

El patrocini i el mecenatge cultural com a elements estratègics de les relacions públiques

Manel Vinyals i Corney

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Universitat Autònoma de Barcelona
manel.vinyals@uab.es

Resum

El procés de construcció de la imatge d'una determinada empresa o institució és un dels elements clau en la comunicació actual de les organitzacions. Aquestes tenen a la seva disposició una gran diversitat d'instruments o tècniques de comunicació amb les que poden aconseguir determinats objectius.

Davant aquesta situació, un dels principals reptes dels directors de comunicació és seleccionar, establir i integrar els elements que conformaran l'anomenat mix de comunicació. Dins aquest marc d'actuació, el mecenatge empresarial i el patrocini d'actes i esdeveniments en diversos àmbits estan experimentant una valoració i creixement significatius. Però malgrat això, encara es desconeixen molts dels elements que intervenen en el procés que permet vincular i associar els valors, la imatge i les implicacions socials que tenen determinats actes o esdeveniments amb les empreses i institucions que els recolzen.

L'objectiu d'aquest article és l'anàlisi dels elements estratègics del mecenatge i el patrocini com a factors clau de les Relacions Públiques i la direcció de comunicació que permeten a les empreses i institucions aconseguir determinats objectius. Per aquest motiu realitzarem un estudi comparatiu dels objectius de quatre exemples o casos dins l'àmbit cultural agrupats en dos blocs: el primer el formen dos grans esdeveniments: el IV Centenari del Quixot, realitzat durant l'any 2005, i l'Any Internacional Gaudí, 2002; i el segon bloc dues institucions emblemàtiques: el mecenatge del Teatro Real i el del Gran Teatre del Liceu durant l'any 2006.

Paraules clau: patrocini, mecenatge, objectius, relacions públiques, comunicació integrada, efectivitat.

Abstract. *Cultural Sponsorship as a Strategic Factor of Public Relations*

The process of building a company's image is one of the most crucial factors of business communications. Companies have a wide range of tools and techniques for achieving specific goals.

One of the main challenges for Communication Directors is to select, set and integrate the elements that make up the communication mix. The sponsorship, patronage and benefaction of activities and events are significantly increasing and valued more and more highly. Nevertheless, there is lack of knowledge of many of the elements involved in the process that make it possible to link the values, image and social implications of certain events with the companies or organizations that support them.

The objective of this paper is to analyse the strategic elements of sponsorship as key factors of public relations and communication management, which enable companies to reach certain goals.

A comparative study is made of four cases and their objectives are analysed in the cultural field, grouped into two blocks: the first group contains the IV Centenary of Don Quixote 2005 and the International Gaudi Year 2002, and the second group contains the benefactors and patrons of two representative institutions in Madrid and Barcelona during 2006: the Teatro Real and the Liceo Opera House.

Key words: sponsorship, patronage, goals, public relations, integrated communication, efficiency.

Sumari

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 1. Introducció 2. Els objectius del patrocini i el mecenatge 3. Delimitació conceptual 4. La integració en el pla de comunicació 5. El mecenatge empresarial i el patrocini cultural | <ul style="list-style-type: none"> 6. Anàlisi comparativa: el patrocini de l'Any Gaudí, el IV Centenari del Quixot; el mecenatge del Teatro Real i del Liceu 7. Conclusions 8. Referències bibliogràfiques |
|--|---|

1. Introducció

El mecenatge empresarial i el patrocini són unes tècniques de comunicació que, en la seva actual formulació, poden ser utilitzades per intentar aconseguir determinats objectius en l'àmbit de les relacions públiques. La seva evolució les està relevant de formar part de situacions ocasionals, per començar a integrar-se en plantejaments cada vegada més generals i globals de comunicació.

Malgrat això, per aprofundir en el seu coneixement, convé estudiar alguns aspectes de manera específica. Un d'aquests temes és l'anàlisi de com un plantejament de mecenatge empresarial pot aportar beneficis a nivell de comunicació i relacions públiques per a l'empresa o l'organització. Això comporta la necessitat d'analitzar l'experiència aconseguida en molts casos, però més enllà del nivell casuístic no hi ha gaires investigacions fetes en profunditat que ens permetin fer aportacions significatives. En aquest àmbit, doncs, queden molts dubtes per resoldre, molts interrogants sobre temes que ens permetin anar perfilant una experiència sòlida que generi confiança en la utilització i la integració d'aquesta tècnica juntament amb la resta d'elements del mix de comunicació.

Aquest article es planteja analitzar i conèixer els elements que conformen el mecenatge i patrocini en general, i en especial, en l'àmbit cultural. Per això ens cal tenir en compte com s'organitza i es gestiona el mecenatge d'esdeveniments culturals des del punt de vista de l'organitzador, el dels patrocinadors i

empreses mecenes. Tanmateix, des d'una òptica de relacions públiques, ens interessa conèixer com s'integren les tècniques del mecenatge i patrocini en el plantejament de la comunicació global o corporativa de les empreses. És a dir, com es coordina i es complementa amb altres formes de comunicació i amb els elements integrants del pla de màrqueting.

2. Els objectius del patrocini i el mecenatge

En general, les formes de relacionar les empreses, els productes i les marques amb els seus públics estan variant, i les guia l'objectiu de ser més eficients. Entre aquestes noves formes ens trobem amb el patrocini i el mecenatge empresarial; i les empreses es comencen a plantejar un interès incipient ple de dubtes sobre la seva eficàcia. Per això ens interessa analitzar quins objectius es poden aconseguir amb aquestes tècniques, diferents de la publicitat, i com combinar-los amb altres formes de comunicació de manera coherent i integrada.

Els objectius que la majoria d'autors atribueixen al patrocini i al mecenatge estan dins el terreny de la imatge i la notorietat. Hi ha autors que desglossen l'objectiu d'imatge en diversos subobjectius, com són la justificació o demostració, la credibilitat o el posicionament. En general, s'afirma que el mecenatge aposta en major mesura pels objectius d'imatge, i el patrocini per la notorietat, si bé ambdues tècniques participen, en bona mesura, d'ambdós. Els altres objectius els podem trobar dins el terreny de la cohesió i la motivació del personal intern, la dinamització de la xarxa de vendes i cadena de distribució, objectius comercials, aconseguir difusió en els mitjans de comunicació i objectius socials.

El patrocini i mecenatge empresarial es caracteritzen per ser formes de comunicació basades en un esdeveniment, en quelcom real i tangible amb què es pretén associar els valors d'una determinada empresa o marca. Aquesta és la seva gran diferència amb la publicitat. A través d'un esdeveniment s'impacta el públic directament, i a través de la seva difusió en els mitjans de comunicació, en forma de notícia o de publicitat, s'aconsegueix arribar a les persones indirectament, però a la seva vegada, d'una manera més àmplia.

Les característiques i l'interès d'aquest esdeveniment i el seu àmbit d'actuació pel que fa a la cultura, entorn mediambiental, esport, investigació o social permeten delimitar uns criteris de segmentació de les persones pels seus interessos, estils de vida, aficions, etc.

En general, es pretén aconseguir una associació dels valors d'aquests esdeveniments cap a l'empresa o marca, ja que les característiques d'aquesta tècnica i mitjà utilitzat permeten dotar-lo de credibilitat, resposta afectiva i valoració social. Es considera que el patrocini i el mecenatge tenen influència en l'actitud afectiva. Influeixen en el comportament del consumidor i en la motivació del personal d'una empresa; però considerem que serien necessaris estudis específics que incidissin en la demostració d'aquests supòsits.

3. Delimitació conceptual

Per altra banda, hi ha una gran diversitat de propostes terminològiques que s'utilitzen per referir-se també a una pluralitat d'interessos o àmbits d'actuació. En els darrers anys, apreciem una tendència que estableix, en el mecenatge, una vinculació més estreta amb l'empresa que no pas amb les seves marques o productes. En aquest, a més, s'aprecia una certa preferència a favor dels temes socials davant els comercials, un suport més estable i permanent en el temps; mentre que en el patrocini implica un major protagonisme de la marca o del producte. La segona diferència important la trobem en la voluntat, afirmada o no, d'explotar comercialment l'esdeveniment. En el primer cas ens estem referint al patrocini i en el segon, al mecenatge. Ara bé, a l'hora de classificar exemples reals, l'únic criteri clar és fixar-nos en quins són els objectius de comunicació que es proposa una determinada empresa o institució i la manera com els porta a la pràctica.

Seguint aquest plantejament, convenim amb Piquet (1987:117)¹ a manifestar que el patrocini s'integra en una estratègia econòmica de donar valor comercial a les marques o als productes, i en canvi, el mecenatge empresarial s'inscriu en el marc d'una estratègia institucional de donar valor social a l'empresa.

El patrocini preveu, en major mesura, una explotació comercial directa i sistemàtica de l'esdeveniment; i el mecenatge es caracteritza per una explotació social de l'esdeveniment en la qual els efectes comercials, en cas d'haver-n'hi, es manifesten eventualment a mig o llarg termini. En l'actualitat, pressuposar un desinterès pur no té cap sentit; per això és important destacar l'aportació de Manuel Parés i Maicas (1994)² quan qualifica aquesta intencionalitat com la «nova filantropia», en oposició al concepte clàssic en què aparentment es parlava de filantropia com a sinònim de desinterès i altruisme.

4. La integració en el pla de comunicació

Pel que fa a la integració del patrocini o el mecenatge dins d'un plantejament global de relacions públiques, observem una preocupació creixent per integrar totes les formes de comunicació i aconseguir sinergies entre elles per a la consecució dels objectius fixats. Malgrat tot, autors com Villafañe (2000)³ expressen la seva preocupació pel que fa a aquest tema. L'anàlisi de com es gestiona, coordina i planifica la comunicació dins d'una empresa és difícil, però es poden observar i mesurar els resultats i això permet aplicar l'experiència a la planificació de futurs objectius.

1. PIQUET, S.; Union des Annonceurs (1987). *Sponsoring et mécénat. La communication par l'événement*. París: Vuiberg gestion.
2. PARÉS I MAICAS, Manuel (1994). *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Barcelona: ESRP-PPU.
3. VILLAFANE, Justo (2000). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Barcelona: Pirámide.

En els resultats de les investigacions fetes per Clotas (2001) i per Altarriba (2002)⁴, entre altres, observem que les empreses manifesten una creixent voluntat d'integració del patrocini i el mecenatge en les seves accions de comunicació. Tanmateix, també es constata que la majoria d'empreses només han realitzat projectes de patrocini o mecenatge ocasionalment, motiu pel qual les empreses romanen a l'expectativa dels resultats que van obtenint.

Des del nostre punt de vista, considerem que la integració és la clau per tal que es puguin aconseguir els objectius fixats en els plantejaments de mecenatge i patrocini, donat que aquests acostumen a tenir poca força si es realitzen de manera aïllada. Per això, més enllà del plantejament global de les relacions públiques, acostumen a ser necessàries accions complementàries tant de relacions públiques com de publicitat i altres formes de comunicació.

També hem pogut observar com el mecenatge empresarial i el patrocini permeten no només establir una relació més o menys propera amb les persones i la societat sinó, a més, ser l'expressió de la responsabilitat social de l'empresa.

Malgrat tot, aquest tema, com el de la integració, representen més el que hauria de ser el reflex de la situació actual. En realitat, hi ha aspectes econòmics, fiscals i empresarials que orienten les empreses a participar de manera cada vegada més activa en la societat a través d'una gran diversitat d'iniciatives.

També hi ha la creença que les empreses haurien de fer coses que expressin la seva responsabilitat social corporativa; però només quan hi ha un equilibri entre els interessos públics i els de l'empresa, aquesta pot ser considerada responsable socialment i, d'aquesta manera, s'aconsegueix gaudir de la confiança i la credibilitat del públic. En aquest sentit, hem de tenir en compte la cada vegada major preocupació del públic envers els temes socials, del medi ambient, la cultura, etc.

Per tant, si les empreses volen aconseguir integració social i acceptació pública, així com transmetre la seva filosofia i els seus valors, han d'actuar i incidir en el teixit de la societat i, en aquest context, té sentit que les empreses intentin formular plantejaments de mecenatge empresarial com el mecenatge d'aptituds i les experiències que desenvolupa Arts & Business en el Regne Unit o Admical⁵ a França. En una situació més propera, podem observar com s'han anat constituint fundacions i diverses iniciatives que canalitzen aquesta inquietud i voluntat d'interactuar amb la societat més enllà dels seus interessos comercials directes.

Les fundacions d'empresa han anat adquirint importància gràcies al fet que a través d'elles s'han pogut articular una forma estructurada de gestionar la política de mecenatge en diversos camps d'actuació, sobretot en el cultural. A nivell de relacions públiques, una fundació és un instrument permanent i amb una gran capacitat de treballar per aconseguir objectius d'imatge, respectabilitat, reputació corporativa, a més d'incidir tant en els públics interns com externs i aconseguir el bon clima que afavoreix les relacions.

4. Anàlisi comparativa feta dins: VINYALS, Manel (2002). *Patrocinio y mecenazgo empresarial*. Granada: La Montaña.

5. ADMICAL (2001). *Le mécénat de compétences. Pratiques et perspectives*. París: Ministère d'Emploi et de la Solidarité.

Des del plantejament de les relacions públiques i la comunicació corporativa, hem de tenir en compte que l'organització i la gestió dels esdeveniments que es puguin vincular a accions de mecenatge o patrocini repercuteix en la imatge global que perceben els públics i la societat. Aquesta és una imatge que es va aconseguint a llarg termini, sobre la base de la coherència de totes les accions de comunicació, tant les que són realitzades amb una finalitat de relacions públiques com de publicitat i presència en els mitjans de comunicació. Respecte als mitjans, cal tenir en compte la contraposició d'interessos amb els agents implicats en les accions de mecenatge i patrocini, els quals desitgen una major repercussió en aquests.

5. El mecenatge empresarial i el patrocini cultural

La cultura conforma un sector amb unes característiques pròpies, molt diferents, per exemple, de l'esport, i altres possibles àmbits d'actuació. Amb això, podem tenir en compte que el tipus de relació que tenen diverses manifestacions culturals amb les persones interessades permet establir criteris de segmentació i d'afinitats fonamentats en aquesta delimitació.

En general, es considera que les relacions públiques i, en específic, el mecenatge i el patrocini cultural depenen de la integració de quatre agents principals: l'empresa, el patrociniat, l'administració i els públics destinataris. En les investigacions que hem comentat abans es desprèn una presa en consideració de les empreses envers el mecenatge i el patrocini cultural com a eines dins d'una estratègia de comunicació integrada. També es considera que els patrocinats haurien de fer un esforç per ser més flexibles i adaptar-se a les empreses; de la mateixa manera que l'administració hauria de tenir un paper més actiu en el foment del mecenatge.

La despesa en cultura per part de l'Administració central de l'Estat va ser de 795,3 milions d'euros; als quals s'han d'afegir 120 milions d'euros per part de l'Administració autonòmica i 26 milions d'euros per l'Administració local, segons dades del Ministeri de Cultura⁶. El volum de negoci d'algunes de les empreses que formen part de les activitats culturals com és ara l'edició, reproducció, ràdio, televisió, fotografia, activitats artístiques i espectacles, van generar un volum d'aproximadament 305 milions d'euros durant l'any 2003. Una dada important és l'estimació de la inversió real en mitjans no convencionals que facilita Infoadex⁷, i que en el cas del patrocini, mecenatge i màrqueting social, va ascendir a 401,5 milions d'euros l'any 2005, xifra que va suposar un increment del 15,2% respecte als 348,4 milions d'euros de l'any 2004. Si ho comparem amb la inversió en patrocini esportiu, l'any 2005 es van invertir a Espanya 493 milions d'euros, un 4,8% més que l'any anterior. Tanmateix, aquestes són molt inferiors a la inversió que es va fer en el mitjà televisió, que va ser de 2.876,6 milions d'euros durant l'any 2005.

6. Ministerio de Cultura (2006). *Anuario de estadísticas culturales 2005*. Madrid: Ministerio de Cultura. Consulta en línea a: www.mcu.es

7. VILLA, Pedro (2006). *La inversión publicitaria en España, 2005*. Madrid: INFOADEX.

Dins el mecenatge i patrocini cultural, els sectors que més interessin a les empreses són la música, les arts plàstiques, l'edició, el patrimoni, l'arquitectura i el teatre. Amb això, hauríem de tenir més en compte que les empreses es guien pel seu interès per aconseguir una contrapartida en imatge i comunicació, i per això estan atentes a les preferències del seu públic objectiu; però no a les necessitats de la societat. Per això, el paper que li correspon a l'administració és el d'equilibrar, coordinar i supervisar les actuacions en el terreny cultural, per donar satisfacció a tots els ciutadans. Davant la política de l'Administració, cada vegada està adquirint més importància la política cultural privada feta per les empreses i les fundacions.

L'àmbit cultural ha estat tradicionalment reservat pel mecenatge. En realitat, una gran part de les accions de mecenatge, possiblement les més vistoses i les que més han aparegut als mitjans de comunicació, ho són en el terreny cultural; però han anat augmentant les realitzades en l'àmbit social, humanitari, sanitari, educatiu, etc., que es poden emmarcar igualment en una concepció de mecenatge.

Les formes d'expressió de la cultura, l'art, la literatura, el pensament, etc., són el màxim exponent en l'activitat humana al llarg del temps. Exerceixen en l'home una gran fascinació i influència, motius pels quals no és d'estranyar que les primeres mostres de mecenatge ho fossin en aquest terreny. La relació entre cultura i comunicació és molt estreta. La cultura se'n presenta com una sèrie de continguts articulats per la comunicació, i tal com exposa Jean Caune (1995: 6)⁸ «cultura i comunicació no s'expliquen l'una sense l'altra». Així, pot passar que un fenomen de cultura funcioni amb la mateixa lògica que un procés de comunicació; a l'igual que una forma de comunicació pot ser considerada una manifestació de cultura, tal com passa, per exemple, amb la publicitat.

6. Anàlisi comparativa: el patrocini de l'Any Gaudí, el IV Centenari del Quixot; el mecenatge del Teatro Real i del Liceu

L'èxit i el ressò mediàtic que van assolir dos macroesdeveniments com l'Any Internacional Gaudí durant el 2002 i el IV Centenari del Quixot l'any 2005 ens permeten analitzar quins són els objectius que han volgut aconseguir les empreses i les institucions que s'hi van implicar. Els principals objectius, tal com hem comentat en l'apartat segon, giren al voltant de la imatge, la notorietat, la cohesió i motivació del personal intern (recursos humans), objectius comercials, la difusió als mitjans de comunicació i objectius socials, de participació i implicació.

El procés d'aproximació i vinculació de les empreses cap a determinats projectes culturals és una manifestació de la necessitat de comunicació que tenen amb el seu entorn i els seus públics. En general, les empreses que van donar prioritat a l'objectiu de notorietat pretenien aconseguir que una audiència el més gran possible tingués coneixement de la seva participació en l'esdeveniment. Per

8. CAUNE, Jean. (1995). *Culture et communication. Convergences théoriques et lieux de médiation. La communication en plus*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

altra banda, i complementàriament, els objectius d'imatge pretenen construir una imatge de marca, provocant en el pensament del públic una associació entre el que representa un esdeveniment determinat i una empresa, producte o marca. Les empreses que han fet prevaldre aquest objectiu buscaven una coherència entre les característiques de l'esdeveniment escollit i la imatge que vol donar a la marca o a la mateixa empresa; així com una coherència amb el conjunt d'accions de publicitat i de comunicació que realitzen normalment. Els objectius d'imatge van molt relacionats amb el posicionament de l'empresa o marca.

L'organització dels actes que conformen l'Any Gaudí i el IV Centenari van ser concebuts amb una clara orientació a les relacions públiques, però a més, es van complementar amb una sèrie d'actes i esdeveniments paral·lels que van permetre un apropament entre els patrocinadors i els públics.

Cada patrocinador i/o mecenes, en la mesura del tipus i modalitat de les seves aportacions, així com també de la seva voluntat de fer rendible la seva col·laboració, va tenir la possibilitat de dissenyar una estratègia adequada als seus públics i a les associacions que va voler obtenir de la seva participació en un esdeveniment de la magnitud com els que analitzem. Presentem un quadre en el qual es representen els possibles objectius de les empreses patrocinadores.

Les taules 1 i 2 expressen, per una banda, la relació d'objectius que és possible aconseguir, i per altra, el nom de les empreses o institucions que participen en el patrocini o el mecenatge d'un determinat esdeveniment o programa cultural. El creuament d'ambdós paràmetres ens permet anar establint comparacions respecte al grau de consecució de cadascun dels objectius; i alhora és possible ponderar un valor o nivell en relació amb els objectius marcats des del principi, com també en comparació als que estan aconseguint altres patrocinadors o mecenes.

D'aquesta manera, hem marcat amb un, dos o tres asteriscos els tres possibles nivells que expressen l'assoliment dels objectius de la columna esquerra. Les taules 1, 2, 3 i 4 són el resultat d'una anàlisi individual que ha tingut en compte el tipus de difusió que cada empresa o institució ha fet respecte a la seva participació, en forma de mecenatge o patrocini de cadascun dels esdeveniments i programes culturals analitzats. Per establir la valoració s'han tingut en compte les respectives pàgines web, els programes d'activitats editats, la difusió realitzada i una mostra d'articles i notícies aparegudes en premsa. El grau de precisió augmenta en proporció al volum d'informació analitzada. A més, en l'àmbit de les relacions públiques és important poder elaborar uns qüestionaris que reflecteixin com s'han percebut determinats valors per part del públic que ha assistit o participat en els actes; utilitzant els mètodes d'investigació qualitativa. La medició de l'efectivitat és un dels elements que poden contribuir a millorar la gestió del patrocini o mecenatge. Tanmateix, en la mesura que es pugui comptar amb instruments fiables, això repercutirà de manera favorable en la seva consideració dins el pla de comunicació.

Per bé, doncs, que la puntuació dels nivells d'assoliment dels objectius es pot precisar en funció de si la realitza una sola persona o diverses, donat que el grau de consens augmenta; també es podria recollir quina és la voluntat de les empreses patrocinadores; així com també reflectir la percepció d'una mostra

Taula 1. Patrocini de l'Any Internacional Gaudí, 2002

| Objectius | Telefónica | Telefónica Movistar | Fundació Telefónica | Loewe | Audi | Grandi Navi Veloci | TV3 | RAC1 | La Vanguardia | El Corte Inglés | Honda Greens | Cepsa | Coca-cola | El País | TVE |
|---------------------------|------------|---------------------|---------------------|-------|------|--------------------|-----|------|---------------|-----------------|--------------|-------|-----------|---------|-----|
| Imatge | ** | ** | *** | *** | *** | *** | ** | ** | ** | ** | ** | ** | ** | ** | ** |
| Notorietat | * | * | | * | * | * | | | | * | | | * | | |
| Cohesió RH | | | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Dinamització vendes | * | * | | * | * | * | | | | * | * | * | * | | |
| Difusió M.C. | * | * | * | * | * | * | | | | * | | | * | | |
| Obj. socials (implicació) | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |

Font: Aviñó i Vinyals, Institut de Cultura⁹.

Taula 2. Patrocini del IV Centenari del Quixot, 2005

| Objectius | Iberdrola | Unión Fenosa | Repsol YPF | Gas Natural | Renfe | Iberia | Axa | Mapfre | El Corte Inglés | Viajes Marsans | Carrefour | Procter & Gamble | Puleva | Forlana | Renault |
|---------------------------|-----------|--------------|------------|-------------|-------|--------|-----|--------|-----------------|----------------|-----------|------------------|--------|---------|---------|
| Imatge | ** | *** | *** | *** | *** | *** | ** | ** | ** | ** | ** | ** | ** | ** | ** |
| Notorietat | * | * | * | * | * | * | * | | * | * | * | | | | |
| Cohesió RH | | | | ** | ** | ** | ** | * | ** | ** | ** | ** | * | * | * |
| Dinamització vendes | | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Difusió M.C. | * | * | * | | | | | | | | | | | | |
| Obj. socials (implicació) | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |

Font: Elaboració pròpia.

9. AVIÑÓ, Judith; VINYALS, Manel (2003). *Memòria de l'Any Internacional Gaudí*. Barcelona 2002. Barcelona: Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona.

representativa del públic objectiu de cada empresa. En general, aquest article se centra en la possibilitat d'utilitzar la taula com a marc on representar determinats valors, els quals poden canviar en funció del moment en què es faci l'anàlisi així com també dels elements que es tinguin en consideració.

La comparació de dos casos amb estructures, objectius, públics i presència d'empreses mecenes i/o patrocinadores similars, ens fa adonar que quan ens trobem davant d'elements i característiques homogènies, podem observar que la tipologia d'empreses interessades i els objectius que es plantegen aconseguir són també similars.

En el sector de les telecomunicacions, a l'Any Gaudí hi va participar Telefónica en qualitat de marca, juntament amb Movistar i també la Fundació Telefónica, adquirint en conjunt un gran protagonisme. En canvi, no participen en el IV Centenari. Pel que fa al sector de la distribució comercial, en l'Any Gaudí trobem El Corte Inglés i Loewe, i en el IV Centenari, El Corte Inglés i Carrefour. En l'apartat dedicat a viatges i turisme, en l'Any Gaudí van col·laborar Grandi Navi Veloci i al IV Centenari del Quixot hi va participar Viajes Marsans. En la categoria de mitjans de comunicació, l'Any Internacional Gaudí va comptar amb TVE, TV3, Rac 1 i La Vanguardia. En aquest esdeveniment es va dissenyar un pla de comunicació molt ambiciós que va posar en pràctica una campanya de publicitat creuada que va aconseguir maximitzar la notorietat i la difusió de l'esdeveniment.

En el quadre comparatiu, podem observar també que hi pot haver sectors o empreses que intervinguin en un determinat patrocini de manera puntual, buscant objectius també molt concrets. Aquest és el cas, per exemple, d'Audi, ja que, en general, el sector de l'automoció aposta més per la publicitat i el patrocini esportiu. Aquest, i altres possibles exemples, ens permeten deduir que, malgrat que podem apreciar una línia general i el seguiment d'una tònica pel que fa a la programació de determinats patrocinis i mecenatges en l'àmbit cultural, ens podem trobar en casos aïllats en els quals les empreses en qüestió s'han proposat assolir uns objectius concrets, desmarcant-se de les estratègies generals del sector al qual pertanyen.

En els dos primers esdeveniments hem considerat, d'acord amb la distinció conceptual feta en l'apartat tercer, que es tractava majoritàriament de casos de patrocini, donat que totes les empreses i marques que hi van participar havien actuat buscant contrapartides en comunicació. Tot i així, podem observar com les classificacions, de vegades, tenen límits difusos. D'aquesta manera, quan la Fundació Telefónica es vincula a l'Any Internacional Gaudí, buscant objectius d'imatge a favor de l'empresa, podria semblar que es tracta d'un cas de mecenatge. En canvi, les marques Movistar i Telefónica tenen objectius clarament comercials i de difusió a través dels mitjans. Per tant, si fem una anàlisi del conjunt, podem concloure que els dos primers macroesdeveniments van constituir plataformes de patrocini en el marc cultural.

Tanmateix, i seguint el mateix esquema d'anàlisi, establirem una comparació entre les empreses mecenes de dues institucions emblemàtiques com són el Gran Teatre del Liceu de Barcelona i el Teatro Real, de Madrid. Degut a la

importància que s'estableix entre l'empresa i la institució recolzada i a les característiques que envolten l'expressió de la seva comunicació, fonamentalment en formes de relacions públiques, i evitant qualsevol mena de vinculació comercial de manera directa, podem parlar pròpiament de mecenatge; tal com podem veure en les taules 3 i 4.

Taula 3. Mecenatge del Teatro Real, Madrid

| Objectius | Fundació Telefónica | Caja Madrid | La Caixa | Banesto | Fundación ACS | Renfe | Endesa | Grupo Uralita | Grupo Santander | Ferrovial | Grupo PRISA | Winterthur | ABC | El Mundo | Seur |
|---------------------------|---------------------|-------------|----------|---------|---------------|-------|--------|---------------|-----------------|-----------|-------------|------------|-----|----------|------|
| Imatge | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | ** | ** | *** | ** | ** | ** |
| Notorietat | * | * | * | * | * | * | * | | | | | | | | |
| Cohesió RH | ** | ** | * | ** | ** | ** | ** | * | ** | ** | ** | ** | * | * | * |
| Dinamització vendes | | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Difusió M.C. | * | * | | | | | | | | | | | | | |
| Obj. socials (implicació) | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |

Font: Elaboració pròpia.

Taula 4. Mecenatge del Gran Teatre del Liceu, Barcelona

| Objectius | La Caixa | Telefónica | F. Banc de Sabadell | Caixa de Catalunya | Santander Central Hispano | Freixenet | MRW | Abertis | Winterthur Fundació | Gas Natural | El Periódico | Iberia | FECSA Endesa | TVCCat. Radio | Siemens |
|---------------------------|----------|------------|---------------------|--------------------|---------------------------|-----------|-----|---------|---------------------|-------------|--------------|--------|--------------|---------------|---------|
| Imatge | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** |
| Notorietat | * | * | | | | | | | | | | | | | |
| Cohesió RH | ** | ** | * | ** | * | ** | ** | ** | ** | ** | ** | ** | ** | ** | ** |
| Dinamització vendes | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Difusió M.C. | * | * | | | | | | | | | | | | | |
| Obj. socials (implicació) | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |

Font: Elaboració pròpia.

El tipus de composició d'empreses i institucions que conformen la base del mecenatge d'ambdues institucions i el tipus d'objectius que es planteja cadascuna d'elles són els elements clau d'aquesta anàlisi. Donat que comparem esdeveniments similars, així com el mecenatge d'institucions culturals emblemàtiques també similars, per bé que pertanyen a escenaris territorials diferents, un dels elements que destaquen més és el fet que les empreses que es vinculen a aquests esdeveniments són molt similars, tant pel que fa al sector econòmic al qual pertanyen com tractant-se d'empreses individuals. D'aquesta coincidència, representada en les taules, es pot observar també que busquen objectius similars.

El fet de comptar amb un conjunt diversificat d'empreses patrocinadores i mecenes permet que es puguin posar en pràctica una sèrie d'estratègies encaminades a aconseguir el màxim rendiment respecte als objectius fixats. Això permet la realització de campanyes creuades de comunicació i poder arribar, progressivament, a més persones.

Si fem una lectura general, observem la composició de la tipologia de mecenes: entitats bancàries, empreses de telecomunicacions, de transports i del sector energia, mitjans de comunicació, asseguradores i el sector immobiliari. En el sector de les entitats bancàries, La Caixa i el Grup Santander són mecenes tant del Teatro Real com del Liceu. Aquest darrer compta, a més, amb la Fundació Banc Sabadell i la Caixa de Catalunya; i al Teatro Real compta amb Caja Madrid i Banesto.

Pel que fa a les empreses de telecomunicacions, Telefónica i la seva fundació formen part tant del Teatro Real com del Liceu. Aquest darrer compta, a més, amb Siemens, marca comercial molt vinculada al món de l'esport a Madrid, i que intenta reforçar el seu valor com a empresa en l'àmbit català, reforçant un posicionament més vinculat a la cultura.

En el sector dels transports, en el Teatro Real estan representades Renfe i Seur; i en el Liceu, Iberia i MRW. En el sector de l'energia, Endesa dona suport al Teatro Real, i la divisió catalana Fecsa-Endesa i Gas Natural, des d'abans de l'Oferta Pública d'Adquisició que es va presentar a principis de 2006, estan vinculades al Liceu. En el sector immobiliari i de la construcció, en el Teatro Real trobem la Fundació ACS, el Grup Uralita i Ferrovial. Al Liceu només hi trobem Abertis. Pel que fa als mitjans de comunicació, en el Teatro Real estan presents el Grupo Prisa, ABC, i *El Mundo*; i al Liceu, *El Periódico*, TVC i Catalunya Ràdio. Dins la categoria d'empreses asseguradores, Winterthur està vinculada a les dues institucions culturals.

En l'anàlisi de tots els esdeveniments i casos de patrocini o mecenatge d'institucions i programes culturals podem considerar una sèrie d'elements com són les formes d'avaluació i el tipus de comunicació que s'ha fet.

Pel que fa a l'avaluació, les actuacions i els esdeveniments organitzats durant l'Any Gaudí i el IV Centenari del Quixot; així com en el programa del Teatro Real i el Liceu, van incidir en molts àmbits, cadascun dels quals ha de ser avaluat de manera diferent per tal de determinar quins van ser-ne els resultats. Ara bé, en general hi ha la sensació d'un èxit generalitzat.

D'aquesta manera, hi ha tota una sèrie de dades i d'indicadors que revelen aquests bons resultats. A tall d'exemple, una dada que es pot avaluar és l'increment del turisme. En l'Any Gaudí el turisme a Catalunya va augmentar un 6% respecte a l'any anterior. En canvi, a la resta de l'Estat aquestes xifres no van pujar. També són dades rellevants els gairebé dos milions de visites a la Sagrada Família, el gran èxit de participació a les exposicions, actes i conferències. A més, cal comptabilitzar també la difusió en els mitjans de comunicació nacionals i internacionals: el recull de premsa i nombroses notícies difoses en els mitjans audiovisuals i radiofònics, els reportatges i documentals fets, els llibres, les entrevistes, els articles publicats i les visites a les respectives webs oficials.

Pel que fa a la *comunicació*, tant les entitats organitzadores com les empreses i institucions patrocinadores i col·laboradores van posar en funcionament tot un seguit d'elements de comunicació tant interna com externa. En relació amb aquesta, cal remarcar l'activitat dels respectius gabinets de premsa, amb activitat permanent durant tot l'esdeveniment, i amb l'objectiu de donar difusió a tots els mitjans de comunicació de les notícies vinculades al tema principal. Aquesta activitat es complementa amb l'ús de les noves tecnologies, la web oficial, amb tota la informació dels actes, visites, exposicions, que compten amb una completa documentació de l'esdeveniment o la institució.

La campanya de publicitat d'aquests esdeveniments va comptar amb difusió a tots els mitjans, i amb una àmplia selecció de suports, distribuïts per tot el país. A les respectives seus de les institucions i exposicions, a més dels suports publicitaris clàssics, es va comptar amb el gran desplegament de la campanya institucional (banderoles i cartells a les principals vies de la ciutat), així com en els punts d'informació i edificis singulars. A més, la col·laboració en diversos programes de televisió dedicats als esdeveniments, van oferir continguts televisius de qualitat, alhora que dinamitzaven la participació en els esdeveniments.

Pel que fa a la comunicació interna, cada patrocinador va estructurar un programa d'elements de participació en els actes coorganitzats per les empreses en qüestió. Per bé que és gairebé impossible tractar totes les possibles formes en què es pot articular la comunicació interna de les empreses patrocinadores i mecenes, cal tenir en compte que l'objectiu final era aconseguir un clima de participació i de motivació en un projecte compartit, en un nivell més ampli, amb el públic. És per això que les relacions públiques van tenir un paper fonamental tant en els actes de comunicació interna com externa. Tanmateix, en cadascuna de les principals exposicions, les empreses patrocinadores i mecenes poden combinar les tasques de relacions públiques adreçades al públic intern —amb invitacions— amb les destinades al públic visitant.

I finalment, esmentar tot un seguit d'actuacions en l'àmbit divulgatiu i educatiu com les que es van dur a terme a través de la Càtedra Gaudí, l'Institut Cervantes, diverses universitats, centres educatius, culturals, etc., que van donar difusió a l'obra de Gaudí i de Cervantes respectivament.

7. Conclusions

Un dels aspectes més coneguts de les relacions públiques és la concepció i el desenvolupament de projectes de tot tipus. En general, els objectius principals d'aquests són contribuir a la millora de la imatge i les relacions entre els determinats públics d'una institució, empresa o organització. Donat que les formes d'actuació de les relacions públiques són molt diverses, en aquest article ens hem centrat en dos grans esdeveniments culturals dins dels quals els conceptes de patrocini i de mecenatge adquireixen una dimensió pràctica dins un plantejament de relacions públiques.

En l'anàlisi dels casos comentats hem pogut observar que, des del punt de vista de l'organització d'esdeveniments i la gestió d'institucions culturals, per aconseguir l'objectiu de promoure i impulsar les activitats culturals té molta importància aconseguir el suport d'una sèrie d'empreses privades que es vulguin implicar en el desenvolupament d'una gran diversitat de projectes en l'àmbit cultural. Aquestes, per la seva part, es plantegen aconseguir determinats objectius; i caldrà equilibrar ambdues posicions.

Per això, la gestió i la negociació del patrocini i/o el mecenatge s'emmarca en la voluntat d'aconseguir una vinculació entre empreses i institucions que, a través de la negociació i l'intercanvi d'un conjunt d'aportacions econòmiques o en espècies, ajudin al fet que els actes culturals es puguin dur a terme. En aquest sentit, és important que aquesta vinculació vagi més enllà de l'aspecte purament econòmic i s'estableixi una participació en l'organització dels esdeveniments patrocinats. Gràcies a aquesta implicació, en molts actes culturals s'aconsegueix que la majoria d'empreses patrocinadores i mecenes romanguin fidels, i continuïn any rere any en els mateixos projectes.

Per tant, un dels factors clau és apostar per una relació amb el patrocinador o mecenes no supeditada a l'interès immediat o puntual, sinó en una entesa basada en la convergència d'interessos a llarg termini. En aquest sentit, els organitzadors dels esdeveniments fan el possible per adaptar-se a les demandes de comunicació i comercials de les empreses i ofereixen contrapartides innovadores que van més enllà dels elements publicitaris, i que permeten una vinculació i participació més estretes del patrocinador en l'activitat cultural: sistemes de promoció directa dels seus productes i serveis; i creació d'espais de representació pròpia de l'empresa (*villages*) dins l'entorn de l'esdeveniment.

Per al sector cultural és important comptar amb mecenes i patrocinadors estables, empreses que es distingeixin pel seu compromís a mig i llarg termini en el sosteniment del desenvolupament cultural de la comunitat abans que per un interès exclusiu per la contraprestació publicitària.

Des d'una lògica empresarial és evident que l'associació de prestigi que tota marca comercial espera del seu suport a un projecte cultural no es realitza plenament quan aquest suport es produeix en els termes d'una relació preferent o exclusiva amb l'entitat organitzadora de l'esdeveniment. Això implica una nova filosofia de contraprestacions, i es comença a apreciar una de les estratègies preferides per les empreses a l'hora d'optimitzar la comercialització dels seus

productes i que consisteix a adquirir compromisos culturals, solidaris i de formació en la comunitat en què desenvolupen la seva activitat; la qual cosa proporciona un valor afegit de prestigi que permet potenciar la seva identitat corporativa i la captació d'aquells sectors de públic que s'identifiquen amb els valors de caràcter humanista implícits en la imatge de l'empresa.

Les empreses patrocinadores no demanen només difusió i publicitat, ja que coneixen molt bé quins són els canals més adequats per fer-la i quins objectius es poden aconseguir, sinó també implicació en l'organització de l'activitat que patrocinen, així com també l'aplicació de mètodes de promoció directa dels seus productes i serveis. Amb això, els patrocinadors que han d'intentar que el projecte susceptible de patrocini esdevingui una extensió de la seva pròpia empresa, per bé que cal preservar la naturalesa dels projectes culturals.

En relació amb el resultat d'algunes investigacions, s'observa que les motivacions que manifesten les empreses respecte al mecenatge i patrocini cultural són aconseguir millores en la imatge corporativa, millorar la imatge en la comunitat, en els públics, la satisfacció de servir a la comunitat, millorar les relacions amb entitats públiques, augmentar la popularitat creixent de la cultura, millorar l'ambient dins l'empresa, el prestigi i les desgravacions fiscals.

Les investigacions fetes dins el terreny del mecenatge empresarial, en general, i en l'àmbit cultural en concret, són totes molt semblants, tant a Espanya com en altres països de la Unió Europea. Es tracta d'investigacions fetes sobre la base de qüestionaris dirigits a empreses per tal que manifestin determinats aspectes en relació amb les activitats d'interès, aspectes tinguts en compte i forma de gestió de les accions de mecenatge i patrocini.

Malgrat tot, hi ha pocs estudis que analitzin el receptor; ja que només hem localitzat estudis interns fets a través d'encàrrecs per part d'algunes empreses que volien analitzar el grau d'efectivitat de la seva comunicació. En general, hi ha pocs estudis que se centrin en els destinataris o audiència del patrocini i mecenatge, ni quant als aspectes concrets ni quant a l'efectivitat d'aquesta forma de comunicació. Per aquest motiu, som partidaris de fer més investigacions, dirigides a mostres representatives, i en les quals es tingui en compte la metodologia d'investigació de les ciències socials, que permeti establir una relació entre la utilització d'una acció de mecenatge empresarial i la resposta efectiva i valoració que es pugui obtenir per part de les persones subjectes a l'estímul, és a dir, a la percepció de l'acció de patrocini o mecenatge.

Considerem que la realització d'estudis concrets que aportin dades obtingudes d'investigacions plantejades metodològicament serà valorat tant per part de les empreses que fan o que es plantegen dur a terme actuacions de mecenatge i patrocini en l'àmbit de la cultura, com també per part del sector cultural, donat que entre ambdós hi ha una interrelació d'interessos. Finalment, caldrà tenir en compte que les dades que s'obtinguin també significaran una aportació a nivell acadèmic, ja que es tracta d'una tècnica de comunicació recent, poc investigada i a la qual li calen aportacions obtingudes d'investigacions.

8. Referències bibliogràfiques

- ADMICAL (2001). *Le mécénat de compétences. Pratiques et perspectives*. París: Ministère d'Emploi et de la Solidarité.
- AVIÑÓ, Judith; VINYALS, Manel (2003). *Memòria de l'Any Internacional Gaudí. Barcelona 2002*. Barcelona: Institut de Cultura, Ajuntament de Barcelona.
- CAUNE, Jean. (1995). *Culture et communication. Convergences théoriques et lieux de médiation. La communication en plus*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Ministerio de Cultura (2006). *Anuario de estadísticas culturales 2005*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- PARÉS I MAICAS, Manuel (1994). *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Barcelona: ESRP-PPU.
- PIQUET, S. Union des Annonceurs (1987). *Sponsoring et mécénat. La communication par l'événement*. Paris: Vuiberg gestion.
- VILLA, Pedro (dir.) (2006). *La inversión publicitaria en España 2005*. Madrid: INFO-ADEX.
- VILLAFANE, Justo (2000). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Barcelona: Pirámide.
- VINYALS, Manel (2002). *Patrocinio y mecenazgo empresarial*. Granada: La Montaña.

Manel Vinyals i Corney és professor de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i coordinador, juntament amb Manuel Parés i Maicas, del Curs d'Especialització en Patrocini i Mecenatge Cultural, àmbit en el qual ha fet diverses recerques i activitats professionals. A més, des de l'any 2002, és professor de Relacions Públiques i Gabinet de Comunicació en el Màster de Direcció de Comunicació Empresarial i Institucional en línia de la Universitat Autònoma de Barcelona.
