¿Patrocinio, mecenazgo o publicidad?

Hace apenas unos pocos meses ha aparecido la primera edición en castellano del libro de Manuel Parés i Maicas, Mecenatge, Patrocini i Comunicació (1), elaborado con el concurso del Centre D'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Esta nueva edición está ampliada, y, en gran medida, reelaborada con respecto al texto original, y supone un interesante trabajo de naturaleza descriptiva, que persigue la difícil tarea de clarificar un conjunto de prácticas, que afectan directamente al universo de la comunicación, y cuyos conceptos resulta complejo definir; me refiero a las nociones de patrocinio, mecenazgo y fundación.

El texto de Parés se divide en 16 capítulos, que están escritos, especialmente, para su consulta, y a espaldas de lo literario o de la reflexión especulativa; porque las continuas referencias a autores, definiciones y apartados lo convierten en una especie de vademecum de conceptos imprescindibles para el estudioso, que desee comprender y situarse en el ámbito del patrocinio o el mecenazgo.

Creo que esa es la intención más clara del autor.

La obra termina con una Bibliografía muy completa, que facilita -como indica el mismo Parés (p. 267, nota)- los caminos de la reflexión, ya iniciados en la obra, además de profundizar en la comprensión de estos conceptos y de la terminología a ellos asociada.
Sin embargo, la empresa no es fácil, y Manuel Parés, desde un principio, es muy consciente de la dificultad de precisar los contenidos de las citadas nociones; porque, en efecto, por un lado, resulta cada vez más necesario delimitar los significados y objetivos de unas prácticas que afectan directamente al mercado de la comunicación.

Y, por otro lado, dichas referencias e implicaciones implican de modo importante al contexto de nuestra cultura cotidiana. Por todo ello, el doble objetivo del autor se concreta en posibilitar un estudio del mecenazgo y el patrocinio en el desarrollo de la cultura, deslindando las relaciones que existen entre ambos conceptos (p. 22) y procurando observar las consecuencias comunicativas que ejercen en los distintos ámbitos de la comunicación.

Fundación Telefónica
Telefónica

A mi modo de ver, este objetivo no se cumple totalmente, quizá por las características ya indicadas líneas arriba -de acuerdo a la intención descriptiva del autor reseñada hace un momento-, o quizá por la propia dificultad del tema -que exige unos preámbulos conceptuales imprescindibles-. Pero no estimo que esto sea importante. El presente trabajo resume conceptos y definiciones, y, por ende, plantea las principales cuestiones sobre los referentes significativos del patrocinio y el mecenazgo, además de sus implicaciones comunicativas más inmediatas. Así debe ser entendido.

La opinión más usual relaciona el mecenazgo con la cultura; sin embargo, en muchas ocasiones, se utilizan las palabras patrocinio y/o esponsorización,lo que complica la comprensión de los ámbitos de aplicación de ambos conceptos.

En efecto, en un primer momento, Manuel Parés entiende el mecenazgo como el hecho de proteger o respaldar económicamente una actividad por parte de una institución determinada (fundación), que no persigue fines económicos específicos. Por el contrario, el patrocinio se observa como una actividad mucho más dirigida a obtener beneficios comerciales.

Sin embargo, como ya he indicado, la cuestión se oscurece, cuando se identifica el patrocinio con la esponsorización -donde la empresa cede su nombre o su imagen con el fin de revalorizar al sujeto o institución que los utilice-. Por otro lado, la fundación -que alberga la actividad del mecenazgo-, supone una preocupación mucho más global (p. 164), que afecta a la sociedad a medio o largo plazo. Los beneficios y los objetivos de estas actividades comunicativas no tienen ni el mismo origen ni la misma naturaleza.»De todas formas -escribe Parés-, el uso social ha originado que para mucha gente las palabras mecenazgo, patrocinio o esponsorización, son consideradas como sinónimas. Desde el punto de vista conceptual, tal hecho da lugar, en la práctica, a menudo, a numerosas confusiones, con todos los inconvenientes que esto comporta» (p. 14).

En el capítulo IX -quizá uno de los capítulos de mayor interés- el autor expone con mucho detalle los principales criterios diferenciadores entre estos tres conceptos. Citando a un numeroso grupo de autores (como Rosé, V. Plat, J. de Chalendar, Vescia, L. Bassets, S. Piquet…, etc.), distingue aquellos aspectos, propios del patrocinio y el mecenazgo.
Así, por ejemplo el patrocinio (pp. 161 y ss.) se dirige, especialmente, a las actividades relacionadas con el deporte y el olimpismo. Los valores protagonistas se determinan por los parámetros económicos y los objetivos se perfilan a través de las estrategias comerciales. Por el contrario, el mecenazgo (ibid.) se sitúa en el ámbito general de la cultura y son los valores sociales los que determinan la promoción empresarial y la propia dimensión de la institución (y/o fundación) de que se trate.

Estas diferencias, que son importantes, suponen que el patrocinio se acerca claramente a la problemática publicitaria (sobre todo, la más directamente relacionada con el marketing: la publicidad completa el patrocinio con una información unilateral, que induce a una acción de venta inmediata); y el mecenazgo a las cuestiones corporativas, de tanta trascendencia en el momento presente.

En el texto se observa claramente la primera relación, no así la segunda.

Fundación Telefónica
Telefónica

Estas últimas reflexiones explican muchos de los errores y confusiones que se producen entre la actividad del patrocinio y la propia práctica publicitaria. Confusiones, por otra parte, que no se alejan de una cierta lógica, y que entiende que la racionalidad publicitaria se ha convertido en una de las expresiones más características del patrocinio televisivo.

En efecto, «para numerosos autores -escribe M. Parés- el patrocinio es una forma de publicidad con unos rasgos específicos» (p.185). Por ello mismo, también aquí deben precisarse las diferencias -a veces, poco manifiestas-. Así, por ejemplo, el patrocinio no busca una acción inmediata sobre la venta del producto, no persigue la persuasión y, sobre todo, no tiene un target específico.

Sin embargo, estas reflexiones del autor me recuerdan que, en la actualidad, ya no debe identificarse la publicidad con el marketing -en la medida en que aquella ya no es el instrumento de éste-, sino que, ambos, deben reescribirse dentro del contexto más general de la comunicación. Y sobre la base de este pensamiento, las afirmaciones deben ser muy cuidadosas. En este sentido, Parés estima que cabe establecer un modelo de análisis, que relacione la actividad del patrocinio con el hecho mismo de la comunicación social. Porque, en definitiva, lo que demuestran estas reflexiones es la enorme complejidad del fenónemo comunicativo del patrocinio en su conjunto y su carácter especialmente globalizador.

En este sentido, el autor propone, a título de ejemplo, un «modelo» que relaciona todos los aspectos que intervienen «en el proceso del patrocinio deportivo» (p. 182 y ss.), y que contempla y se circunscribe al ámbito de la Teoría de la Comunicación: emisor, «intermediario (deportivo/profesional)», intencionalidad, canal, medio, mensaje, lenguaje, contexto, ruidos, receptores y efectos. A este respecto, se me ocurre pensar si éste es el ámbito teórico más adecuado para comprender un fenónemo que, fundamentalmente, afecta a la creación de espacios comunicativos y que se relaciona, stricto sensu, con las nuevas formas de configurar la racionalidad de las culturas del consumo.

De cualquier forma, más que una crítica, es éste un parecer sobre un tema que interesa de modo creciente y del que no siempre se acentúa su importancia y protagonismo.

Sea lo que fuere, el fenónemo del patrocinio y el mecenazgo, y el hecho mismo de la fundación son fenónemos que afectan, muy directamente a la sociedad de nuestro tiempo; y no sólo esta influencia es económica -las inversiones en patrocinio se calculan en miles de millones (pp. 255-257)-, sino,sobre todo y especialmente, comunicativa. Y al hablar de comunicación estoy pensando en la nueva cultura de los medios. Por lo que resulta del todo obligado una clarificación de los objetivos, funciones y presencia corporativa de los propios sujetos que intervienen en dichos procesos. Aunque, quizá,sea éste el tema de otro trabajo.

(1) PARES I MAICAS, Manuel, La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio, Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A., Barcelona 1994 (288 páginas).

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica