

## COMUNICACIÓN 2

# LA EMPRESA INFORMATIVA Y SU TRATAMIENTO DE LAS INFORMACIONES SOBRE EL PATROCINIO EMPRESARIAL A LA CULTURA

CRISTIAN ANTOINE

*Universidad de Santo Tomás, Chile*

### I.- EL PATROCINIO CULTURAL COMO OBJETO DE ATENCIÓN CIENTÍFICA

Cuando se intenta abordar el tema de la definición de Patrocinio desde la perspectiva de la literatura especializada, no se puede sino coincidir con Steve Sleight (1992) cuando sostiene que “hay tantas definiciones de patrocinio como personas que se ocupan de ese asunto”<sup>1</sup>. En efecto, de poco sirve recurrir al diccionario cuando se trata de explicar un fenómeno comercial que ha surgido de la nada y se ha convertido en unos pocos años en una industria mundial de miles de millones de dólares.

Es que la irrupción del Patrocinio en la literatura especializada es de por sí un fenómeno digno de atender con más atención. Es posible identificar incluso ciertas “escuelas” asociadas a la reflexión teórica sobre el Patrocinio, como he tenido ocasión de demostrarlo<sup>2</sup>.

No obstante, es menester destacar aquí que uno de los primeros trabajos realizados en idioma castellano sobre el particular fue la edición española de la obra que el especialista francés Pierre Sahnoun (1990)<sup>3</sup>, había publicado ya en 1986 por Chotard su libro “Comment Chercher un sponsor”. En esta obra señera, se sostenía ya la dificultad de abordar una definición consensuada sobre el concepto de patrocinio<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> SLEIGHT, Steve. *Patrocinadores, un nuevo y eficaz sistema de marketing*, McGraw-Hill, Serie Managment, España.

<sup>2</sup> ANTOINE, Cristian. “Patrocinio Cultural en Chile, Ámbito Jurídico y Práctico”, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España, 2001.

<sup>3</sup> SAHNOUN, Pierre y DOURY, Natalie. “*Cómo buscar un Sponsor*”, Maeva, España.

<sup>4</sup> Cuya definición más completa logra a nuestro entender CORREDOIRA, Loreto. *El Patrocinio, su régimen jurídico en España y la CEE*. Editorial Bosch, Barcelona, 1991.

La empresa, el acontecimiento y el público, suelen ser destacados como los elementos insustituibles a la hora de conceptualizar al patrocinio. La presencia de estos tres elementos permite comprender a esta técnica como un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atrayente para un público determinado.

En la actualidad existe acuerdo entre los especialistas en que el patrocinio es una nueva forma de comunicación social que tiene una serie de puntos de contacto con la publicidad, pero que está igualmente relacionado con la información (periodismo), por ser objeto de la misma, y con las relaciones públicas, por el papel que se otorga a la imagen y a la generación de acontecimientos, aunque, profesional y técnicamente hablando, como hemos dicho, al patrocinio se le vincula más estrechamente con la publicidad y al mecenazgo con las relaciones públicas.

Pues, si como lo afirman Westphalen y Piñuel (1993)<sup>5</sup>, el Patrocinio es un sostén prestado a una manifestación, a una persona, a un producto, o a una organización con vistas a obtener un beneficio directo en términos de imagen de marca; se distingue por su naturaleza del auspicio, que es un apoyo moral (y no material o financiero como en el caso del patrocinio) y, por sus intenciones, del mecenazgo, que se supone que no obtiene contrapartidas directas.

A través del carácter instrumental del patrocinio (Roca, 1987)<sup>6</sup>, la empresa aumenta sus ventas, incrementa sus beneficios, refuerza su posición competitiva y garantiza su seguridad (Porto Simoes, 1984)<sup>7</sup>, al tiempo que se constituye en un elemento muy importante en la comunicación interna y en la motivación de los empleados (De Andrés, 1993)<sup>8</sup>.

Mecenazgo y patrocinio son maneras (modos), a través de las cuales se puede financiar la generación y gestión de actividades culturales y estimular la presencia activa de las empresas privadas en la promoción de las mismas (Williams, 1981)<sup>9</sup> a cambio de la publicidad de su marca (Szybowics-Magistrali, 1990)<sup>10</sup>.

Lo que aparentemente marca la diferencia entre las dos actividades es la naturaleza de las contrapartidas<sup>11</sup>. Así, en el caso del mecenazgo no debe dar lugar a beneficios comerciales directos (Hias, 1988)<sup>12</sup>. En contraposición, el patrocinio (sponsorización) desarrolla una estrategia comercial precisa (Dambon, 1991)<sup>13</sup>, en el marco de las políticas comunicacionales estratégicas de la empresa (Roca, 1987)<sup>14</sup>.

<sup>5</sup> WESTPHALEN, M y PIÑUEL, J.L. *La Dirección de Comunicación*. Ediciones del Prado, España, 1993.

<sup>6</sup> ROCA, Quim. *Sponsorship. La Publicidad espectáculo o comunicando a través del Patrocinio*. Distribucion Consulting, España.

<sup>7</sup> PORTO SIMOES, R. *Relaciones Públicas, Función Política*, El Ateneo, España.

<sup>8</sup> DE ANDRÉS, A. J. *Mecenazgo y Patrocinio, Las claves del marketing XXI*. Editorial Editmex, Madrid.

<sup>9</sup> WILLIAMS, R.: *Sociología de la Comunicación y del Arte*, Paidós Comunicación, España 1981.

<sup>10</sup> SZYBOWICZ, A. y MAGISTRALI, S. *Sponsorización y Mecenazgo*, Ediciones Gestión 2000, España.

<sup>11</sup> El principio de la contraprestación responde a la consideración de que el usuario del servicio recibe un beneficio particular o da lugar al funcionamiento del servicio. Cfr. VALDES COSTA, Ramón, *Instituciones de Derecho Tributario*. Ediciones Depalma, Buenos Aires, 1992, p. 443.

<sup>12</sup> HIAS, J. *El Sponsoring, gestión de instituciones artísticas y culturales*, ESADE, España.

<sup>13</sup> DAMBRON, P. *Sponsoring et politique de marketing*, Les éditions d'organisation, Paris.

<sup>14</sup> ROCA, Quim Op. Cit.

El patrocinio, entonces, rinde necesariamente beneficios de marca (Creus, 1991)<sup>15</sup> o imagen corporativa (Vásquez, 1990)<sup>16</sup>, buscando un objetivo comercial determinado (Hart, 1993)<sup>17</sup> en el marco de la “identificación de una compañía con actividades sociales, culturales o deportivas para lograr una imagen intencional en la estén presentes esos mismos valores” (Villafañe, 1999)<sup>18</sup>.

A nuestro entender el patrocinio es una especie dentro del marco más amplio de las actividades de mecenazgo<sup>19</sup>. El patrocinio cultural vendría a ser una especialización del primero, al orientar su objeto de atención al desarrollo de actividades en dicho ámbito.

Aunque el patrocinio cultural, nos parece más bien relacionado con las actividades de Relaciones Públicas de las empresas, toda vez que su pretendida contribución al mejoramiento de la imagen de la corporación sólo se logra en una dimensión de tiempo que posibilite la plasmación en la mente del auditorio o público en cuestión de las ideas que sobre la identidad corporativa se intentan promover a través del financiamiento total o parcial de ciertas actividades culturales y artísticas.

## II.- LOS AGENTES DEL PATROCINIO CULTURAL

Al concebir al patrocinio cultural como una práctica comunicacional sistemática, se destaca su concepción como un eficaz instrumento de promoción institucional a través de la cual la empresa destina recursos propios para el financiamiento parcial o total de un acontecimiento en el campo de los contenidos simbólicos; los que al estar revestidos de ciertas condiciones específicas, actúan como soporte de un mensaje corporativo. La organización espera como contraprestación de su asistencia económica, una mediatizada contribución a la elevación de su notoriedad e imagen en el entorno.

<sup>15</sup> CREUS, J. “*El marketing aplicado a las actividades culturales*”, Tesina de Licenciatura, Barcelona.

<sup>16</sup> VÁZQUEZ, E. *Se busca patrocinador*, BMP, España.

<sup>17</sup> HART, Norman, *Publicidad, Guía para los ejecutivos de Marketing*, MacGraw Hill, Colombia. Estudiando a otros medios de comunicación, menciona que el patrocinio constituye una actividad muy novedosa de las campañas de publicidad de empresas y productos. “El patrocinio consiste en subsidiar o pagar, por ejemplo, actividades deportivas y artísticas; la edición de libros; conferencias; exposiciones, muestras de floricultura, bailes de beneficencia; en fin, la lista es infinita. Debe establecerse una distinción clara con el mecenazgo el cual puede aplicarse a cualquiera de las actividades mencionadas aunque sólo le preocupa auspiciar el acontecimiento sin interés en obtener recompensa o beneficio alguno. Por el contrario, el patrocinio consiste en el auspicio económico deliberado otorgado a un acontecimiento con el propósito de lograr un objetivo comercial determinado” (p. 132). La traducción de María Victoria Mejía Duque del *London Institute of Linguist*, utiliza el concepto de ‘auspicio’ para definirse a la acción concreta involucrada en el verbo patrocinar. Destaca la voluntad manifiesta y explícita que el patrocinio comporta para el logro de objetivos específicos. Es precisamente en esa voluntad definida o ánimo que inspira la acción de patrocinio donde se encuentra a juicio del autor la diferencia más sustantiva con el mecenazgo.

<sup>18</sup> VILLAFANE, Justo. *La Gestión Profesional de la imagen corporativa*, Ediciones Pirámide España.

<sup>19</sup> ANTOINE, Cristian. “*La Reforma a la Ley de Donaciones Culturales y el patrocinio a la cultura de la empresa privada*”, en REVISTA IUS PUBLICUM, n°7, 2001, Escuela de Derecho, Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile.

Su ejercicio a lo largo del tiempo ha ido evolucionando en la misma medida como aumenta la necesidad de las empresas y organizaciones por revestirse de ciertos atributos de personalidad que contribuyan a diferenciarlas en medio de un mercado abigarrado de señales. No obstante, la tradición académica en torno a este fenómeno comunicacional del patrocinio no ha sido muy generosa en la construcción de modelos de análisis del mismo, desconociendo, en gran medida, la utilidad de la analogía que representa el establecer ciertas semejanzas entre la cosa que ha de explicarse y el fenómeno que se conoce total o parcialmente, especialmente mediante la exposición de una serie de asunciones interrelacionadas<sup>20</sup>.

Dos parecen que son dos los trabajos que más se acercan a la propuesta de un modelo de estudio particularmente acotado al ejercicio de esta técnica. Me refiero especialmente al trabajo de Pares i Maicas (1984)<sup>21</sup>, y el aporte de Piñuel Raigada (1997)<sup>22</sup>.

A partir de ellos hemos elaborado un patrón propio que surge además de la observación de la realidad chilena y de la aplicación de instrumentos de investigación diseñados *ad hoc*. El modelo avanza en la representación de las relaciones que se establecen entre un emisor (el agente de gestión del mismo, es decir, la empresa), el codificador o agentes de realización (los responsables de la actividad patrocinada), el medio utilizado como soporte del mensaje (el acontecimiento cultural patrocinado), el o los canales (los agentes de representación, o medios de comunicación) que tienen la misión de vehicular los mensajes hacia la opinión pública, donde serán procesados eventualmente por los receptores finales del proceso

El patrocinio cultural, visto desde este nuevo ángulo que hemos propuesto, vendría a ser la acción, que en la esfera de la comunicación corporativa realiza un conjunto de agentes y las condiciones que los determinan, al hacer posible la realización de un acontecimiento dotado de ciertos atributos específicos en el ámbito del arte y la cultura.

A nuestro entender, cuatro son los elementos fundamentales en el proceso comunicacional en que se involucra la cesión de recursos para el financiamiento de actividades artísticas y culturales con un objetivo publicitario o de relaciones públicas. Por una parte, tres de ellos a los que hemos denominado “agentes” y que reconocemos indistintamente como agente de realización, agente de gestión y agente de representación y, por la otra, la existencia de un acontecimiento que es el objeto del

<sup>20</sup> Cf. MITCHELL, G. Duncan (ed). *Diccionario de Sociología*. Editorial Grijalbo, España. 1983 Voz “Modelo”.

<sup>21</sup> PARES I MAICAS, Manuel. *La Nueva Filantropía y la Comunicación Social: Mecenazgo, Fundación, Patrocinio*. EPPUSA, Barcelona.

<sup>22</sup> PIÑUEL RAIGADA, José Luis. *Teoría de la comunicación y Gestión de las organizaciones*. Experiencias e Investigación, España.

patrocinio.

El Agente de Realización es aquel que hace posible o contribuye decisivamente a la existencia de un acontecimiento cultural y que no es otro que la propia empresa u organización que financia la acción. El Agente de Gestión es el responsable de la generación de la actividad patrocinada, ya sea bajo la figura del artista, el promotor, galerista, gestor o administrador cultural que se encarga de la puesta en escena de un producto que, revestido de ciertos contenidos simbólicos, contribuye a la difusión de la imagen corporativa de quien lo hizo posible.

Mientras que el Agente de Representación no es otro que el medio o los medios de comunicación, utilizados como soporte del mensaje que promueve el acontecimiento cultural patrocinado. Son los medios de comunicación los que hacen posible, por su labor de difusión de los mensajes, que la Opinión Pública pueda procesarlos eventualmente. Por último, el Acontecimiento Cultural, que es equivalente al objeto de esa acción específica de patrocinio.

La interrelación de estos elementos está determinada por el reconocimiento de la existencia de ciertas condiciones que deben cumplir indistintamente el agente de gestión y realización y algunos atributos que le son exigibles al acontecimiento cultural objeto del patrocinio.

### III.- EL AGENTE DE REPRESENTACIÓN: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PATROCINIO

Que los órganos de difusión colectiva son un factor constitutivo de cualquier operación de patrocinio, sea éste de tipo cultural o no, ha sido puesto de relieve en variadas ocasiones.

A los medios se los incluye como uno de los principales actores involucrados en la actividad cultural en Chile (Navarro, 1993)<sup>23</sup>, o como parte importante del éxito de público (Bucci, 1989) que puede tener una exposición de arte en una galería<sup>24</sup>.

Se ha destacado (Pares i Maicas, 1994) a los medios de comunicación como un elemento externo del mecenazgo y el patrocinio; un intermediario de carácter voluntario respecto a la opinión pública; que, sin embargo, no son consultados previamente, no se les tiene en cuenta

---

<sup>23</sup>“Los proyectos culturales son además sometidos a la búsqueda de auspicios económicos en la empresa privada. Estos adquieren diversas formas y suelen interesar a empresas que buscan asociar su imagen corporativa a ciertas formas de la cultura o aquellas que desean asociarse a manifestaciones masivas de tipo cultural (conciertos o recitales). Los aportes privados alcanzan también a empresas de servicios que aportan los suyos a cambio de menciones en los impresos vinculados al evento (programas, avisos de prensa, lienzos). Gran parte del atractivo por asociarse a tales eventos está, para empresas y sector público, en la difusión que se hace alrededor de él. Por tanto, *la presencia de medios de comunicación como auspiciadores es de vital importancia*”. NAVARRO CERDI, Arturo, “Gestión Pública en el área de cultura” en LAHERA, Eugenio (ed) *Como Mejorar la Gestión Pública*, CIEPLAN, Santiago, 1993. El remarcado es nuestro.

<sup>24</sup>BUCCI ABALOS, Ennio. *Galerías de Arte y su Realidad en Chile*, Tesis de Grado para Optar el grado de Licenciado en Estética, Instituto de Estética, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, 1989, 83 pp. (inédita)

contractualmente, pero al mismo tiempo se convierten en el objeto comunicativo, de notoriedad, de imagen<sup>25</sup>. Son fundamentales en todo caso, pues como mecanismos de publicidad en segundo grado para los patrocinadores (Plat-Pellegrini s/f)<sup>26</sup>, los medios de comunicación del mundo moderno han hecho de la utilización del patrocinio comercial una técnica comercial práctica (Sleight, 1992) y por el mayoritario interés de los patrocinadores que se lanzan a esta técnica (Sahnoun, 1990) con la esperanza de hacer hablar de su empresa y de obtener publicidad gratuita en los medios de comunicación.

Se piensa en los medios de comunicación como un canal para llegar a una audiencia más amplia, olvidando que antes de que puedan, o quieran pasar el mensaje a su audiencia, hay que influir sobre los medios para que proyecten el acontecimiento y el patrocinador de un modo coherente con los objetivos que pretende la empresa. El asunto es que la difusión informativa del patrocinio puede revestir las siguientes formas: a) como una noticia en la sección cultural; b) como un comentario especializado cuando se juzga o evalúa un acontecimiento concreto; c) como publicidad cuando ésta complementa la información<sup>27</sup>.

De modo que si los medios no apoyan el acontecimiento o la validez del patrocinio, se puede estar seguro de que proyectarán un mensaje diferente del que se quiere transmitir<sup>28</sup>.

La experiencia ha permitido constatar que a los medios de comunicación les ha sido difícil adaptarse y aceptar las influencias del patrocinio, especialmente sobre el deporte, pero también sobre las artes y otros vehículos para el mecenazgo.

No se debe perder de vista, empero, que en muchas ocasiones el público de las artes y la cultura, que no es necesariamente ni el más numeroso ni el mejor conocido en términos de caudales de audiencia para los medios de comunicación, tiene la ventaja de ser una audiencia bastante más homogénea y, muchas veces, con un mayor poder de decisión con respecto a los productos y servicios del patrocinador. En lo que sí existe bastante coincidencia es en que el principal valor del patrocinio estriba en su contribución a proyectar una imagen más precisa de la empresa en sus públicos específicos<sup>29</sup>.

Es recomendable consignar además que resulta clave para el establecimiento de unas buenas relaciones con los medios de comunicación, el no tratarlos como un medio

<sup>25</sup> PARES I MAICAS, Manuel: Op. cit. p. 68.

<sup>26</sup> PLAT-PELLEGRINI, Veronique y CORNEC, Alain: *Sponsoring, le parrainage publicitaire*, Delmas, Francia.

<sup>27</sup> PARES I MAICAS, M. Op. Cit. P. 63-72.

<sup>28</sup> SLEIGHT, Steve, Op. Cit. p. 64.

<sup>29</sup> Es Sylvere PIQUET quien discute la pertinencia de denominar 'medios de comunicación' a lo que en realidad son medios de información. Sostiene que existe una infinidad de 'medios' portadores de mensajes desde unos productores a unos consumidores de los mismos; el deporte (atletismo, automovilismo) es un medio; las actividades artísticas son un medio; también las actividades de investigación. Todos ellos tienen en común el carácter sociocultural, con la ventaja adicional de que operan en una situación privilegiada que favorece la receptividad del mensaje. Postula que el sponsoring deportivo o cultural es el sexto medio, una técnica de comunicación capaz de modificar la dirección, el contenido y el sentido de la comunicación global.

"La novedad introducida por el sponsoring y el mecenazgo en la comunicación comercial es su notable capacidad para el anunciante de llegar a un público segmentado, blanco y centro de su interés específico". Cfr. PIQUET, Sylvere. *Sponsoring et Mécénat: la communication par l'événement*. Paris, Librairie Uvibert, 1985.

para fomentar su patrocinio ni en dar la impresión de que se piensa que el patrocinio es un utensilio para conseguir publicidad gratuita<sup>30</sup>. Lo anterior se explica en parte creemos, por el desapego que existe en la profesión informativa de la técnica que las Relaciones Públicas llama *publicity*<sup>31</sup>.

En efecto, la inserción de noticias con significación comercial en publicaciones, obteniendo comentarios y presentaciones favorables en radio, televisión y otros medios de comunicación (difusión), sin que el patrocinador pague por ello, es una meta a la que todo buen relacionador público y publicista parece aspirar<sup>32</sup>. Aunque los periodistas no estén de acuerdo con ello. Es probable que en el interior de las salas de redacción se confunda al *sponsoring* con el *publicity*, pues, en cierta medida sus efectos son los mismos sobre el espacio redaccional, aunque la naturaleza de ambas técnicas sea muy diferente en su génesis.

Para los relacionadores públicos y quienes gestionan las operaciones de patrocinio, las menciones en los medios de comunicación suelen ser también, casi exclusivamente, la única modalidad de comprobar empíricamente la efectividad de su práctica. Ante la imposibilidad de generar otras metodologías para demostrar la eficacia del patrocinio, sus promotores dependen de las mediciones por centímetro/ columna o por tiempo asignado en las menciones que los medios hacen de los acontecimientos patrocinados<sup>33</sup>.

Las aparentes ganancias en legitimidad que obtiene una mención gratuita en los medios de comunicación, de lo que se entiende como una operación dentro del marco de las estrategias de marketing de la empresa, han sido puestas en duda (Hernández y otros 1994) cuando se sostiene que mediante la publicidad gratuita no se tiene garantía sobre qué es lo que realmente se comunica ni dónde se sitúa la comunicación, ya que al no existir compensación económica los medios son los que deciden el enfoque que se le da al producto<sup>34</sup>. En efecto, el agente de gestión o el agente de realización que

---

<sup>30</sup>“Los medios de comunicación se dedican a satisfacer a sus audiencias, no a los patrocinadores, e intentan conseguirlo con relatos interesantes e informativos. Si quiere que los medios de comunicación se ocupen de usted, es esencial que adopte la postura de intentar satisfacer las necesidades de los medios de comunicación.” SLEIGHT, Steve, Op. Cit. p 162.

<sup>31</sup>Se le suele entender como la publicitación directa en los medios de comunicación de una empresa sus productos o servicios, sin coste para la misma, ya que su inserción no es mediante el pago de publicidad, sino que viene dada como cobertura noticiosa. BARQUERO CABRERO, Mario: “Evolución socio-económica del balance social, aplicado a las Relaciones Públicas, y su proyección al Estado de bienestar”, en José Daniel BARQUERO CABRERO, *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*, Ediciones Gestión 2.000 S.A.

<sup>32</sup>Cfr. ISRAEL, Alberto. *Publicidad, Técnica y Práctica*, IDB, Consultores de Publicidad y Comunicación, 1989, Santiago de Chile, 554 pp. En el mismo sentido en *Estrategia y Acción en Publicidad*, IDB Consultores de Publicidad, Santiago de Chile, 1982.

<sup>33</sup>Sylvere PIQUET ha explorado estas materias con bastante detalle, destacando la tentación de los patrocinadores a limitar sus técnicas de análisis a la comparación entre superficie redaccional y tarifa publicitaria equivalente por el mismo espacio. Cfr. PIQUET, Sylvere, Op. Cit.

<sup>34</sup>HERNANDEZ, C., DEL OLMO, R y GARCIA, J. *El Plan de Marketing Estratégico*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1994, 132 pp., p. 121 – 122 “La publicidad gratuita, sostienen, es la última herramienta que debe incluirse en el plan de marketing. En muchos casos la publicidad gratuita jugará un papel menos importante que otros factores del plan de marketing. Definimos la publicidad gratuita como la información que se transmite a través de los medios de comunicación sin compensación económica alguna. La publicidad gratuita proporciona beneficios que no pueden lograrse por otros medios, esto es debido a que utiliza una comunicación no comercial a través de los medios de comunicación independientes. Se logra así una dimensión de legitimidad que no se consigue a través de los anuncios publicitarios normales, mercado objetivo del producto.

están interesados en la cobertura informativa del acontecimiento patrocinado, sólo pueden proveer de información al agente de representación, siendo responsabilidad de éste la inclusión de la misma. Los promotores del patrocinio no tienen control sobre la manera en que la información aparecerá, ya que la prensa escribe su propia versión<sup>35</sup>.

Conviene preguntarse: ¿se necesita realmente una dimensión de legitimidad que apoye el esfuerzo de comunicación realizado?, ¿se necesita aparecer en los medios sabiendo que no se controlará el mensaje final?, ¿se está dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo en una actividad, conociendo de antemano sus puntos positivos y negativos? Es importante atraer el interés de los periodistas que puedan comunicarse con el mercado objetivo del producto, para ello suele ser más eficiente disponer de un gancho que atraiga la atención del público y los medios<sup>36</sup>.

El atractivo periodístico del patrocinio radica precisamente en la existencia de un hecho real que lo avala como acción concreta dentro del ámbito artístico y cultural de un territorio. Pues, el concepto de mecenazgo cultural, está muy ligado usualmente a la organización de un acontecimiento, con el objetivo principal que no sólo sea importante por sí mismo, sino también por el eco que recibe por parte de los medios de comunicación<sup>37</sup>.

No obstante, en muchas ocasiones, los medios soslayan la mención del mecenas –o de la empresa mecenas– de una determinada acción cultural, alegando que es para evitar una publicidad indirecta o encubierta. “Para un mecenas, resulta difícil concebir su mecenazgo sin su difusión del mismo por parte de los medios de comunicación en general, y en especial, por los de su entorno, como una noticia de actualidad y de interés general.

Es un hecho que, aparte de algunas reticencias por parte de los propios medios o de periodistas, ha adquirido ya carta de naturaleza”<sup>38</sup>.

Pero, para que los medios de comunicación actúen verdaderamente como “agentes” (*agere*) del patrocinio, deben proporcionar una información periodística de calidad a sus públicos, es decir, una completa y oportuna relación de los acontecimientos que narran<sup>39</sup>.

#### IV.- ÉTICA, MEDIOS E INFORMACIÓN SOBRE EL PATROCINIO CULTURAL

Como práctica publicitaria, el patrocinio enfrenta empero numerosas dificultades. Entre ellas el hecho que, en muchas ocasiones, los medios no mencionan a la empresa del mecenas de una determinada acción cultural, alegando que es para evitar una publicidad no

<sup>35</sup> BIAGI, Shirley. *Impacto de los Medios*, International Thomson Editores, México, 1999, p. 261-262.

<sup>36</sup> HERNANDEZ et. al. Op.Cit.

<sup>37</sup> “Siempre es necesario que sea positivo (el acontecimiento), con objeto de contribuir a la consolidación de la imagen del mecenas individual o empresarial. Es igualmente interesante que dicho acontecimiento sea acogido favorablemente por el entorno social en el cual tiene lugar y en el que tendrá una repercusión que se presume positiva”. PARES I MAICAS, Manuel, Op. Cit p.48.

<sup>38</sup> PARES I MAICAS, Manuel. Op. Cit. p.65 y 65.

<sup>39</sup> Un completo portafolio sobre la “Información de Calidad” en “*Informar: La Lucha por la Calidad*”, Revista Cuadernos de Información, n°13, 1999. Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, disponible también en [www.per.puc.cl](http://www.per.puc.cl).



pagada. Entre otras razones para este rechazo de los profesionales del periodismo respecto del patrocinio, De Andrés (1993) recoge las siguientes: 1) Algunos periodistas consideran el patrocinio como una publicidad encubierta; 2) Creen que publicar una nota sobre un evento deportivo o cultural es hacerle el juego al empresario patrocinador; 3) Piensan que haciendo patrocinio se resta publicidad al periódico, revista, radio<sup>40</sup>.

Aunque se trata más bien de una publicidad gratuita o publicidad no pagada concebida como una forma especial de relaciones públicas (Stanton 1995)<sup>41</sup>, que se logra al colocar noticias comerciales significativas en un medio impreso, o bien al obtener una presentación favorable en la radio o en la televisión o en cualquier escenario que el patrocinador no pague (Kotler, 1989; Israel, 1982; Stanton y Futrell, 1989)<sup>42</sup>.

La publicidad encubierta es más bien aquella que se presenta de modo tal que un consumidor razonable no podría identificar fácilmente su verdadero carácter, al ubicarse con el mismo formato, estructura y diseño que las notas preparadas por los periodistas en los espacios reservados para las noticias en los medios escritos o audiovisuales.

Para los medios, los problemas éticos que el tratamiento del patrocinio comporta son relevantes (Torrejón, 1991), pues se sienten utilizados porque el patrocinador se introduce en el sistema redaccional con un interés comercial evidente, y en un área que el medio de comunicación suele considerar como altamente sensible pues es la que acoge a las noticias y la información de actualidad<sup>43</sup>. “Desde una óptica puramente comercial, para el medio esta forma de comunicar es en cierta medida una defraudación, ya que el patrocinador consigue una presencia en espacio o tiempo que, sin embargo, no repercute positivamente en la facturación”<sup>44</sup>.

Mientras que a través de él la empresa organizadora optimiza su relación coste-beneficio, si se tiene en cuenta que con unos costos bien controlados, se obtiene un alto grado de publicitación directa a través de los medios de comunicación sin coste, ya que, como hemos visto, su inserción no es mediante pago de publicidad sino que viene dado como noticia.

Ocurre que muchas veces, aunque el concepto de negocio como búsqueda de beneficios es aceptable porque repercute en el bien público, por lo general se piensa en los negocios con niveles variables de sospecha (Ford y Ford, 1995; Sotelo Enríquez, 2001)<sup>45</sup>.

<sup>40</sup> DE ANDRES, Amado Juan. *Mecenazgo y Patrocinio. Las claves del marketing del siglo XXI*. Editorial Editmex, España. Él mismo concluye: “Realmente el periodismo necesita al patrocinio y este a los periodistas para poder trabajar con efectividad”.

<sup>41</sup> STANTON, William J. et.al. *Fundamentos de Marketing*.

<sup>42</sup> KOTLER, Phillip. *Fundamentos de Mercadotecnia*; ISRAEL, Alberto, *Estrategia y acción en Publicidad*; STANTON, William y FUTRELL, Charles. *Fundamentos de Mercadotecnia*.

<sup>43</sup> TORREJON LECHON, D. Voz “Patrocinio” en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ángel BENITO (ed), Ediciones Paulinas, España.

<sup>44</sup> *Ib. supra*.

<sup>45</sup> El propio Carlos Sotelo se ha encargado de apuntar la desconfianza que las labores de relaciones públicas y comunicación corporativa de las empresas despiertan entre los representantes de otras profesiones informativas, abrumados por el carácter artificial que demuestran muchas acciones, incluyendo las de mecenazgo. Cfr. SOTELO ENRIQUEZ, Carlos: *Introducción a la Comunicación Institucional*, Ariel Comunicación, España.

Esta percepción no es ajena a los equipos profesionales encargados de las redacciones de los medios, para quienes la búsqueda de beneficios no se percibe siempre como si fuera en pro del bien público; en muchos casos se sospecha que la búsqueda de beneficios es la búsqueda de ciertos objetivos sin importar con qué medios se consiguen<sup>46</sup>.

Muy probablemente tras el prurito de las salas de redacción de mantener alejado de las secciones informativas a los intereses comerciales, y esto es válido tanto para la prensa como para los medios audiovisuales, se encuentra una legítima actitud de honestidad profesional.

Incluso es posible argüir razones de orden técnico y profesional que justifiquen la omisión de un dato en una información. En ciertas ocasiones, una razón de prudencia informativa no sólo justifica sino que hace obligatoria la omisión de ciertos elementos de la noticia y sus complementos<sup>47</sup>. Pero el trabajo periodístico sensato y profesional debe responder (Martínez Albertos, 1997) a una serie de principios donde destacan el rigor informativo (*accuracy*), la correcta y suficiente atribución de las noticias (*attribution*); el juego limpio (*fairness*) y la objetividad (*objectivity*)<sup>48</sup>.

Todas las razones de orden profesional y deontológico pueden ser esgrimidas como una defensa del derecho que tiene el informador a ordenar sus datos según las características de su medio, su público o la temática que está abordando. Sin embargo, nada justifica salvo un prejuicio o un generalizado malentendido sobre los verdaderos alcances de la técnica, omitir el nombre del patrocinador del acontecimiento o programa del que se está hablando. La razón de justicia es un argumento poderoso en tal sentido.

Porque es de justicia reconocer lo que corresponde a otro, en este caso, el mérito público que conlleva la contribución a una acción que tiene (más allá de los beneficios de la empresa) también la posibilidad de producir unas externalidades positivas en la comunidad a la que se dirige. Es injusto, por lo demás, escamotear un dato que podría servir a esa misma comunidad para saber qué empresas de la localidad son las que están más comprometidas con su bienestar.

Si el objeto de la acción social de los medios de comunicación es contribuir a la consecución del bien común, esta meta no se alcanza en plenitud con la mezquina conducta de cierta prensa de no reconocer el mérito del patrocinador, especialmente si su patrocinio a la cultura se hace bajo el expediente de una donación con fines culturales.

---

<sup>46</sup>La actividad de muchas grandes empresas se percibe de esta forma, y como consecuencia se contempla como moralmente malo. Dado que persigue un beneficio material, se considera que la actividad de las empresas es de un valor moral inferior al de otras actividades. La imagen que transmiten las grandes empresas en los medios de comunicación refuerza esta actitud (...). Algunos de los grandes patrocinadores son perfectamente conscientes de esto, y de hecho el patrocinio de acontecimientos culturales o de obras de caridad y la publicidad de valores más que de productos son una reacción ante la percepción que tiene el público de sus negocios". Cfr. FORD, Bianca y FORD, James: *Televisión y Patrocinio*, Editorial IORTV, España, 1995 p. 176-177.

<sup>47</sup>BRAJNOVIC, Luka. *Deontología Periodística*. EUNSA, España, 1978.

<sup>48</sup>MARTINEZ ALBERTOS, José Luis. *El ocaso del Periodismo*, editorial CIMS, Barcelona.

Si el sentido ulterior del comportamiento profesional no es otro que el de dar una visión fidedigna de los hechos, éste tampoco se alcanza cuando se omite injustificadamente un dato que el público necesita.

¿Es solución la implicación del medio en el patrocinio? Algunos han planteado que una estrategia plausible es incluir a los propios medios en la operación de patrocinio (Sahnoun, 1990; Villafañe, 1998<sup>49</sup>; IRCOM, 1994<sup>50</sup>), asociándose con ellos y ofreciéndoles como contrapartidas, si se comprometen a dedicar cierto número de artículos o de citas al patrocinador, una promesa de publicidad comercial de la empresa; una posición privilegiada para la cobertura del acontecimiento; la exclusividad del mismo o la presencia en forma de carteles o distribución de ejemplares gratuitos en el acto, entre otras.

No son pocos los medios incluso que optan por ofrecer definitivamente un “patrocinio informativo” consistente en notas y crónicas específicas a un acontecimiento, como forma de descongestionar la presión que supone la permanente demanda de cobertura de los patrocinadores. Ciertos medios han promovido “contratos de exclusividad informativa” a los agentes de realización, obligándolos a asegurarles una cobertura exclusiva a cambio de la presencia de dicho acontecimiento en las páginas de redacción.

No obstante, la asociación directa del medio en la gestión de la acción de patrocinio no es consecuente con la independencia necesaria que debe primar para el ejercicio del cometido informativo. Tampoco cuando el propio medio de comunicación, aquí en su dimensión de empresa interesada también en mantener un *goodwill* con sus públicos internos y externos, más allá de los lectores o telespectadores, es quien organiza, promueve y ejecuta un acontecimiento de estas características.

Pocas veces la selección específica de un mensaje para llegar a un público como es lo que a fin de cuentas supone una acción de patrocinio cultural, en tanto en cuanto lo patrocinado actúa metafóricamente en representación de ciertos atributos que al patrocinador le interesa promover, coincide además con el *target* particular de un medio de comunicación.

La creación de unas tarifas publicitarias específicas para el patrocinio, cosa que se ha planteado también en los medios como una manera de cuantificar su aporte, es un intento frustrado de homologar esta práctica con un mensaje publicitario tradicional, ignorando la especificidad de su naturaleza como modo informativo.

En síntesis, es posible concluir que pese a su desarrollo como técnica, el patrocinio continúa siendo mal entendido por un segmento significativo de los medios de comunicación y los periodistas y, cosa grave en lo particular, por los propios responsables en su ejecución y gestión.

<sup>49</sup> VILLAFANE, Justo. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide, España.

<sup>50</sup> IRCOM, *Guía Práctica de la Comunicación*. Ediciones Gestión 2000, España.

Contribuye a ello el que la gestión del patrocinio no sea llevada de acuerdo a criterios más profesionales, buscando única y exclusivamente la exposición mediática como la única alternativa de medición de la efectividad de la operación.

La presión sobre las salas de redacción provoca una reacción exagerada que se traduce, a fin de cuentas, en una falta de rigor informativo. Los periodistas, por su parte, al soslayar intencionalmente el nombre de la empresa patrocinadora están siendo radicalmente injustos, al cercenar un elemento constitutivo de la redacción de las noticias, el sujeto promotor o “quién”.

Se debe atender también al hecho de que, si la generalidad de los medios utilizan la publicidad comercial para poder financiar la propia empresa informativa y pagar los sueldos a los profesionales que en ellos trabajan, con mayor razón debieran aceptar las informaciones, noticias y publicidad sobre eventos y actividades incluidas dentro del marketing social, ya que además de ser mensajes que benefician a las empresas comerciales, representan un claro e importante beneficio para la sociedad y las audiencias del propio medio<sup>51</sup>.

Al ser capaz de generar acontecimientos noticiables para los medios de comunicación, el patrocinio no sólo está ayudando a la empresa a trascender su finalidad mercantil primigenia, sino que contribuye adicionalmente a elevar la calidad de los contenidos informativos que los medios entregan a la opinión pública<sup>52</sup>. Algunos medios están empezando a comprender esto, convenciéndose del valor ejemplar que el patrocinio tiene como acto (y no como gesto) que evidencia la responsabilidad social corporativa, y el compromiso público de la empresa privada en la actualidad.

---

<sup>51</sup> DE ANDRÉS, A. *Op. Cit.*

<sup>52</sup> “El mecenazgo ha escrito PARES I MAICAS, al utilizar sus posibilidades comunicativas, consigue que un acontecimiento cultural que promueve se convierta en un hecho informativo noticable que, cada vez más, el medio de comunicación juzga que merece ser difundido por ser una cuestión de interés público y que interesa a una amplia gama de su audiencia. Al actuar de esta forma, ejerce su función de servicio público”. PARES I MAICAS, Manuel, *Op.Cit.* p. 68.