

Mecenazgo: en la guerra de la imagen, todo vale

Por Orlando Daniel Di Pino

La comunicación corporativa utiliza cada vez con más frecuencia el mecenazgo y sus variantes más comunes. Mecenazgo y patrocinio –se confunden en el término inglés *sponsoring*– designan la contribución de una empresa a la celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto, ajenos a la actividad normal de la empresa. Como herramientas estratégicas hacedoras de imagen, el mecenazgo y el patrocinio ofrecen la ventaja de la direccionalidad presupuestaria, golpean en pliegos de alta emotividad pública (cultura, deporte, ecología) y permiten a las empresas anclar su imagen en nichos que se alejan de las áreas estrictamente empresariales.



Orlando Daniel Di Pino es Licenciado en Comunicación, tiene a su cargo la Gerencia de Asuntos Públicos de Metrogas S.A. Ha publicado diversas notas sobre

Comunicación Corporativa en diarios, revistas y medios especializados.

Los dos atributos más invalorable que tiene una empresa no figuran ¿casualmente? en su inventario ni pueden conseguirse en el mercado por más capacidad financiera de que se disponga. Estos atributos son: *la fidelidad de sus clientes y el orgullo por la pertenencia de su personal*. La imagen que estos públicos tengan de la compañía es fundamental, por eso me animo a afirmar que, en la guerra de la imagen corporativa, todas las herramientas son válidas.

Entre los recursos que se utilizan cada vez con más frecuencia en este mercado de la comunicación corporativa, no demasiado acostumbrado a grandes y sofisticadas novedades, crece con dinamismo y vitalidad el mecenazgo y sus variantes más comunes.

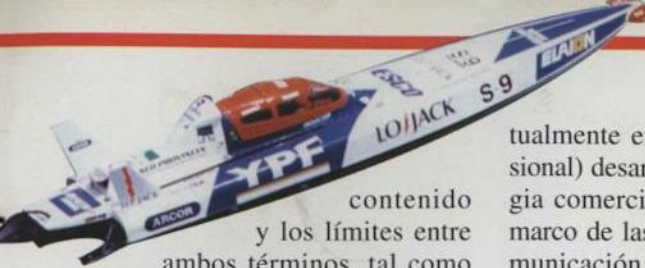
Un poco de literatura no hace daño

Mecenazgo y patrocinio designan la contribución de una empresa a la

celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto, ajenos a la actividad normal de la empresa.

La distinción entre las dos nociones no está muy clara; ambas se confunden en el término inglés *sponsoring*. En los idiomas latinos, el término *mecenazgo* se ha empleado durante mucho tiempo para calificar operaciones llamadas nobles, ligadas a los campos artístico y cultural, por oposición al “patrocinio”, asimilado más o menos a las prácticas publicitarias necesarias para anunciar aquellos acontecimientos o proyectos que también son ajenos a la actividad normal de la empresa.

Para poner término a esta discusión, las legislaciones europeas han elaborado precisiones derivadas de la voluntad de incentivar la participación privada en actividades de interés social, principalmente a través de beneficios fiscales para las empresas. Casi todas coinciden en precisar el



contenido y los límites entre ambos términos, tal como lo hace el decreto francés del 30 de setiembre de 1991: El mecenazgo designa "un sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general".

El patrocinio es "un sostén aportado a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización con vistas a obtener un beneficio directo". A estos dos términos se puede añadir el de patronazgo, que designa "un sostén moral explícito aportado a una persona, una organización, una manifestación". Este es más bien un atributo.

A diferencia del mecenazgo, el patrocinio (que se corresponde con el término *sponsoring*, ya utilizado habi-

tualmente en la jerga profesional) desarrolla una estrategia comercial precisa, en el marco de las políticas de comunicación y de publicidad de la empresa. Es un intercambio entre el beneficiario y el donante. El patrocinio rinde necesariamente beneficios. El patrocinador o padrino (ya conocido como *sponsor* o *petitionario*) aspira, como contrapartida por su inversión, a obtener arrendamientos económicos en términos de incremento de sus ventas. Este rendimiento, se supone, será rápido (en el corto plazo), cuantificable y proporcional a la inversión que se ha consentido realizar.

Pierre Sahnoun, en su obra *Le Sponsoring, mode d'emploi* (1986), convertida en una referencia ya clásica en Europa, propone la definición siguiente: "El *sponsoring* es una forma de comunicación que permite ligar directamente una marca o una sociedad con un acontecimiento atracti-



vo para un público determinado".

El mecenazgo no consiste necesariamente en una ayuda financiera; puede tra-

tarse de poner a disposición del beneficiario locales, material o provisiones de cualquier tipo, incluso un "saber hacer" (ayuda técnica o asesoría). Contrariamente a una idea muy extendida, las operaciones de mecenazgo no conciernen exclusivamente al dominio artístico o científico: una empresa puede hacer mecenazgo deportivo o ecológico, del mismo modo



Hay muchas formas de mirar el futuro. Pero sólo una de entenderlo: mirando a nuestros clientes.





que también puede decidir hacer patrocinio de manifestaciones artísticas o científicas, que son las que la gente incluye como exclusivamente culturales (por ejemplo, puede cofinanciar una emisión televisada de este tipo a cambio de la presencia de un logotipo de empresa al principio y al final de la emisión).

El beneficiario es frecuentemente una institución (o un individuo) que ejerce una actividad, sin finalidad lucrativa, de interés general (ya sea deportiva, artística, de divulgación científica, humanitaria o ecológica).

El mecenazgo no debe dar lugar a beneficio comercial directo, so pena de perder su calificación y, por esta vía, las ventajas fiscales que le correspondan por ley. Sin embargo, y excepcionalmente, un mecenas puede beneficiarse de una contrapartida material a condición de que, dentro del propio marco de la operación, esta contrapartida resulte desproporcionada con relación a la envergadura de los compromisos contraídos por ella.



Dime cuánto vale...

Las más de las veces, los presupuestos de mecenazgo y patrocinio están asociados a departamentos distintos y son gestionados por diferentes responsables en el seno de la empresa:

- El patrocinio, que tiene por objetivo el incremento en el corto plazo de la notoriedad de la empresa y/o de sus productos, está generalmente bajo la tutela del departamento de publicidad.
- El mecenazgo, que opera de forma más cualitativa y en el largo plazo sobre la mejora de imagen de la empresa, es un asunto de comunicación institucional, por lo tanto depende del departamento de relaciones públicas, del de comunicación o de la dirección general.

Dónde y cómo

Las esferas de intervención del mecenazgo y del patrocinio no presentan fronteras tan rígidas como se las quiere hacer ver: arte, cultura, educación, protección social, ciencia, deportes, medicina, economía, tecnología, ecología, etc. pueden abordarse desde ángulos diferentes, con vistas a realizar mecenazgo o bien patrocinio. Así, contribuir financieramente a la retransmisión por TV de un partido de fútbol,



OLIMPIADA ARGENTINA
SOBRE PRESERVACION
DEL AMBIENTE

es típicamente una operación de patrocinio. Pero equipar de terrenos de fútbol a barrios marginales de las periferias urbanas puede ser asunto de mecenazgo.

Mecenazgo y patrocinio son actividades cada vez más ligadas entre sí: algunas operaciones de mecenazgo pueden, a semejanza de las de patrocinio, servir indirectamente de soporte a la promoción de productos o a campañas publicitarias puntuales. Y a la inversa, el patrocinio de ciertas emisiones de TV de carácter cultural se asocia a veces con una contribución a la promoción de la cultura popular.

A modo de resumen

Como herramientas hacedoras de imagen, el mecenazgo y el patrocinio ofrecen la ventaja de la direccionalidad presupuestaria, golpean en pliegos de alta emotividad pública (cultura, deporte, ecología) y permiten a las empresas anclar su imagen en nichos que se alejan de las áreas estrictamente empresariales.

Es decir, programados con criterio, continuidad y sentido común, se convierten en armas estratégicas que traen un siempre bienvenido aire de renovación.

Fuente

M.H. West Phalen- S. L. Piñuel, "La Dirección de Comunicación".

THORSA S.A. 
VALVULAS INDUSTRIALES

C. General Belgrano 3835 e/ 835 y 836
(1881) S.F. Solano
(Quilmes Oeste)
Prov. de Buenos Aires
Tel./Fax: 54-1 200-0402 / 9339 / 1780

