

A ESPONSORIZACIÓN E O MECENADO: UN MODELO RELACIONAL ENTRE ÁMBALAS DÚAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

JOSÉ MANUEL BARREIRO FERNÁNDEZ

Departamento de Organización de Empresas e Comercialización
Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais
Universidade de Santiago de Compostela

Palabras clave: *Comunicación; Publicidade; Esponsorización; Mecenazgo; Padrinazgo; Patrocinio; Mecenazgo de beneficencia; Mecenazgo de intención; Esponsorización institucional; Esponsorización promocional.*

Key words: *Communication; Advertising; Sponsorship; Maecenasship; Protectorship; Patronage; Beneficence maecenasship.; Intention maecenasship; Institutional sponsorship; Promotional sponsorship.*

Resumo

Esponsorización e mecenado son formas de comunicación incluídas dentro do campo da comunicación polo acontecemento que tratan de evitar: a saturación que se vén experimentando na publicidade, diferenciándose desta en que ten en conta a vocación social da empresa.

Neste artigo analízanse as principais diferenzas entre esponsorización e mecenado e preséntase un modelo que relaciona as diferentes variantes que poden adoptar en función do interese das partes, dos obxectivos e do tipo de comunicación.

Abstract

Sponsorship and maecenasship are forms of communication included within the field of communication because of the event they attempt to avoid, the saturation being experienced in advertising, being differentiated from this in that it takes into account the social vocation of the company.

In this paper, the main differences between sponsorship and maecenasship are analyzed and it is shown a model that relates several variants they can adopt according to the interest for the

parts, the objectives and the type of communication.

1. INTRODUCCIÓN

A imperiosa necesidade que teñen as empresas de comunicarse de maneira diferente e máis sutil co seu mercado, xunto coa posta en cuestión da publicidade tradicional nun contexto competitivo definido, tanto pola grande explosión de medios de comunicación como pola proliferación de mensaxes dirixidas a consumidores cada vez máis informados, propiciou que se modifiquen os comportamentos entre os axentes económicos e sociais dos países desenvolvidos e posibilitou o nacemento de novas técnicas de comunicación empresarial como o mecenado e a esponsorización. As empresas utilízanas tanto para afirma-la súa diferenciación como para evita-la banalidade de moitas formas de comunicación publicitaria.

Mecenado e esponsorización gravitan no mesmo campo de acción, o da comunicación polo acontecemento, e teñen en conta, a diferentes niveis, a vocación social e/ou comercial da empresa.

Neste traballo analízanse os elementos diferenciadores entre as dúas formas de comuni-

cación e preséntase un modelo que relaciona as diferentes variantes que poden adoptar o mecenado e a esponsorización en función do interese para as partes, dos obxectivos da comunicación e do tipo de comunicación.

2. MECENADO

Seleccionamos unha serie de definicións sobre esta técnica de comunicación, co obxecto de poder entresaca-las súas principais características diferenciadoras. Unha definición suficientemente ampla de mecenado é a proporcionada por Béatrice Jouan: "O mecenado de empresa é ante todo unha forma de comunicación para a empresa e non un acto de xenerosidade. (...) Porque a empresa se volve agora cara a unha política de comunicación máis aberta que comprende o público en xeral e non só os eventuais consumidores. Isto significa que a empresa toma conciencia do seu papel social, máis alá do seu papel tradicional centrado na produción". Michel Gentil lembra que para a empresa "a súa existencia e o seu desenvolvemento tenden cada vez máis ó equilibrio das súas relacións e dos seus intercambios co medio no que se inspira". Constata que o mecenado lle permite "unha nova busca de sociabilidade fronte ós excesos dunha sociedade tecnicista e demasiado deshumanizada". Pola súa parte, Rémo Vescia describe a concepción actual desta técnica dicindo que: "en tanto que elemento da política de comunicación da empresa, o mecenado é unha forma de expresión, un reencontro, unha proposición de diálogo: a forma de expresa-la súa toma de responsabilidade cívica, comunitaria e cultural". Alain-Dominique Perrin, actual director xeral de Cartier, escribiu nun informe sobre o mecenado realizado a requirimento do Ministerio de Cultura francés: "A empresa quere integrarse no seu contorno para asegura-la lexitimidade indispensable para o seu desenvolvemento", e engade: "... as empresas son cidadáns que gozan dos privilexios e deberes da cidadanía; o mecenado de empresa é a expresión deste sentido social de responsabilidade e cidadanía".

Tódalas definicións anteriores presentan o mecenado como partícipe no recoñecemento da empresa como entidade institucional e social. Non ten unha vocación comercial e non aparece

ligado á política de 'marketing' da empresa. É de natureza diferente, máis complexo, ten outra intención que mestura a xenerosidade coa preocupación polo interese xeral. Desenvolveuse principalmente na cultura e na arte, sen dúbida gracias ás organizacións existentes neste campo.

3. A ESPONSORIZACIÓN

Piquet di que a esponsorización se caracteriza porque "o anunciante busca diferenciarse pola identificación da marca cun evento que lle permite saír do anonimato. Esta última característica representa a natureza mesma da esponsorización, que supón que a marca sexa asociada a un acontecemento vivido polo consumidor". Dende o punto de vista xurídico, Bidaud di que "a esponsorización pode definirse como o contrato polo cal unha empresa industrial ou comercial ofrécelle a súa cooperación (financeira ou material) a unha persoa física ou xurídica e, como contrapartida, esta última asegúralle unha certa publicidade".

Outro xurista, Jean-Marie Caxtex, facilita unha definición similar, pero na que introduce dous termos novos e diferentes, padriñado e patrocinio: "Pódese tratar de defini-la esponsorización como un padriñado ou patrocinio (financeiro ou material), efectuado por unha empresa con ocasión dun acontecemento deportivo ou non, para orientar, por un lado, a súa imaxe de marca e para aproveitar, por outro lado, tódalas manifestacións do acontecemento no seu beneficio". Pero, quizais, a definición máis completa de esponsorización é a que proporcionan Véronique Plat-Pellegrini e Alain Cornec: "A esponsorización é unha técnica de comunicación en dobre grao, tendente principalmente a revaloriza-la imaxe de marca dunha empresa, o esponsor, que lle ofrece a súa cooperación a unha persoa ou a un acontecemento, o esponsorizado, ó que se asocia; como contrapartida, o esponsor pode alcanzar un público directo, fixando o seu nome, a marca ou o logotipo dos seus produtos nos espazos publicitarios orixinais que ofrece o esponsorizado, pero sobre todo pode alcanzar un público indirecto a través da divulgación, polos medios, dun acontecemento no que participan estes espazos publicitarios".

Tódalas definicións se articulan arredor do acontecemento, que se transforma, evidentemente, en indispensable para que exista esponsorización. Constitúe a súa razón de ser. A esponsorización ofrece a súa contribución, sobre todo a imaxe de marca da empresa. Todo xira arredor da posibilidade que ten a empresa, a través da esponsorización, de obter contactos de forma directa ou indirecta gracias ós espazos nos diferentes medios (prensa, radio ou televisión) que relatan o acontecemento.

4. MECENADO, ESPONSORIZACIÓN, PADRIÑADO E PATROCINIO

Existe unha certa confusión en canto ó significado destes termos e, por outro lado, algúns deles poden considerarse similares. A continuación, de forma esquemática, tratamos de precisar los elementos comúns e diferenciadores entre estas manifestacións de comunicación.

■ PADRIÑADO:

- Comunicación individualizada.
- Comunicación de tipo publicitario dirixida sobre o produto ou sobre a marca.
- Busca a notoriedade.
- Utilízase na creación dun evento.

■ ESPONSORIZACIÓN:

- Comunicación compartida.
- Comunicación de tipo publicitario dirixida sobre o produto ou sobre a marca.
- Busca a notoriedade.
- Incorpórase ó acontecemento.

Ámbolos dous termos adoitan considerarse como sinónimos; a diferenza fundamental consiste en que o padriñado supón a creación do acontecemento e, polo tanto, é unha comunicación individual, mentres que a esponsorización se incorpora ó acontecemento e, en consecuencia, é unha comunicación compartida.

■ MECENADO:

- Comunicación individualizada.
- Comunicación de tipo institucional dirixida sobre a empresa.

- Orientado a reforza-la imaxe da empresa.
- Utilízase na creación do evento.

■ PATROCINIO:

- Comunicación compartida.
- Comunicación de tipo institucional dirixida sobre a empresa.
- Orientado a reforza-la imaxe da empresa.
- Incorpórase ó acontecemento.

Ámbolos dous termos poden utilizarse como sinónimos; quizais un matiz diferenciador veña dado polo feito de que o mecenado contribúe de maneira individual á creación do acontecemento que se vai comunicar, mentres que o patrocinio contribúe de forma compartida á súa comunicación.

Podemos concluir, polo tanto, que se pode falar indistintamente de padriñado ou esponsorización, por un lado, e de mecenado ou patrocinio, polo outro; poden, en todo caso, establecerse diferencias entre ámbolos dous termos en función dunha serie de criterios:

CRITERIOS	MECENADO	ESPONSORIZ.
Obxectivos de comunicación	Institucional	Venda
Intencións	Morais, desinteresadas	Comerciais
Branco da comunicación	Xerais	Reducidos
Campo de aplicación	Cultural	Deportivo
Duración da acción	Longo prazo	Curto prazo
Forma de beneficiarse	Discreta	Comunic. de orde publicitaria

5. CLASIFICACIÓN DO MECENADO E DA ESPONSORIZACIÓN EN FUNCIÓN DOS OBXECTIVOS DA EMPRESA

Dependendo de cales sexan os obxectivos da empresa, poden distinguirse distintas formas de mecenado e esponsorización. Dende esta perspectiva, poden recoñecerse cinco situacións diferenciadas:

- **OBXECTIVO DA EMPRESA:** Facer un acto de filantropía.

—*Clasificación Mecenado/Esponsorización: Mecenado de beneficencia:* A empresa proporciona o seu apoio baixo a forma de donativo pecuniario, material ou humano a un organismo, con frecuencia de vocación caritativa ou, cando menos, asociativa. Faino discretamente, sen que se fale dela.

Este mecenado practícase frecuentemente a título individual. Nas lexislacións fiscais de moitos países contéplanse exencións de impostos para as cantidades destinadas a accións deste tipo.

— *Tipo de comunicación para a empresa:* Ausencia de comunicación.

■ **OBXECTIVO DA EMPRESA:** Ofrecerlle o seu apoio a un acontecemento, a unha persoa ou a unha causa por unha razón de orde filosófica, sen esperar obter un beneficio directo.

—*Clasificación Mecenado/Esponsorización: Mecenado de compromiso:* A empresa ofrécelle o seu apoio baixo a forma de participación financeira, material ou humana a un organismo ou a unha asociación que ela elixe expresamente en función dos seus desexos de implicación, co obxecto de axudarlle a realiza-los seus proxectos e darse a coñecer.

A empresa non espera un retorno directo. Axúdalle ó organismo ou institución a realiza-los seus proxectos e a dar a coñece-lo que emprende, máis ca utilizar este apoio en proveito da súa propia comunicación dunha forma directa.

Toda a comunicación está dirixida a dar a coñece-lo acontecemento, a causa e o patrocinado. Este tipo de accións non entran, pois, directamente na comunicación da empresa, posto que non hai intención de comunicar, nin a nivel institucional nin formando parte do plan de 'marketing'. Constitúe para a empresa unha ferramenta de comunicación indirecta.

— *Tipo de comunicación para a empresa:* Comunicación sobre o acontecemento; comunicación indirecta para a empresa.

■ **OBXECTIVO DA EMPRESA:** Ofrecerlle a súa axuda a un acontecemento, a unha empresa ou a unha causa por unha razón de orde filosófica, co desexo expreso de obter recompensa.

—*Clasificación Mecenado/Esponsorización: Mecenado de intención:* A empresa ofrécelle a súa axuda baixo a forma de participación financeira, material ou humana a un organismo ou a unha institución que ela elixe en función dos seus desexos de implicación, co obxecto de axudar, certamente, ó organismo ou institución a realiza-los seus proxectos e dalos a coñecer, pero, igualmente, sacar proveito da súa implicación (notoriedade, imaxe, relacións públicas...).

Unha diferenza importante con respecto ó mecenado de compromiso é que neste último non existía a obrigatoriedade dun beneficio directo para a empresa a través da comunicación do patrocinado, mentres que no mecenado de intención a comunicación exercida polo patrocinado debe favorecer á empresa sen que esta teña necesidade de facer un esforzo de comunicación suplementario.

Está a medio camiño entre as accións dirixidas fundamentalmente a beneficia-lo patrocinado e aquelas que están encamiñadas a obter beneficios para a empresa no plano institucional.

— *Tipo de comunicación para a empresa:* Comunicación tanto sobre o acontecemento como sobre a empresa; comunicación compartida.

■ **OBXECTIVO DA EMPRESA:** Participar no desenvolvemento ou reforzo da notoriedade e da imaxe da empresa como institución.

—*Clasificación Mecenado/Esponsorización: Esponsorización institucional:* A empresa desexa aumenta-la súa notoriedade e revaloriza-la súa imaxe por medio do acontecemento, da persoa ou da causa que elixiu para soste-la financeiramente, materialmente ou humanamente. Comunica, pois, sen restricción, no seu proveito e, indirectamente, no do seu patrocinado, que é o elemento clave da comunicación.

Agrúpanse baixo a denominación de esponsorización institucional as accións que non poden encadrarse dentro do mecenado de intención, debido a que a vontade de comunicar en beneficio da empresa como institución é evidente.

— *Tipo de comunicación para a empresa:* Comunicación sobre a empresa a través do acon-

tecemento; comunicación institucional da empresa.

■ **OBXECTIVO DA EMPRESA:** Axudar directa ou indirectamente ó desenvolvemento das vendas da empresa.

— *Clasificación Mecenado/Eponsorización:*
Eponsorización Promocional: A empresa desexa crear un contexto favorable ó desenvolvemento das súas vendas por medio do acontecemento, da persoa ou da causa elixida para o seu apoio financeiro, material ou humano. A esponsorización inclúese no 'marketing-mix' dentro da variable comunicación.

A posta en práctica desta variable faise a través do acontecemento patrocinado e pode tratarse dunha manifestación deportiva ou cultural, da creación dunha obra de arte, dun proxecto de investigación ou calquera iniciativa con fins sociais ou humanitarios.

O valor engadido desta forma de esponsorización consiste en liga-la marca ó acontecemento de cara a incrementa-la credibilidade da mensaxe da empresa.

— *Tipo de comunicación para a empresa:*
Comunicación sobre a marca e/ou sobre os produtos a través do acontecemento; comunicación publi-promocional da empresa.

6. MIX DE COMUNICACIÓN: MECENADO/ESPONSORIZACIÓN

A clasificación do mecenado e da esponsorización establecida en función dos obxectivos da empresa e a análise dos criterios distintivos destas dúas técnicas de comunicación permítenos mostra-la evolución do proceso que vai desde unha operación de mecenado, a máis moderada, a unha acción de esponsorización, máis impactante. Non se trata simplemente de presentar un modelo ríxido formado por illotes de comunicación separados uns doutros e sen evolución posible, senón que, pola contra, se trata de poñer de manifesto un sistema de relacións entre os diferentes elementos ou variables que integran ámbalas dúas formas de comunicación.

Os cinco modelos de mecenado e esponsorización definidos eran os seguintes:

- Mecenado de beneficencia.
- Mecenado de compromiso.
- Mecenado de intención.
- Esponsorización institucional.
- Esponsorización promocional.

Con respecto á esponsorización promocional é necesaria á súa descomposición nunha serie de submodelos que xorden das diferentes formas de poñela en práctica:

■ **ESPONSORIZACIÓN TRADICIONAL:** O seu concepto axústase en tódolos seus termos ó que mencionamos con respecto á esponsorización promocional.

■ **ESPONSORIZACIÓN TECNOLÓXICA:** Refírese a aquelas formas de esponsorización promocional que teñen por finalidade revalorizalas tecnoloxías desenvolvidas pola empresa ou ben produtos de alta tecnoloxía, fóra das vías clásicamente utilizadas.

Trátase case dunha transferencia de tecnoloxía non para estende-la produción a outros lugares senón para promover esa tecnoloxía apoiando un proxecto próximo á actividade da empresa ou, cando menos, promover técnicas adiantadas. Permite sensibilizar e modifica-la imaxe da empresa e dos seus produtos, dando a coñece-los programas de investigación nos que participa.

■ **ESPONSORIZACIÓN HUMANITARIA:** Tamén chamada por Dominitz e Tochon, *promoción caritativa*, encádrase dentro do que se coñece como "produto-reparto", que consiste en facer chega-la contribución da empresa a unha obra caritativa por medio da compra dos seus produtos por parte do consumidor, que se transforma desta forma en doador.

Trátase, polo tanto, dunha operación de apoio da empresa a unha organización caritativa, que se transforma nunha acción de promoción de vendas polo ofrecemento dunha "prima moral", materializada na axuda e xenerosidade que o consumidor manifesta comprando os produtos da empresa esponsor.

■ **ESPONSORIZACIÓN AUDIOVISUAL:** Defínese, xeralmente, pola presenza notoria en

televisión dun anunciante, da súa marca ou dos seus produtos fóra dos espazos publicitarios tradicionais. Pode manifestarse de varias formas: por un simple signo no título do programa, pola presenza dos produtos nun programa concurso ou pode ir incluso ata a propia concepción do programa.

A modelización das distintas actuacións ten como obxectivo explicar mellor os matices existentes entre os diferentes tipos de compromiso que a empresa pode chegar a adquirir. Non hai, en efecto, semellanza entre o mecenado de compromiso e a esponsorización promocional máis que a idea que temos nós e o costume de reagrupalos habitualmente no mesmo esquema de comunicación. Non existe comparación posible entre unha empresa que financia un artista para animalo a crear unha obra e a que espera aproveitarse da notoriedade e da imaxe do equipo de baloncesto da cidade, gravando o seu nome ou a súa marca nas camisetas dos xogadores para poñer de manifesto o seu apoio ó equipo. A axuda fornecida non provén da mesma vontade e non apunta ó mesmo obxectivo. Está claro que unha empresa pode estar atraída a utilizar tanto a primeira como a segunda forma en función das súas metas e da razón profunda do seu compromiso. As dúas son susceptibles de obter unha credibilidade similar e unha autenticidade comparable, sen embargo se expresan de forma diferente.

Un primeiro aspecto que considerar na relación entre mecenado e esponsorización son, precisamente, os intereses variables do mecenado e da esponsorización, tanto para a empresa como para o seu patrocinado, e sitúa-los cinco modelos definidos en función de ámbolos dous intereses. Este esquema recóllese na figura 1.

Un segundo aspecto que considerar para o estudo da relación mecenado-esponsorización céntrase nas diferentes formas de comunicación que poden darse en función dos distintos modelos de mecenado ou esponsorización utilizados, o que algúns autores denominan *polígono de comunicación*. Este esquema recóllese na figura 2.

O cadrado de interese e o polígono de comunicación permiten a visualización rápida e unha comprensión máis sinxela das evolucións proxectadas.

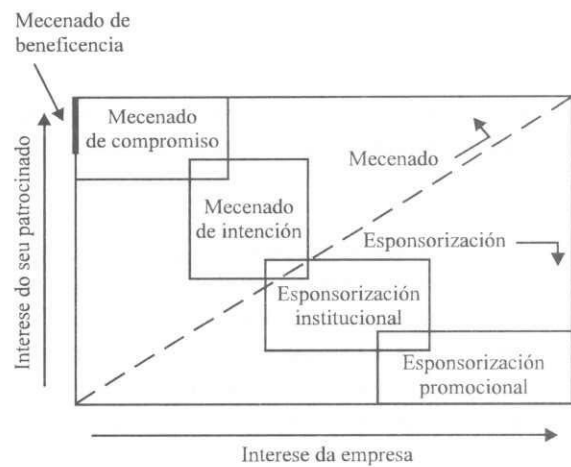


Figura 1.- O cadrado de interese

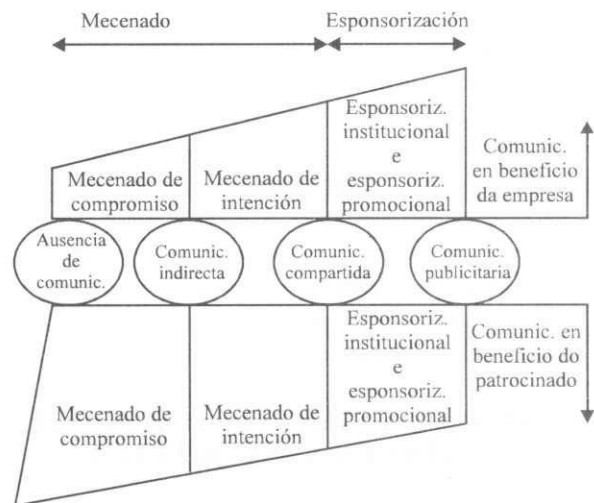


Figura 2.- O polígono de comunicación

Unha sociedade, que durante varios anos prestou o seu apoio económico dunha forma discreta, pode interesarse, co paso do tempo, máis directamente no seu patrocinado e, nun momento dado, intervir máis preto del, axudándolle na súa comunicación ou na súa organización. Pasa entón do *mecenado de beneficencia* ó *mecenado de compromiso*, dunha ausencia de comunicación a unha comunicación indirecta.

Adivínase facilmente o paso do *mecenado de compromiso* ó *mecenado de intención* cando a empresa quere continuar prestando o seu servizo de apoio ó seu patrocinado, pero, ó tempo, obter retornos importantes en termos de

comunicación. Evoluciona dunha *comunicación indirecta* a unha *comunicación compartida*.

Unha empresa que estableceu, a través do *mecenado de compromiso*, boas relacións co beneficiario pode estar interesada, nun determinado momento, en obter un retorno sobre o investimento transformándoo en *esponsorización institucional*. Terá unha alta credibilidade, posto que poderá utilizar referencias e posicións anteriores. Será auténtica, posto que coñecerá perfectamente o seu patrocinado e os seus obxectivos. Por outro lado, o beneficiario do compromiso pode aceptar que o seu nome estea ligado á comunicación da firma, posibilidade que non imaxinaba ó principio, xa que non coñecía suficientemente o seu socio. É preferible que esta evolución pase por unha etapa intermedia: *o mecenado de intención*.

Inversamente, unha empresa que durante anos sostivo ó seu patrocinado para utilizar no seu proveito ou no da súa marca a notoriedade e a imaxe pode verse atraída, polos lazos establecidos, o coñecemento adquirido ou a estima recíproca, a apoiar unha acción particular sen esperar recuperar nada a cambio. A *esponsorización institucional ou promocional* transfórmase entón en *mecenado de intención ou de compromiso*.

Outra circunstancia que pode darse consiste en que a empresa que, a través da *esponsorización institucional*, actúa sobre a súa imaxe, pode desexar acompañala dunha acción promocional directa para recolle-los froitos sobre as vendas. Transforma, desta maneira, a súa implicación en *esponsorización promocional*.

Parecería que o paso máis natural que existe e, sen dúbida, o menos perceptible sexa o que transforma unha operación de *mecenado de intención* en *esponsorización institucional*. Abonda con que a empresa acentúe a comunicación no seu proveito.

Pola contra, é difícil imaxinar unha transformación rápida dunha acción de *mecenado de compromiso* en *esponsorización promocional* sen desnaturaliza-lo contido do compromiso. A empresa perdería boa parte da súa credibilidade.

Nas evolucións formuladas, non recollimos máis ca un só compromiso do que modificábase-lo contido. En efecto, e fundamentalmente nas sociedades de certo tamaño, varios compro-

misos de natureza diferente poden coexistir coa condición de que non exista risco de colisión de orde comunicacional entre eles.

Esta transición dun modelo a outro faise posible gracias á interdependencia máis ou menos efectiva entre as necesidades da empresa e as do seu patrocinado. A natureza das operacións oscila en consecuencia e ó mesmo ritmo.

Pódese establecer un paralelismo coas variables tradicionais da comunicación, polas cales pasamos da publicidade á promoción de vendas sen que por iso nos separemos dos obxectivos globais da acción. No mecenado e na esponsorización evolucionamos dunha operación suave, máis favorable ó beneficiario do apoio, a unha acción publi-promocional que mira prioritariamente polos intereses da empresa. Esta evolución será posible en función do carácter específico do patrocinio establecido.

Isto non significa que tódalas evolucións ou cambios de rumbo sexan aceptables. Existen numerosas incompatibilidades, comezando pola percepción das poboacións-branco sobre as que se actúa. Se as cousas se fan contra corrente, existe o risco de conducir ó desastre e ó completo descrédito á empresa.

Por último, na táboa 1 recóllense 17 criterios diferenciadores entre os distintos modelos de mecenado/esponsorización, que permiten non só coñecer-las diferencias entre cada un dos modelos senón tamén resalta-las características representativas de cada un deles, distinguindo entre aqueles trazos que un determinado modelo cumpre de forma absoluta e aqueles outros que só cumpre de forma parcial.

7. CONCLUSIONES

Neste traballo tratouse de facer unha aproximación ó coñecemento do mecenado e da esponsorización que recolla as evolucións recentes, poñendo de manifesto os elementos comúns e diferenciadores entre ámbalas dúas formas de comunicación.

Mecenado e esponsorización axudan á empresa, cada un á súa maneira, a forxar unha cultura propia por riba da súa personalidade económica. Toda empresa debe saber adaptarse ó seu contorno, non só en termos económicos senón tamén culturais, sociais, etc.

Modelos de mecenado e de esponsorización	Criterios distintivos																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Mecenado de beneficencia	=		*													*	*
Mecenado de compromiso	*			*						*				*	*		
Mecenado de intención	*				*			=		*				*	*		
Esponsoriz. institucional	*					*		*		*	=			*	*		
Esponsoriz. tradicional		*					*		*		*		*	=	*		
Esponsoriz. tecnolóxica	=	*					*	=	*		*		*	=	*		
Esponsoriz. humanitaria		*					*		*		*	*				*	
Esponsoriz. audiovisual		*					*		*		*	*	*		*		

*: Absoluta; =: Parcial; 1: Aspecto institucional/social; 2: Aspecto 'marketing'/ventas; 3: Ausencia de comunicación; 4: Comunicación indirecta; 5: Comunicación compartida; 6: Comunicación institucional; 7: Comunicación publi-promocional; 8: Notoriedade/imaxe da empresa; 9: Notoriedade/imaxe de marca/productos; 10: Brancos institucionais; 11: Brancos 'marketing'; 12: Curto prazo; 13: Medio prazo; 14: Longo prazo; 15: Tódolos campos de intervención; 16: Campos de intervención restrinxidos; 17: Xenerosidade/desinteresadamente.

Táboa 1.- Criterios distintivos

Neste sentido, o mecenado e a esponsorización revélanse como formas de comunicación que permiten salva-los inconvenientes que para a consecución destes obxectivos presentan as formas de comunicación tradicionais.

Por último, recollemos un esquema de modelización no que se analizan as principais relacións que poden darse entre as diferentes formas de mecenado e esponsorización, así como cales son as condicións, en termos de forma de comunicación e intereses de patrocinador e patrocinado, que aconsellan a utilización de cada unha das variantes estudadas, todo isto dentro dunha concepción dinámica das devanditas variables.

BIBLIOGRAFÍA

- BIDAUD, H.: *A la Découverte du Sponsoring*.
- CARTEX, J.M. (1979): "Le Sponsoring", *Cahiers du Droit de l'Entreprise*, N. 6.
- DAMBRON, P. (1991): *Sponsoring et Politique de Marketing*, pp. 30-32. Paris: Les Éditions d'Organisation.
- DOMINITZ, J.CH.; TOCHON, S. (1988): *La Communication Promotionnelle*, p. 95. Paris: Les Éditions d'Organisation.
- GENFIL, M. (1983): "Relations Publiques: L'âge Adulte", *Revue Française du Marketing*, (1^o trim.), p. 66. Paris.
- GODLEWSKI-SEGRESTAN, S. (1991): *Mécénat d'Entreprise et Strategie*, pp. 20-23. Paris: Dunod.
- JOUAN, B. (1982): *A la Découverte du Sponsoring*, p. 59. Paris: CECOD.
- PERRIN, A.D. (1986): *Le Mécénat Français*. Paris: Fondation Cartier.
- PIQUET, S.: *A la Découverte du Sponsoring*.
- PLAT-PELLEGRINI, V.; CORNEC, A. (1987): *Sponsoring, le Parrainage Publicitaire*, p. 13. Paris: Delmas.
- VESCIA, R. (1987): *Le Mécénat*, p. 34. Paris: Economica.