punto se pueden establecer los límites de la voluntad o intencionalidad comercial del patrocinador o mecenas? ¿Acaso los primeros mecenas (como Cayo Clinio Mecenas, protector de Horacio o Virgilio) o los mecenas más renombrados de la historia (quizás los Medici de Florencia, en el Renacimiento, protectores de Brunelleschi y Miguel Ángel, entre otros) no buscaban un interés propio, de reconocimiento público de su persona? Sleight (1992: 3-6) expone que algunos mecenas prestan su apoyo a cambio de reconocimiento público y de la mejora de imagen que lleva consigo. Este podría ser el caso de Bill Gates, presidente de Microsoft, que ha realizado grandes donaciones a título personal para la lucha contra el sida en África. En la actualidad, las empresas que realizan mecenazgo ¿lo hacen por altruismo, por voluntad caritativa, o porque la legislación española de incentivos fiscales al mecenazgo (Ley 49/2002) les permite desgravar dichas aportaciones del impuesto de sociedades?. En este último caso, esto puede considerarse también un beneficio comercial de la empresa. La frontera entre intencionalidad comercial y voluntarismo altruista es muy difusa y, por tanto, difícil de establecer o determinar.

Así pues, estos dos criterios de diferenciación (y algunos otros de menor importancia y difusión, como los que señala Méndiz Noguero (2001: 29): temporalidad del beneficio, duración de la colaboración, relación con el público, etc.) no son lo suficientemente categóricos como para distinguir dos actividades diferentes, aunque permite hacer una clasificación o subdivisión dentro de una misma actividad. Este es el planteamiento que sostienen algunos autores, como Sahnoun y Doury (1990: 25), quienes afirman que "patrocinio y mecenazgo persiguen los mismos objetivos, con el único matiz diferenciador de que mientras el primero está más unido al producto, el segundo trabaja casi exclusivamente con la imagen de la empresa"; o también Amado J. de Andrés (1993: 19) que utiliza el término Patrocinio para englobar en una actividad única tanto al Patrocinio Cultural (Mecenazgo) como al Patrocinio Deportivo (*Sponsoring*).

Nosotros partiremos de una posición similar a la de algunos

autores (Andrés, 1993: 19-20; Szybowitz y Magistrali, 1990: 16), considerando al Patrocinio/Mecenazgo como una actividad particular única (la aportación de recursos -económicos, humanos, tecnológicos, etc.- por parte de una persona u organización hacia otra/s persona/s u organización/es) que incluye tanto las acciones altruistas como comerciales ya sean en ámbitos culturales, educativos, deportivos o sociales. En adelante, utilizaremos el término Patrocinio para referirnos indistintamente al Mecenazgo o al Patrocinio en sí. Desde nuestra perspectiva, la cuestión conceptual envuelve, en sí, una reflexión más profunda sobre la verdadera naturaleza de la actividad.

Del ámbito comercial a la esfera de lo social

Si tomamos en cuenta la opinión de diversos autores (Pérez del Campo, 2002: 116-117; Méndiz Noguero, 2001: 28-29; García Nieto, 1994: 102-104), podemos observar la acción de Patrocinio como un simple intercambio comercial (fondos a cambio de promoción) con el objetivo de llegar a comunicar con unos públicos-objetivos. En este enfoque, el Patrocinio se convierte en un medio publicitario más de la marca o compañía, al igual que lo sería una valla publicitaria, una página de una revista o los anuncios en televisión. Por ejemplo: la marca de una empresa en la camiseta de un equipo de fútbol. En este sentido, el Patrocinio sería un nuevo medio o formato publicitario, y no una actividad de comunicación propia y diferenciada. Así, seguiría la lógica de la comunicación comercial o publicitaria, en cuanto a su selección, implantación y evaluación. En esta visión mercantilista, el Patrocinio es un mero instrumento publicitario al servicio de la empresa y de su intencionalidad comercial. Por tanto, no cabe hablar de una nueva actividad de comunicación, sino simplemente de un novedoso medio publicitario.

Por otra parte, podemos observar la acción de Patrocinio como un esfuerzo de una organización en asumir su responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad. Las organizaciones, cada vez más, empiezan a asumir que son entidades públicas y que tienen un rol social que jugar, y no sólo comercial. El Patrocinio puede considerarse desde una perspectiva diferente al simple intercambio comercial entre patrocinador y patrocinado, introduciendo un factor clave en el desarrollo de la actividad: el Interés General. El acto de patrocinar pasa a tener, como premisa inicial, la idea de aportar soluciones, de contribuir a una causa de interés general en la sociedad. Esta no es una concepción puramente altruista o caritativa de la empresa, sino una nueva visión de los negocios, un nuevo enfoque empresarial, ligado de forma indisoluble a la Responsabilidad Social Corporativa de la organización hacia la sociedad. El Patrocinio se transforma, así, en una expresión de la responsabilidad social empresarial, que se sustenta en la ética y los principios corporativos, más que en su estrategia publicitaria o de marketing. Entendido de esta forma, el Patrocinio representa una actitud y un comportamiento social de la empresa-ciudadana. Este comportamiento cívico puede tener también resultados empresariales positivos, como expone Michael Willmott (2003: 363), quien señala que diversos estudios ponen de manifiesto el impacto directo e indirecto en el éxito comercial que tiene un comportamiento responsable de una compañía, porque la gente, de forma creciente, está juzgando a las compañías en función de sus valores y comportamiento en la sociedad. En esta misma línea, Grunig y Hunt (2000: 113) expresan que la empresa debe ser responsable socialmente, no sólo para lograr una diferenciación y aceptación comercial, sino fundamentalmente para poder

mantener su libertad de acción en la comunidad en la que está instalada.

De esta manera, el Patrocinio adquiere una dimensión diferente, un status propio como actividad empresarial, vinculada al carácter y a la vocación social de la organización y a su responsabilidad, inserción y aceptación social, aunque pueda tener, de forma colateral, un efecto sobre los resultados de marketing de la compañía.

De la comunicación a la conducta de la organización

El Patrocinio es identificado, en muchas ocasiones, como una técnica de comunicación publicitaria o comercial (Méndiz Noguero, 2001: 17 y ss., citando a diversos autores), la cual debe planificarse como tal dentro de la política de marketing o comunicación de una organización. Si partimos de la idea que el Patrocinio sólo tiene un fin comercial y se pretende realizar un impacto comunicativo en los públicos-objetivos, entonces deberemos considerarlo como una actividad comunicativa más, que busca publicitar la marca o la empresa a través de un medio de comunicación diferente a los tradicionales.

Pero si se lo considera como una expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una empresa, como un acto de responsabilidad de la compañía en relación con el Interés General, que reafirma la filosofía y los valores de la organización, entonces se debería replantear dicha concepción publicitaria, para tratarlo desde otra perspectiva: el Patrocinio como expresión de la Identidad o Personalidad de la Organización. Villafañe (2003: 1) entiende la Responsabilidad Social de la empresa como un compromiso explícito sobre su conducta como empresa en relación con sus stakeholders estratégicos. En este caso, una acción de Patrocinio deviene una forma de conducta o comportamiento de la organización, mediante la que expresa sus ideas, su forma de ser y su forma de actuar. Así, el Patrocinio sería una manifestación conductual de la empresa, y no comunicativa. Una Organización, cuando patrocina la limpieza de las plazas públicas, está teniendo un comportamiento cívico, es decir, tiene una conducta determinada delante de la sociedad. Dicha organización está realizando un acto de conducta, acorde con sus principios y valores. Por tanto, el Patrocinio puede observarse como parte de la conducta de la organización en su vida diaria o cotidiana, y no como un acto comunicativo en sí mismo.

Ahora bien, como señalan Watzlawick et al. (1997: 50-51), toda conducta comunica. En este sentido, el Patrocinio (como toda actividad de conducta) tiene una vertiente comunicativa. Este comportamiento tiene una capacidad comunicativa intrínseca, una comunicación "residual", que opera por el mero hecho de ser una actividad pública y abierta a todos los miembros de la sociedad (y, por ende, de los públicos de la organización). Por lo tanto, también se puede hablar de que cualquier acción de Patrocinio comunica.

Además de esta capacidad comunicativa intrínseca del acontecimiento patrocinado, también la organización se puede ocupar de dar difusión del acontecimiento o del patrocinio del acontecimiento, con el objeto de hacer pública la acción de patrocinio que se realiza, intentando rentabilizar para la organización los beneficios asociados a la actividad: notoriedad e imagen. Esta vocación social no tiene por que ir desligada de la intencionalidad comunicativa, ya que el Patrocinio puede ser comunicado a la sociedad y a los públicos.

Sin embargo, tal como señala Middlemiss (2003: 358), la Responsabilidad Social Corporativa (y por tanto, también el Patrocinio), no puede ser tratada, a nivel comunicativo, como cualquier otra actividad de marketing o relaciones públicas, sino que debe tener un "tono de voz" (*tone of voice*) adecuado, propio y particular, diferenciado de las actividades de comunicación comercial, e incluso de aquellas ligadas a la comunicación institucional. Así, como señala García Perdiguero (2003: 4), la comunicación "debe jugar un papel de regulación y animación del sistema complejo de relaciones e interdependencias en el que hoy se desenvuelve la empresa", permitiendo "el entendimiento, armonización y coordinación de intereses y objetivos entre la empresa y sus distintos públicos participantes" (García Perdiguero, 2003: 3)

Así, el Patrocinio puede adoptarse como una actividad más del programa de comunicación de una compañía, o bien como una manifestación conductual de los valores y principios corporativos expresados mediante su responsabilidad social corporativa. En ambos casos, el patrocinio de una empresa puede llegar a ser conocido por la sociedad y los públicos, aunque los beneficios para la compañía podrán ser muy diferentes.

Los resultados, en relación con el impacto o los beneficios de imagen, son muy diferentes si la sociedad (y los públicos específicos) observan el Patrocinio como una actividad publicitaria o como un comportamiento cívico de la empresa. En la primera situación, los públicos de la compañía observan la acción como un acto de persuasión más dentro de la política comercial de la empresa, tendiente a lograr el consumo o aceptación de la marca, por lo cual el grado de credibilidad de la actividad es bajo. En la segunda situación, se considera que la entidad está realizando una conducta cívica en la sociedad donde está instalada, y no como una actividad de persuasión comercial. Como consecuencia de ello, el Patrocinio tendrá mayor credibilidad en el segundo caso, ya que la conducta corporativa se considera menos manipulable que las actividades de comunicación, y por ello se tiende a considerar más creíble los actos de conducta que las acciones de comunicación (Capriotti: 1999: 86). Por lo tanto, los posibles resultados y efectos positivos serán más importantes y duraderos en este último caso.

Conclusión: el Patrocinio como actitud corporativa

El planteamiento básico de este artículo, la idea fundamental detrás de estas líneas, es que el Patrocinio es una herramienta que tiene una utilidad publicitaria directa e indirecta, pero no debe ser la principal ni única finalidad. Debe tener, por encima de todo, una intencionalidad y una vocación social, de integración y participación cívica de la organización en la sociedad en la que vive y de la que vive. El Patrocinio es, en última instancia, una manifestación de la Responsabilidad Social Corporativa de la organización.

Así pues, el Patrocinio-Actividad debe ir precedido del Patrocinio-Actitud, ya que tiene que existir la voluntad manifiesta de la organización (y por tanto, de sus directivos) de asumir su compromiso social y de realizar un acto responsable, participativo, con la sociedad en la que vive. El Patrocinio, en este sentido, representa una nueva forma de pensar de la organización, un estilo de conducta de la entidad patrocinadora, y una manera distinta de enfocar la actividad y el negocio empresarial; y no sólo una inversión publicitaria más. Y ello no tiene por qué restar meticulosidad a la hora de seleccionar un Patrocinio, ni tampoco es excusa para que no tenga unos

resultados acordes a los objetivos planteados, ni que deba hacerse de forma poco profesional. Por el contrario, en este nuevo enfoque, una planificación adecuada y profesional cobra mayor importancia, puesto que ya no representa únicamente una acción promocional o publicitaria más de una marca o producto de la compañía, sino que expresa la visión, los valores y los principios filosóficos básicos sobre los que se sustenta la organización. El Patrocinio debe mantener la rigurosidad de las decisiones empresariales, porque pertenece al ámbito de la empresa, pero tiene que tener un enfoque social, porque su beneficiario principal es la comunidad.

Referencias:

- ANDRÉS, A. J. (1993): *Mecenazgo y Patrocinio*, Madrid, Editmex.
- CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel.
- CARROGGIO, M. (1996): *Patrocinio deportivo. Del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local*, Barcelona, Ariel.
- CORREDOIRA, L. (1991a): "Una breve historia del mecenazgo", en Corredoira, L. (1991): *Mecenas de pantalla: el patrocinio de programas de televisión*, Barcelona, Ed. del Drac, pp. 35-42.
- CORREDOIRA, L. (1991b): *El Patrocinio. Su régimen jurídico en España y en la CEE*, Barcelona, Bosch.
- GARCÍA NIETO, M. T. (1994): "Una aproximación al mecenazgo como acción de relaciones públicas", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, Nº 1, 2º época, pp. 99-112.
- GARCÍA PERDIGUERO, T. (2003): "Crítica a los enfoques tradicionales de gestión de la comunicación. La responsabilidad social de la empresa", en *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Nº 54, segunda época, pp. 1-4. Revista electrónica, disponible en internet: (<http://www.campusred.net/telos>)
- GRUNIG, J. y HUNT, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- LEY 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2001): *Nuevas formas publicitarias*, Málaga, Universidad de Málaga.
- MIDDLEMISS, N. (2003): "Authentic not cosmetic: Corporate Social Responsibility and brand enhancement", *Journal of Brand Management*, Vol 10, Nº 4-5, pp. 353-361.
- PÉREZ DEL CAMPO, E. (2002): *La comunicación fuera de los medios*, Madrid, ESIC.
- SAHNOUN, P. y DOURY, N. (1990): *Cómo buscar un sponsor*, Madrid, Maeva.
- SLEIGHT, S. (1992): *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*, Barcelona, MacGraw-Hill.
- SZYBOWITZ, A. y MAGISTRALI, S. (1990): *Esponsorización y Mecenazgo*, Barcelona, Gestión 2000.
- VILLAFANE, J. (2003): "La empresa responsable", en *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Nº 56, segunda época, pp. 1-2. Revista electrónica, disponible en internet: (<http://www.campusred.net/telos>)
- WATZLAWICK, P.; BEAVIN BAVELAS, J. y JACKSON, D. (1997): *Teoría de la Comunicación Humana*, Barcelona, Herder.
- WILLMOTT, M. (2003): "Citizen Brands: corporate citizenship, trust and branding", *Journal of Brand Management*, Vol. 10, Nº 4-5, pp.362-369.

Dr. Paul Capriotti

Estudios de Comunicación, Universidad Rovira i Virgili, Tarragona, España.