

# Índice

<b>Presentación</b> de Joan Manuel Tresseras i Gaju .....	7
<b>Agradecimientos</b> .....	11
<b>Prólogo</b> de Manuel Parés i Maicas .....	13
<b>PRIMERA PARTE</b>	
<b>Aspectos teóricos</b>	
1. Introducción .....	23
2. Antecedentes .....	31
3. Terminología y conceptos básicos .....	41
4. El patrocinio como un instrumento de comunicación empresarial .....	61
5. El patrocinio como un ejercicio de responsabilidad social empresarial .....	83
<b>SEGUNDA PARTE</b>	
<b>Los sectores sociales</b>	
6. Patrocinio empresarial y administraciones públicas .....	107
7. El tercer sector .....	125
8. Las empresas .....	151
9. Las Cajas de Ahorros y su obra social .....	211

## **TERCERA PARTE**

### **Ámbitos del patrocinio**

<b>10.</b> El patrocinio de la cultura .....	241
<b>11.</b> Patrocinio de carácter social .....	301
<b>12.</b> El patrocinio de los medios de comunicación .....	333
<b>13.</b> Patrocinio del deporte .....	353

## **CUARTA PARTE**

### **Cómo buscar patrocinador**

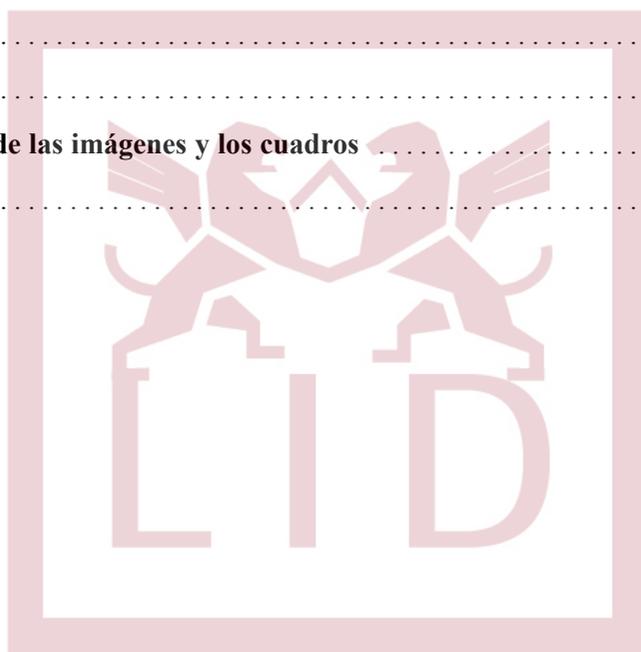
<b>14.</b> Cómo buscar patrocinador: Metodología de una captación de recursos de patrocinio .....	385
---	-----

<b>Notas</b> .....	417
--------------------	-----

<b>Anexos</b> .....	423
---------------------	-----

<b>Propietarios de las imágenes y los cuadros</b> .....	443
---	-----

<b>Bibliografía</b> .....	447
---------------------------	-----



## Presentación

En las sociedades abiertas la función determinante que tiene la empresa va más allá del orden estrictamente económico y deviene receptiva a las demandas más amplias del tejido social. Así, durante las últimas décadas el papel histórico del mecenazgo se ha complementado eficazmente con la práctica del patrocinio empresarial, así como en el marco de una creciente colaboración del sector privado con las instituciones públicas.

El patrocinio, que interviene en los sectores de actividad más diversos, es especialmente relevante por lo que se refiere a la cultura. Y es que las empresas ven cada vez más este campo como un sector económico potente, transversal y capaz de generar un valor añadido. Sin embargo, a pesar de la legislación existente los

estímulos fiscales a este patrocinio son todavía limitados y por ello habría que ampliar su marco legislativo, y no solamente en lo que se refiere a la cultura.

Pere Clotas Cierco conoce de primera mano el mundo del patrocinio como instrumento de comunicación empresarial. Lo conoce a fondo tanto por su amplia experiencia institucional –a través de la Agencia de Patrocinio y Mecenazgo de la Generalitat de Catalunya– como por la de carácter privado y académico. Ahora pone estos conocimientos a nuestro alcance desde el punto de vista de los conceptos teóricos y desde su



aplicación práctica. Lo hace a través de un trabajo bien documentado que constituye una herramienta para las entidades y personas que buscan en el patrocinio un instrumento válido para llevar a cabo un conjunto de iniciativas en el orden cultural, social, de voluntariado, medioambiental, sanitario, solidario y del comercio justo. Iniciativas que potencialmente, y para conseguir un mundo mejor y más sostenible, interesan a todos.

El Estado del bienestar, que ha tenido tanta importancia histórica –singularmente en Europa– no alcanza a realizarlo todo, ni quizás sería bueno que dispusiera de esta capacidad. En nuestra época la responsabilidad social corporativa de las empresas se ha convertido en un factor social, económico y cultural de primer orden y por ello es necesario que esta responsabilidad no solamente se incremente, sino que se incentive de manera apropiada.

En el libro que tenéis en vuestras manos Pere Clotas también contribuye a que comprendamos mejor cómo es esta nueva sociedad que el siglo XXI va configurando progresivamente. Tal como ha escrito Anthony Giddens, «La redefinición del equilibrio entre el Gobierno o el poder político, la economía y la sociedad civil puede proporcionar el fundamento social para conseguir prosperidad, democracia e igualdad» Son grandes conceptos en teoría sencillos de formular, pero siempre complejos a la hora de aplicar. Estas páginas nos ilustran sobre diversos aspectos muy interesantes de esta aplicación.



**Joan Manuel Tresserras i Gaju**  
Consejero de Cultura y Medios de Comunicación  
de la Generalitat de Catalunya

*Quisiera creer que con mi tarea profesional he ayudado a conseguir patrocinio a un buen número de entidades y proyectos, públicos y privados. Pero en muchos casos no he sabido o no he podido hacerlo.*

*Es especialmente a las personas responsables de estas últimas entidades a quienes quiero dedicar este libro.*



## Agradecimientos

En un libro como éste, producto de muchos contactos y relaciones, de muchas intervenciones personales, el capítulo de agradecimientos es necesariamente extenso.

En primer lugar, quiero dar, debo dar, las gracias al amigo Joan Guitart por su decidido apoyo cuando era consejero de Cultura de la Generalitat de Catalunya a principios de los años 90 (poca gente creía en este tema) al impulsar el Programa de Patrocinio del Departamento de Cultura y confiarme su dirección. Fue un privilegio trabajar con él. Después, la creación de la Agencia de Patrocinio y Mecenazgo de la Generalitat bajo su presidencia constituyó el reconocimiento definitivo del patrocinio por el Gobierno catalán (como había hecho algunos años antes en Francia el ministro Jack Lang con la creación del Conseil National du Mécénat). Todo el equipo de la agencia, con él al frente –Pilar Sarroca, Toni López, Gore Casacuberta y Cristina Salvatierra–, así como los sucesivos presidentes –Xavier Vendrell, Gemma Sendra i Rafael Niubó– y los más recientes consejeros de dirección –Xavier Roig, Ramon Carranza, Jordi Cortada– y director general, Xavier Sáez, me han prestado una colaboración y un trato excepcionales.

Quiero agradecer también el apoyo de muchas personas que han tenido responsabilidades de diferente grado en los sucesivos gobiernos de la Generalitat, desde los mismos presidentes hasta los consejeros de Cultura, de Bienestar Social, de Medio Ambiente, de Economía, así como todos los directores generales del Patrimonio Cultural, secretarios generales y otras muchas personas. No puedo citarlos a todos, pero querría señalar como ejemplos de esta ayuda a los que eran entonces consejero de la Presidencia, Joaquim Triadú, secretario general de la Presidencia, Raimon Carrasco, y secretaria general de Cultura, Marta Lacambra, entre otros muchos.

He de reconocer y agradecer igualmente la amabilidad y el eficaz apoyo de muchos alcaldes con los que he tenido el honor de colaborar en programas de patrocinio de actua-

ciones locales, como el de Vic (Jacint Codina), Granollers (Josep Pujadas) o Cervera (Salvador Bordes).

Un buen número de instituciones y entidades ha confiado en nuestro trabajo para conseguir patrocinadores y nos ha ayudado en la tarea: asociaciones, fundaciones, responsables de proyectos culturales y sociales: en representación de todas estas entidades quiero mencionar a Mosén Josep M. Martí Bonet, delegado de Cultura del Arzobispado de Barcelona, y Mosén Joan Guiteras, presidente-decano de la Catedral de Barcelona, con quienes he trabajado en muchas importantes restauraciones del patrimonio, así como a Ferran Ferrer Viana, eficaz y brillante competidor mío en la tarea de conseguir patrocinio para la campaña *Barcelona, posa't guapa*, pero también colaborador y amigo.

Evidentemente, el capítulo más largo de estos agradecimientos es el que corresponde a las empresas: más de 800 se citan en este libro y ha sido muy positiva para mí, muy instructiva, muy enriquecedora la relación que esta actividad me ha permitido. No puedo, evidentemente, enumerarlas (ni siquiera en aquellos casos en que he encontrado buenos amigos), pero querría citar dos que han tenido para mí un significado especial. El primero es el del Sr. José Manuel Lara Hernández, fundador del Grupo Planeta, una personalidad muy destacada de la empresa y la cultura de Cataluña, que fue el primer empresario que me aceptó una propuesta de patrocinio (la exposición *El Informalismo en Catalunya*) con una gran generosidad. El otro caso es el del Sr. Jesús Serra Santamans, patrocinador de la restauración del claustro del Monasterio de Sant Cugat del Vallès, población donde vivo y en parte trabajo: era todo un mecenas del siglo XX, cuyo ejemplo creo que ha ayudado mucho al patrocinio en nuestro país.

Estoy especialmente agradecido al Honorable Sr. Joan Manuel Tresserras, consejero de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat, por sus amables palabras de presentación de este trabajo, que valoro más aún por tratarse de un gran conocedor del tema de la comunicación. Muchas gracias también al profesor Manuel Parés i Maicas, que ha tenido la amabilidad de leerse todo el texto, al que ha aportando numerosas consideraciones y para el que ha redactado un prólogo en el que ¡se le nota mucho que es un amigo! Al arte y a la sensibilidad del maestro Grau-Garriga le debo la portada (de lujo) de este libro.

Para tratar todos los temas relacionados con el patrocinio empresarial, me he atrevido a adentrarme en otras temáticas próximas o conexas, como por ejemplo el tercer sector, la responsabilidad social corporativa o la obra social de las cajas, intentando sintetizar los conceptos y contenidos correspondientes. Para contrastarlos he contado con la colaboración de varios especialistas que me han ayudado en esta tarea y han enriquecido el contenido; los posibles errores, sin embargo, sólo son míos. Estas personas son: Raimon Bergós (Bufet Bergós), Raimon Carrasco, Marc Carroggio, Josep Chias (Chias Marketing), Ramon Guardia i Massó (Valores & Marketing), Josep M. Lozano (Esade), Josep Missé (Departamento de Cultura), José Ángel Moreno (BBVA), Manuel Palencia-Lefler Ors (Instituto de Filantropía y Desarrollo) y Marc Rabanal (AEDME). Reconozco igualmente mi deuda para con algunos textos fundamentales que me han servido de guía en la redacción de algunos de estos capítulos, como los de los profesores José Ignacio Ruiz Olabuénaga (*El tercer sector*), Tomás García Perdiguero (*La responsabilidad social de la empresa*) y las memorias de la Confederación Española de Cajas de Ahorro-CECA (*Obra social de las Cajas*).

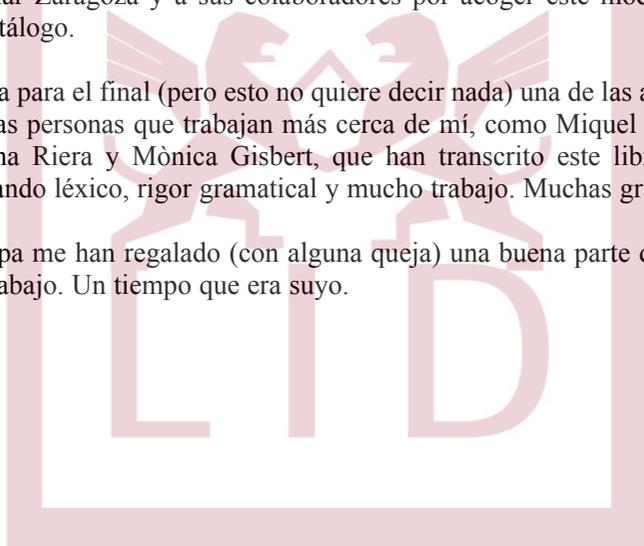
Raimon Bergós, además de leer y comentarme varios capítulos, es autor de los anexos sobre tratamiento legal y fiscal del patrocinio; es uno de los que más sabe de este tema y le estoy muy agradecido por su aportación a este trabajo. Igualmente, Nathalie Sauvanet, ex delegada general adjunta de Admical, hace en el anexo 4 un resumen del patrocinio en Europa. Muchas gracias a los dos.

Unas palabras también de reconocimiento al amigo Lluís Bonet. Fue él quien me propuso hacer un primer texto para el curso que me encargó sobre patrocinio y captación de recursos externos en el Máster de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona, que él dirige, y en el que tengo la satisfacción de seguir colaborando.

Esta publicación ha sido posible gracias al compromiso editorial de la Agencia de Patrocinio y Mecenazgo de la Generalitat de Catalunya y de la Sociedad General de Autores y Editores de España (SGAE); mi agradecimiento a las dos entidades y muy especialmente a los amigos Ramon Muntaner y Agneta Domínguez. Muchas gracias también al presidente de LID Editorial Empresarial, Marcelino Elosua, Helena López-Casares, a Pilar Zaragoza y a sus colaboradores por acoger este modesto texto en su prestigioso catálogo.

Siempre queda para el final (pero esto no quiere decir nada) una de las ayudas más esenciales, la de las personas que trabajan más cerca de mí, como Miquel Tiffon, Elisabeth Porqueras, Ana Riera y Mónica Gisbert, que han transcrito este libro (¿diez, veinte veces?) aportando léxico, rigor gramatical y mucho trabajo. Muchas gracias.

Caterina y Pepa me han regalado (con alguna queja) una buena parte del tiempo invertido en este trabajo. Un tiempo que era suyo.



## Prólogo

Constituye para mí un gozo y una satisfacción escribir este prólogo para el libro del buen amigo Pere Clotas, considerado un especialista en el terreno del patrocinio empresarial, su actividad profesional desde hace muchos años, en la que ha alcanzado un merecido prestigio y reconocimiento, así como profesor de esta materia en un máster de la Universidad de Barcelona.

Su libro trata del patrocinio empresarial actual en el marco de la responsabilidad social corporativa de las empresas que acreditan una conciencia social que, en otras palabras, podríamos denominar empresas conscientes de sus deberes para con su comunidad o respecto de una determinada faceta de la problemática social en sus múltiples variantes.

El autor se refiere al patrocinio en el sentido más amplio del término, considerando que en su estudio hay que incluir el patrocinio deportivo y el de los espacios susceptibles de contratación de los medios de comunicación, que a mi entender constituyen esencialmente una forma de publicidad. En el primer caso con un objetivo de notoriedad y de recordatorio, mientras que el segundo usualmente consiste en la compra de un espacio de un medio –prensa, radio y cada vez más frecuentemente en televisión– con una finalidad estrictamente publicitaria en el sentido más global del término.

A pesar de que el autor del libro subraya que su trabajo tiene una perspectiva práctica, profesional, funcional, creo que este hecho es más patente en unos capítulos que en otros. Es decir, hay algunos capítulos marcadamente expositivos y teóricos, y otros que serán de una indudable utilidad para los profesionales y las empresas interesadas por el patrocinio.

Como consideraciones generales para subrayar, quiero indicar que es un trabajo muy documentado, muy completo, bien escrito, de lectura fácil, y que constituye en la prác-

tica una aportación muy valiosa en este terreno poco estudiado fundamentada en la experiencia profesional. Con la particularidad de que su autor lo conjuga con un carácter de reflexión teórica que en líneas generales no es habitual en los especialistas de este ámbito. Por otro lado, en diferentes capítulos hay que señalar la riqueza de ejemplos que menciona en cada supuesto de patrocinio contemplado. No hay que olvidar que el patrocinio empresarial por sí mismo tiene un alto contenido comunicativo y no es posible concebirlo sin esta perspectiva.

Podemos preguntarnos a quién se dirige el autor. A pesar de que él cree que los lectores más interesados serán los especialistas y los profesionales del patrocinio, considero que todo gestor cultural y expertos del tercer sector, de actividades humanitarias, sanitarias, personas con una preocupación filantrópica, sea a nivel individual o colectivo es un público potencial. Lo afirmo así porque en el estudio se tratan con rigor y amplitud todas las actividades o parcelas sociales susceptibles de entrar en este terreno. Y sin olvidar al público en general, pues toda persona interesada por la cultura y por la gestión cultural en particular encontrará muchos elementos de reflexión y muy sistematizados, lo cual no es habitual. Igualmente es importante para los profesionales de la comunicación, no solamente para los periodistas, sino en especial para todos aquellos que se dediquen al amplio marco de las relaciones públicas por la estrecha relación que esta forma comunicativa y su respectivo campo profesional mantienen con el patrocinio empresarial. Muy a menudo son ellos quienes proponen acciones o efectúan gestiones en el terreno que nos ocupa. Por último (*the last but not the least*), creo que dada la relación existente entre cultura y economía a toda persona interesada en la producción, reproducción y representación cultural en su sentido más amplio le será de una utilidad evidente su lectura.

Hasta aquí quedan expuestas de forma muy esquemática las consideraciones de carácter general que me suscita este interesante y necesario estudio, que se puede contemplar como una auténtica investigación en este campo. Haré ahora un breve análisis detallado de los diferentes capítulos:

En la Introducción, capítulo 1, Pere Clotas formula los principios básicos que informan y justifican su trabajo.

En el capítulo 2, consagrado a los antecedentes históricos, destaca el papel del mecenazgo de la Iglesia católica, los reyes, los nobles, el impulso del Renacimiento. Señala el papel del coleccionismo privado y menciona los casos de Antonio López y López en relación con Verdaguer y de Eusebio Güell respecto de Gaudí. Dedicar una atención especial totalmente apropiada a la tarea realizada por Francesc Cambó.

En el capítulo 3 trata la terminología y los conceptos básicos del patrocinio empresarial y menciona los principales elementos en los cuales se fundamenta. Aporta una serie de ideas sobre el mecenazgo y el patrocinio (*sponsoring*) y ofrece un esquema de sus respectivas características, que considero que es una valiosa aportación interdisciplinaria de estos conceptos. También menciona otras denominaciones como filantropía, marketing social corporativo o marketing con causa. A título personal me habría gustado que subrayara más el concepto de filantropía, que da a menudo carácter al mecenazgo, a pesar de que hoy ha adquirido una dimensión más instrumental al buscar determinados efectos de imagen. Me parecen muy apropiados sus análisis sobre la evolución del concepto de

patrocinio empresarial (especialmente las consideraciones que hace sobre el concepto de empresa), su propuesta de definición (por su carácter omnicompreensivo), los objetivos y los ámbitos de patrocinio que enumera.

En el capítulo 4 trata el patrocinio como un instrumento de comunicación empresarial, enfoque con el cual coincido y me placen los argumentos que cita de autores de prestigio. Es lógico, por lo tanto, que señale en este ámbito la importancia de las marcas y el papel de los valores en los diferentes campos. Con respecto a su tratamiento de las relaciones entre publicidad y patrocinio, pienso que habría sido oportuno que subrayara que el objetivo publicitario es el de presencia, de recordatorio, de una empresa o de una marca, principalmente en el caso más usual, que es el del patrocinio deportivo, y desligarlo totalmente, como ya he señalado, de las otras formas de patrocinio: por ejemplo, entre patrocinar la reconstrucción de un monumento o la promoción de la obra de un artista y patrocinar una competición deportiva de cualquier tipo hay una diferencia conceptual muy clara. Creo que el patrocinio es también una actividad de relaciones públicas, con lo cual quiero decir que quizás habría que otorgar una mayor relevancia a esta forma de comunicación. En todo caso es lógico que desde su perspectiva el autor aborde la dimensión terminológica del patrocinio con una serie de elementos muy adecuados incluyendo, naturalmente, el de marketing social o con causa.

El capítulo 5 estudia el patrocinio como un ejercicio de responsabilidad social corporativa. A pesar de que a título personal tengo mis dudas sobre la concepción ética que tienen numerosas empresas acerca de lo que significa en la práctica su responsabilidad social, creo que el enfoque de Pere Clotas en el sentido usualmente aceptado está muy bien desarrollado y aborda con amplitud y rigor sus diferentes aspectos. Quiero subrayar que se hace eco del *Libro Verde* de la Unión Europea y también lo que señala acerca de las motivaciones y contenidos de este tipo de responsabilidad, en especial en este segundo aspecto, con una enumeración muy detallada de supuestos.

El capítulo 6, dedicado al patrocinio empresarial y las administraciones públicas, refleja una perspectiva muy importante que quizás no ha recibido la debida consideración pública cuando se habla del patrocinio (en este caso no empresarial). Efectivamente en ocasiones parece como si las instituciones públicas no lo tuvieran suficientemente en cuenta en sus actuaciones. En todo caso en una sociedad de economía de mercado, capitalista, es muy lógico que las empresas colaboren con las instituciones públicas como una forma de apoyo complementario o como un factor sustitutivo de la responsabilidad de aquéllas. El tratamiento que hace del tema lo juzgo muy apropiado, en especial cuando trata del Estado como promotor del patrocinio, y cita una serie de ejemplos ilustrativos. Hay que destacar lo que expone sobre la actual legislación fiscal vigente y el análisis detallado que efectúa. Me habría parecido oportuno hacer notar que desgraciadamente la actual legislación no contempla con la suficiente amplitud las necesidades y los objetivos que pretende lograr el patrocinio. Tengo la impresión de que el legislador no se ha dado cuenta todavía del papel relevante que tiene el patrocinio en nuestra sociedad actual. En este terreno la experiencia norteamericana se considera paradigmática.

En el capítulo 7 el autor expresa que el tercer sector (o la economía social) está integrado por un conjunto heterogéneo de instituciones que se encuentran a medio camino entre el sector público y la economía de mercado. Es interesante lo que expone sobre las

Organizaciones No Lucrativas (ONL), de las que destaca su papel cada vez más significativo, y ofrece toda una serie de argumentos merecedores de consideración. El cuadro de ONL, siguiendo a Palencia-Lefler, distingue entre las altruistas de interés general y las no altruistas de interés particular, lo cual podría originar numerosas matizaciones, pero que, situadas en el marco de este estudio, expresan una serie de elementos diferenciadores que hay que tener en cuenta. Trata también por separado las asociaciones y las fundaciones (con respecto a las segundas, por su estrecha relación con el patrocinio en general, me habría gustado dedicarles un espacio más extenso). En este largo capítulo también se ocupa de los problemas de financiación y patrocinio del tercer sector y menciona oportunamente el voluntariado y el voluntariado corporativo, los fondos éticos y solidarios, el comercio justo y el caso específico de la financiación de la Iglesia católica española.

El capítulo 8, «Las empresas», constituye una elaboración muy completa de los diferentes tipos de empresas e instituciones que practican el patrocinio. La introducción la juzgo muy interesante y clarificadora de lo que expone seguidamente sobre la gestión de los 18 ámbitos empresariales que analiza de forma muy detallada. Una mención especial se merece lo que indica en cada caso sobre los valores y las motivaciones que califican a las empresas en función de los correspondientes sectores estudiados. Es un trabajo sencillamente magnífico, de una extraordinaria utilidad en todos los sentidos.

El capítulo 9 está dedicado a las cajas de ahorro y su obra social, de un gran peso, especialmente en Cataluña. Expone su evolución histórica, sus características, y subraya que destinan a su obra social entre el 25% y el 30% de su rentabilidad, lo cual acredita la importancia que le otorgan; indica que unas dos terceras partes aproximadamente constituyen su gestión directa y el tercio restante lo hacen en colaboración con otras entidades. En cada uno de los ámbitos en los que actúan se analizan sus elementos integrantes correspondientes. Quiero subrayar el interés de los datos que ofrece y la oportunidad de los comentarios adecuados que hace en cada caso.

El capítulo 10 trata del patrocinio de la cultura y de las distintas modalidades de financiación. Las consideraciones positivas hechas en otros capítulos, en especial por su taxonomía en el capítulo 8, son aquí igualmente aplicables. Efectivamente es un trabajo muy detallado, que acredita un gran conocimiento de la materia ciertamente muy útil.

En el capítulo 11, sobre el patrocinio de carácter social, Pere Clotas establece una interesante clasificación de las acciones que pueden constituir este tipo de patrocinio, realizadas o no a través de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), y es particularmente apropiada la tipología que formula.

Con respecto al capítulo 12, anteriormente ya he hecho unas consideraciones sobre las relaciones entre patrocinio y medios de comunicación cuando se trata de la utilización de sus espacios para finalidades que se denominan de patrocinio y son en la práctica de publicidad. Creo que este patrocinio es auténticamente filantrópico cuando su finalidad es precisamente ésta. Trata también de las ofertas de productos culturales por parte de los periódicos, o de los obsequios que ciertas entidades hacen a través de ellos. Coincido con el autor en que la prensa, en este terreno, merece un tratamiento muy diferenciado de la radio y de la televisión. Los ejemplos que expone hay que situarlos en el ámbito de lo que podemos denominar patrocinio publicitario.

El capítulo 13, dedicado al patrocinio del deporte, confirma lo que he expuesto antes: la identificación del patrocinio con el deporte nos lleva a una forma publicitaria no argumentativa, de visibilidad, de recordatorio. Además está condicionada al éxito deportivo del equipo o deportista patrocinado; cuando deja de ganar o de ocupar lugares relevantes en la clasificación correspondiente, el patrocinio pierde fuerza e incluso a menudo tiende a extinguirse. De todas formas el autor subraya su especificidad, y trata muy justamente la relación del patrocinio deportivo y el papel de los medios de comunicación. Yo habría situado el patrocinio no filantrópico que estoy mencionando como una categoría separada de patrocinio, estableciendo la oportuna diferenciación por la diferencia de objetivos: por ejemplo, los Juegos Olímpicos constituyen un caso evidente de una financiación que se denomina patrocinio, como una extensión de esta expresión, cuando no tiene las características filantrópicas reiteradamente mencionadas. En todo caso quiero subrayar el número de supuestos que menciona de los distintos tipos de deportes y las características de su correspondiente patrocinio. Sin embargo, hay que destacar lo que manifiesta sobre el papel del deporte en los casos de solidaridad.

El capítulo 14, el último, tiene un gran interés y una clara aplicación profesional práctica, dada la larga experiencia del autor en este terreno. Se trata de la parte del libro que podemos calificar de ejercicio profesional, fruto de una dilatada actividad en este campo, en el cual ha logrado resultados muy significativos. Sin duda, para todo el mundo que se interese por el patrocinio o quiera dedicarse a esta actividad y para los profesionales en ejercicio, el contenido de este capítulo tendrá una especial utilidad.

En la parte final incluye un anexo muy apropiado sobre la fiscalidad del patrocinio, tema de un indudable interés desde todos los puntos de vista. Finalmente aporta una bibliografía detallada.

Para acabar, querría subrayar la profundidad de los análisis de Pere Clotas y la claridad de su exposición, siempre fundados en una valiosa documentación apropiada a cada supuesto, así como la interdisciplinariedad de sus enfoques en todo momento debidamente argumentados. No creo que en la bibliografía española más reciente exista un texto parecido, pues demuestra unos conocimientos y una experiencia profesional muy difíciles de lograr. Sólo me queda felicitar al autor por la tarea realizada y hacer votos por el eco que su obra se merece.

**Manuel Parés i Maicas**

*Profesor emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona*

**Primera parte**

Aspectos teóricos



# 1

## Introducción



Creo haber sido en nuestro país uno de los pioneros en ocuparme a tiempo completo del tema del patrocinio empresarial, al que he dedicado quince años de vida profesional, durante la cual he dirigido, entre otros, el Programa de Patrocinio de la Generalitat de Catalunya y gestionado cientos de operaciones tanto de carácter cultural como social. En esta tarea y también como coordinador y profesor de *Técnicas de captación de recursos de patrocinio* en el máster de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona y en otros cursos en diferentes centros de formación, he necesitado estructurar los conceptos inherentes a esta materia y explicar qué se entiende hoy por patrocinio empresarial, así como desarrollar una metodología para la captación de fondos. Déjenme decir también que en la redacción de este libro, llevada a cabo de forma simultánea con mi trabajo de cada día, he dedicado muchas horas de los últimos años (fines de semana, vacaciones) durante las que he consultado más de un centenar de obras y he efectuado un seguimiento sistemático de los espacios que la prensa y las revistas especializadas dedican cada vez más a este tema.

Esta publicación se propone precisamente los dos objetivos antes mencionados: en primer lugar, analizar los aspectos teóricos del patrocinio y de su entorno conceptual; después, en la última parte del trabajo, formular una metodología de cómo organizar y desarrollar una actuación de captación de recursos empresariales para proyectos y entidades de carácter cultural o social. Pretendo también mostrar una visión general del patrocinio actual en los diferentes ámbitos: cultural, social, de los medios de comunicación, deportivo.

Asumiendo el riesgo que con frecuencia comportan las simplificaciones esquemáticas, podemos dejar dicho de entrada que para una empresa moderna, en la que la imagen, la marca y la reputación son tan importantes, el patrocinio empresarial (considerado más

ampliamente como parte de su acción social) no es pura filantropía (mecenasazgo), sino que constituye, por un lado, un mecanismo de comunicación con sus diferentes públicos, como lo son también la publicidad, las relaciones públicas, el *merchandising* (actividades que estimulan la compra en el punto de venta) o el marketing directo, cada vez más ligado a la estrategia global de la empresa; por el otro, es un ejercicio de responsabilidad social en el marco de esta nueva personalidad con la que hay que entender la empresa del siglo XXI, que ya no se limita a sus objetivos tradicionales —crear valor para los accionistas, generar riqueza, ofrecer puestos de trabajo—, sino que se autoexige un comportamiento voluntario de carácter ético y también solidario con las necesidades de su entorno en el ámbito social, medioambiental o cultural; todo ello visto desde el punto de vista de la empresa, de la oferta de recursos de patrocinio.

Para las entidades que buscan esos recursos (demanda de patrocinio), éste es, como ya he dicho, una fuente de posible financiación junto con la autofinanciación y las subvenciones públicas, y constituye además una prueba de la fortaleza de un proyecto (cuando es capaz de conseguir el apoyo de la sociedad civil).

Es con esta personalidad dual con la que el patrocinio empresarial, en el marco de la acción social de la empresa, puede considerarse hoy como un hecho consolidado en la relación empresa-sociedad, como más adelante veremos. Con respecto al conjunto de España, y a Cataluña en particular, todo parece indicar que los niveles cuantitativos que alcanza el patrocinio son similares, y en algunos casos superiores, a los de los demás países europeos, si bien no existen datos confiables en este sentido. Sólo en Reino Unido, más influido por el modelo norteamericano de apoyo privado a la cultura y a la solidaridad, se consiguen unos niveles claramente superiores a los del resto de Europa.

Quisiera que este trabajo tuviera un carácter esencialmente práctico no sólo en la última parte, la metodología para una captación de recursos de patrocinio, que debe serlo por naturaleza, sino también en los capítulos dedicados a los aspectos teóricos y conceptuales: el autor no tiene la pretensión de haber desarrollado un estudio teórico profundo y de erudición sobre esta materia, no se trata de ninguna tesis doctoral en este sentido; pero sí se pretende establecer y formular con claridad los conceptos básicos relativos al patrocinio y las relaciones con su entorno conceptual, y querría también que sirviera como un manual de trabajo útil para los que tienen que dedicarse a una tarea tan difícil como la de conseguir recursos de las empresas, y para los que, desde estas últimas, deben gestionarlos. Así, las ideas se acompañan y se complementan con un gran número de ejemplos reales, muchos de ellos gestionados directamente por el autor de este trabajo. Estos ejemplos ilustran, creo, nuestra realidad del patrocinio, y no, como tantas veces se ha hecho, analizando ejemplos y situaciones de Estados Unidos u otros países.

Sólo invoco casos lejanos cuando son especialmente representativos o cuando refuerzan la trama argumental. Es posible que a veces el número de ejemplos pueda parecer excesivo, pero considero que la posible analogía o similitud de un caso con la situación de un lector puede ser útil para darle ideas acerca de su propósito. Debo decir también que algunas operaciones de patrocinio pueden ser citadas de forma repetida como ejemplos de toma de posición empresarial, de entidad solicitante o de tipología de patrocinio. No he pretendido que todos los ejemplos fueran necesariamente recientes, a pesar de que la mayoría lo son, sino que resulten representativos de lo que se quiere indicar en cada caso.

Es frecuente cuando se celebra una rueda de prensa para presentar un patrocinio que la primera pregunta –a menudo, la única– se refiera a la cantidad aportada por la empresa. Pues bien, yo no creo que ello sea especialmente significativo en la mayoría de casos; es irrelevante que sean 30.000 o 60.000 euros, por ejemplo; lo que sí es importante es por qué se hace, cómo se ha concebido, cuáles son las contrapartidas, qué supone para la empresa, etc. En consecuencia, aquí las cifras, cuando se dan, es para señalar los órdenes de magnitud correspondientes, que permitan hacerse una idea cuantitativa, en cuanto que ésta pueda contribuir a entender la operación, pero no tiene un interés especial la cifra exacta de un año determinado o la aportación hecha en un caso concreto; por más que hoy sea de actualidad, mañana ya no lo será.

Tengo también con este libro un propósito global: hay publicaciones y trabajos muy rigurosos y documentados sobre aspectos parciales de nuestro tema (la responsabilidad social o la obra social de las cajas o el tema fiscal, por ejemplo). Esta obra, en cambio, quiere analizar con una orientación pragmática y de síntesis la totalidad del fenómeno del patrocinio, incluso en lo relativo al deporte y los medios de comunicación, que es esencialmente publicitario, en el marco de la responsabilidad social de las empresas –hoy de gran actualidad– y profundizar también en dominios próximos al tema (como el tercer sector o la obra social de las cajas) que no pueden desconocerse al tratar del patrocinio, y en relación a los cuales pido disculpas por atreverme a sintetizar o resumir los contenidos que creo más esenciales a pesar de no ser un especialista en cada uno de estos temas. Tal como ya señalo en las palabras de agradecimiento, he contado con la inestimable ayuda de diferentes expertos que han tenido la amabilidad de leer y mejorar los textos correspondientes.

No sé quién dijo que «la modestia conviene al sabio, pero no a su obra». Bien, evidentemente yo no soy sabio, pero con frecuencia empiezo los diferentes apartados con algunas consideraciones o reflexiones de carácter muy generalista sobre el tema de que se trate, que pueden considerarse innecesarias o excesivamente grandilocuentes, cuando no de una pretensión fuera de lugar. Pero conviene situar cada contenido en el marco más amplio que le corresponde, dado que sólo así se entiende a veces la importancia o la oportunidad que explica la complicidad empresarial y el patrocinio.

Una palabra también en relación al territorio: el ámbito geográfico al cual el libro se refiere es España en su conjunto, pero muchos ejemplos corresponden a entidades de Cataluña como consecuencia de ser donde el autor ha desarrollado la mayor parte de su trabajo, así como por el hecho de que es la comunidad donde, creo, el patrocinio alcanza un mayor nivel; esto explica que en ocasiones se efectúen referencias separadas a Cataluña y al resto de España. Es, además, propósito del autor que este trabajo se publique en catalán y castellano. Hago también frecuentes referencias al patrocinio empresarial en Francia por su proximidad (no sólo geográfica, sino también cultural y social) a nosotros y por ser un país del que he procurado conocer también todo lo que se refiere al patrocinio empresarial.

Dedico la primera parte, los capítulos 2, 3, 4 y 5, a los aspectos conceptuales básicos.

En el capítulo 2, «Antecedentes», no pretendo evidentemente resumir la historia del patrocinio –que es tarea, todavía pendiente, de los historiadores–, sino mostrar algunos

ejemplos, descoordinados pero significativos, que pueden considerarse como antecedentes aislados del patrocinio a lo largo de los años, desde la Roma clásica de hace veinte siglos hasta la actualidad.

El capítulo 3 se dedica, en primer lugar, a la nomenclatura; se intentan comparar y distinguir las principales voces utilizadas en esta materia –patrocinio, mecenazgo, esponsorización–, y otras como captación de fondos (*fundraising*), filantropía y marketing con causa. Pero debo decir que en este aspecto –el de la terminología– no hay unanimidad en qué se ha de entender por cada concepto, no existe todavía una formulación única, rigurosa y aceptada por todos. Después se tratan los conceptos básicos del tema: definición de patrocinio empresarial moderno, principales agentes y públicos, objetivos más frecuentes y ámbitos en los cuales se practica, para acabar analizando la tendencia actual de la oferta y la demanda de recursos de patrocinio.

El patrocinio como un mecanismo de comunicación de las empresas es el tema del capítulo 4, en el que se analiza la importancia de la marca y la imagen en el mundo empresarial, así como la relación y la diferencia entre la publicidad, las relaciones públicas o la promoción y el patrocinio empresarial. A título de introducción al tema se hace una breve referencia a la necesidad de incorporar el marketing a muchas iniciativas culturales y sociales y se formula un primer análisis DAFO (técnica empresarial que responde a las siglas Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del patrocinio empresarial genéricamente hablando. Finalmente se tratan dos formas modernas del patrocinio vinculado a las causas sociales, como son el marketing basado en estas causas y el marketing social corporativo.

Esta primera parte dedicada a los conceptos se cierra con el capítulo 5, que se refiere a la responsabilidad social empresarial, la dimensión más actual y potente de la interrelación empresa-sociedad, en la que la empresa ya no se limita a su importante papel tradicional como generador de riqueza y de puestos de trabajo, sino que asume un compromiso social que en palabras del *Libro Verde* de la Comisión Europea, consiste en «la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con los interlocutores». En este capítulo se analizan las causas y los contenidos de la responsabilidad social de las empresas (RSE), así como algunas formulaciones muy destacadas de esta realidad: *Libro Verde*, Pacto Global, etc. y otros activos intangibles de la empresa.

En la segunda parte, consagrada también a aspectos conceptuales y teóricos, capítulos 6, 7, 8, y 9, se tratan los diferentes sectores sociales en los que se desarrolla el patrocinio o que intervienen en éste.

Así, las relaciones entre patrocinio empresarial y sector público es el objeto del capítulo 6. No se debe olvidar que, al contrario que en Estados Unidos, en casi toda Europa la cultura y la atención social son esencialmente públicas, si bien la frontera entre público y privado es a veces difusa; y, por otro lado, los poderes públicos (comunitario, estatal, autonómico, local) desempeñan un importante papel en el patrocinio empresarial, no sólo al establecer las leyes que lo rigen, sino también como entidades peticionarias de patrocinio que compiten en muchas ocasiones con las privadas e impulsar entidades dedicadas a la promoción del patrocinio.

El capítulo 7 trata del tercer sector, muy frecuentemente asociado al patrocinio empresarial, puesto que muchas de sus entidades ven en el patrocinio una posible fuente de financiación. Así, estas páginas analizan las principales características y especificidades de las entidades de este sector, de límites no siempre bien establecidos, su importancia, la clasificación internacionalmente más aceptada y su financiación; las fundaciones y asociaciones y el voluntariado como tipologías de entidades con más presencia en el patrocinio empresarial son objeto de unos apartados específicos. Aunque no corresponde en sentido estricto al tercer sector, se hace una breve referencia a la financiación de los partidos políticos y de la Iglesia.

Podría parecer innecesario un capítulo dedicado a las empresas, dado que todo este trabajo se refiere al marco empresarial. Pero se ha querido examinar hasta donde ha sido posible el comportamiento sectorial de la empresa en relación a este tema y analizar en el capítulo 8 las especificidades y ejemplos correspondientes a los diferentes sectores de actividad: alimentación; bebidas; bancos y financieras; construcción, inmobiliarias y materiales de construcción; vehículos; electrónica e informática; agua y energía; comerciales; seguros; telecomunicaciones; viajes y turismo; química, farmacia y perfumería; logística y transportes; tabacos, juego y bebidas de alta graduación; edición y otras industrias culturales; medios de comunicación; publicidad y otros servicios profesionales a la empresa; otras empresas y entidades. En este capítulo se repiten muchos ejemplos ya citados en relación a otros parámetros (motivaciones, tipos de patrocinio, ámbito temático), pero he querido también agruparlos por sectores de actividad económica de las empresas. Resulta un capítulo extenso, que permite una lectura separada del resto.

Este bloque dedicado a los sectores de actividad se cierra con el capítulo 9, «Las cajas de ahorros y su obra social». Las cajas tienen en España una extraordinaria importancia económica y social, puesto que representan más de la mitad del sistema financiero. Su obra social, seña fundamental de identidad, es muy elevada, superior ya a los 1.500 millones de euros anuales (2006) en toda España y 400 millones en Cataluña, y comprende todos los ámbitos: cultura y tiempo libre; asistencia social y sanitaria; educación e investigación; patrimonio histórico, artístico y natural. Aparte de su obra social directa, las cajas colaboran con muchas entidades públicas y privadas en unas actuaciones muy próximas al patrocinio, si bien con un carácter diferente, porque ya no se trata de un mecanismo de comunicación, sino del verdadero objeto social de estas entidades.

El patrocinio empresarial está presente en muchos ámbitos de actividad: cultura, sociedad (universidades, medio ambiente), medios de comunicación, deporte. En la tercera parte de esta obra, capítulos 10, 11, 12 y 13, se tratan separadamente cada uno de estos dominios.

El capítulo 10 habla del patrocinio de la cultura, uno de los campos con más tradición y fortaleza del patrocinio empresarial. Después de considerar sus aspectos genéricos se pasa revista a la situación del patrocinio empresarial en distintos ámbitos culturales: mundo editorial, patrimonio (archivos, bibliotecas, museos, arquitectura, folclore), artes plásticas (pintura, escultura, fotografía); música y artes escénicas (teatro, danza, ópera), cine. Es un capítulo extenso por ser el aspecto en el que más ha trabajado el autor.

Cada vez más las empresas colaboran en proyectos de carácter social, a pesar de que las contrapartidas en este caso suelen ser escasas, y por lo tanto se trata a menudo más de

mecenazgo que de patrocinio propiamente dicho. Pero la insuficiencia del Estado del bienestar para hacer frente a las necesidades de nuestra sociedad y la magnitud de los problemas que padece una gran parte de la población mundial –hambre, guerras, miseria, enfermedades, carencia de agua potable, de servicios sanitarios y de educación– son de tal gravedad que la empresa, poseedora hoy de una parte importante de los recursos económicos mundiales, debe mostrarse cada vez más sensible a prestar su colaboración. Después de considerar los aspectos genéricos de este patrocinio, en el capítulo 11, se analizan las especificidades en sus diferentes vertientes: derechos humanos, discapacidad, enseñanza y formación, infancia, juventud y familia, investigación, medio ambiente, paro y exclusión, salud y atención sanitaria, Tercer Mundo, tercera edad.

Es una obviedad señalar la importancia de los medios de comunicación en el mundo actual como transmisores y formadores de opinión y como vehículos publicitarios. El triple papel de los medios de comunicación relativo al patrocinio empresarial se analiza en diferentes capítulos: como patrocinadores, especialmente en la difusión de los proyectos (capítulo 8, considerando sucesivamente cada uno de los soportes: prensa, radio, televisión, la Red); como promotores –o no– del patrocinio (capítulo 4) en la medida en que informan de las actuaciones patrocinadas y mencionan a los patrocinadores, a pesar de que esto último no es nada habitual ni fácil; finalmente su función como entidades patrocinadas (cada vez más frecuente) se trata en el capítulo 12.

El patrocinio del deporte (capítulo 13) cierra este bloque dedicado a los diferentes ámbitos en los que se ejerce el patrocinio. El deporte tiene una evidente especificidad en este sentido y el patrocinio deportivo o esponsorización es muy importante cuantitativamente, superior, parece, a la suma de todos los otros ámbitos citados. Después de considerar los aspectos genéricos de este tipo de patrocinio, se examinan ejemplos correspondientes a algunos deportes: fútbol, ciclismo, tenis, golf, baloncesto, el mundo del motor, deportes náuticos, entre otros.

En la cuarta y última parte del libro, capítulo 14, se propone una metodología para efectuar una campaña de captación de recursos de patrocinio que en principio es aplicable a cualquiera de los ámbitos considerados: cultural, social, medios de comunicación, deporte. El trabajo, de carácter evidentemente práctico, considera cada una de las fases de esta tarea: preparación de un informe de presentación, formulación de la propuesta de patrocinio (motivaciones, características y contrapartidas), selección de empresas, contacto con las mismas, formalización del compromiso, seguimiento y medición de la eficacia y la rentabilidad, etc. Es por lo tanto una parte del libro claramente diferenciada del resto, concebida como un manual de aplicación práctica, un *how to do* que confío que resulte útil tanto para las entidades que necesiten efectuar una campaña de captación de recursos de patrocinio como para las empresas que quieran establecer mecanismos objetivos de análisis y gestión de proyectos y optimizar la aplicación de los recursos que dedican a su obra social.

Se incluyen también cinco anexos con los siguientes contenidos:

Los tres primeros –«Fundaciones catalanas y estatales. Legislación comparada»; «Beneficios fiscales para los mecenas de una fundación y/o de una administración pública» y «Modelos de contratos»– constituyen una breve guía jurídica y fiscal del

patrocinio empresarial, presentada y redactada de forma esquemática por Raimon Bergós, uno de los más reconocidos especialistas en la materia de nuestro país.

El cuarto anexo nos da una visión comparada del patrocinio empresarial en los diferentes países europeos y es obra de Nathalie Sauvanet, ex delegada general adjunta de Admical y responsable del proyecto Fundación del BNP Paribas Banca Privada.

El quinto es una bibliografía que incluye tanto las principales obras consultadas por el autor como otras de referencia reconocida sobre el tema.

