

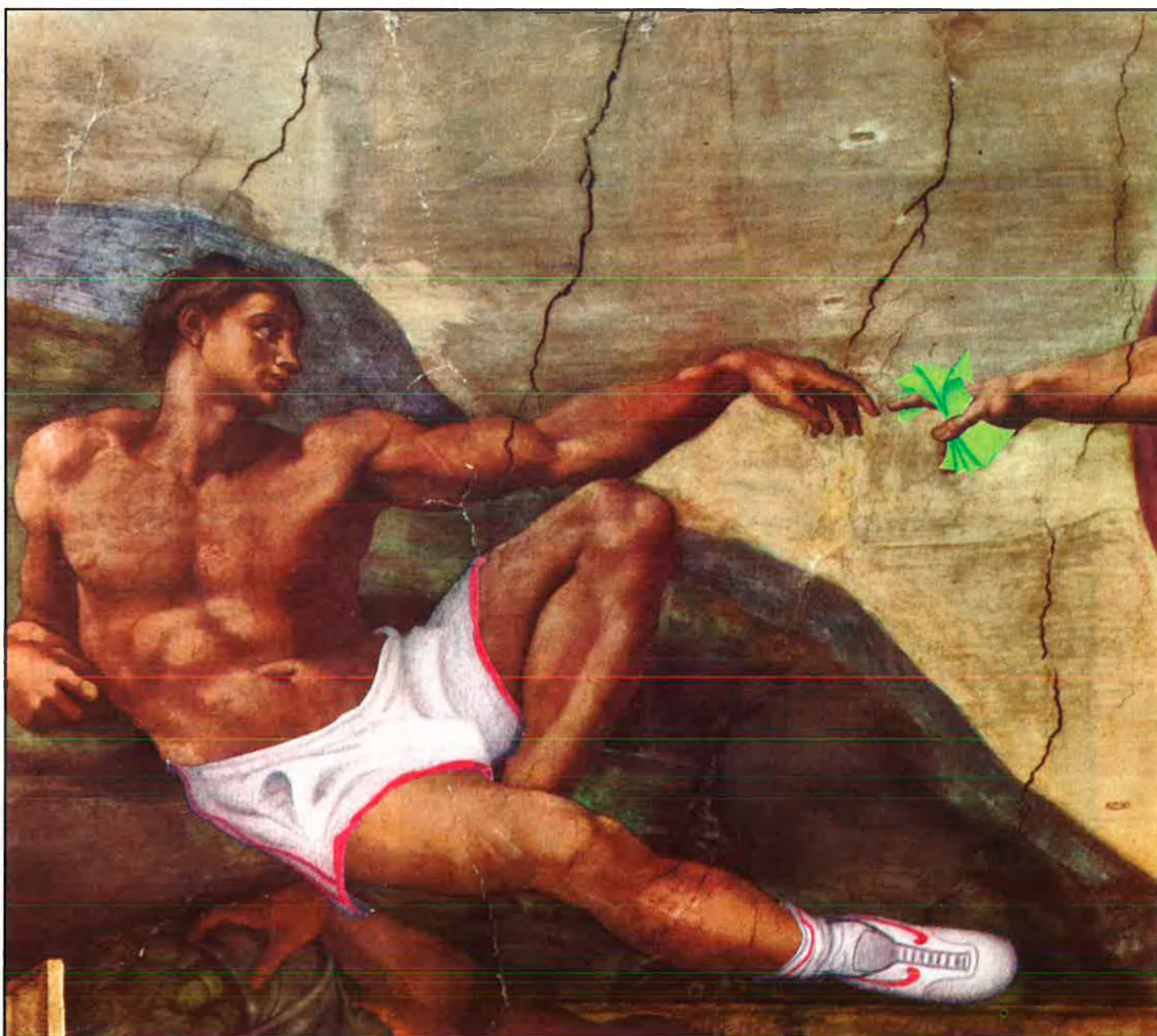
EL «BOOM» DEL PATROCINI ESPORTIU

Eduard Company

Espònsors i esport, una estranya parella

Des que s'ha prohibit la publicitat de tabacs i licors pels canals tradicionals ha augmentat notòriament l'esponsorització, un fenomen publicitari complex que ha ajuntat a manera de simbiosi el món de l'esport i dels espònsors, i que està encara en les primeres fases de la seva existència.

Mark McCormack és un nom que segurament no significa gran cosa per a gairebé ningú. Com segurament tampoc les sigles IMG, International Management Group, empresa de la qual McCormack és fundador i director general. Aquesta empresa, però, compta amb quatre-centes cinquanta persones distribuïdes en vint seus, la principal de les quals és a Cleveland (EUA), i duu els assumptes legals i econòmics de més de tres-cents cinquanta esportistes d'elit. Té un volum anual de negocis de 400 milions de dòlars.



OSCAR IBARRA

La International Management Group forma part de les *Big Three* (Tres Grans). Són les tres companyies més importants de management esportiu dels Estats Units, especialitat de la qual aquest país és creador i líder mundial. Les altres dues grans companyies són la Pro Serv i l'Advantage International. Junt amb mil tres-centes empreses menors del mateix sector, enguany facturen uns pressupostos que volten els 1.350 milions de dòlars. La seva feina essencial és posar en contacte companyies inversores i esportistes per tal que aquests últims facin publicitat de les primeres a canvi d'una quantitat econòmica estipulada. I actuen tant en el patrocini dels partidets de boievol a les platges de Califòrnia com en la consecució de la inimaginable xifra de

5 milions de dòlars anuals que cobra en concepte de publicitat el tennista Boris Becker, el més ben pagat del món. D'aquest mecenatge esportiu se'n diu esponsorització, paraula ja d'ús corrent en l'àmbit publicitari i que per les seves particularitats s'ha imposat a la traducció intentada des del començament, com patrocini o padrinatge.

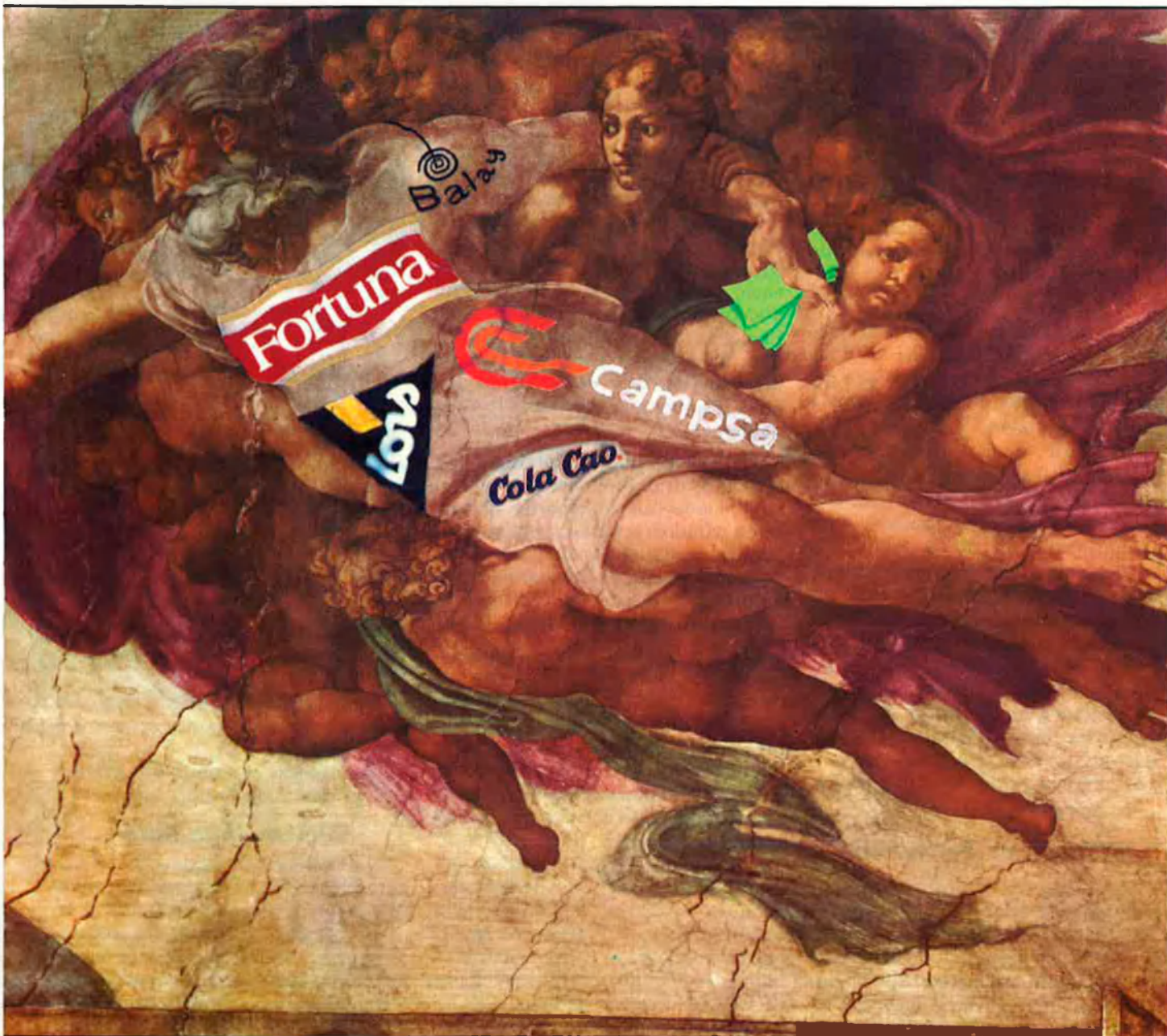
La definició correcta d'esponsorització és el màrqueting de productes, marques i imatges corporatives a través del patrocini esportiu. Sovint, però, van juntes, tot i que no barrejades, l'esponsorització esportiva, la cultural i la social. Un exemple de l'última seria la campanya «Viu una història d'amor», de la Creu Roja, que s'està duent a terme actualment. En ella han intervingut en concepte de patrocini divuit empre-

ses, des de la **Coca-cola** fins a la **Camp de Manuel Luque**, amb la finalitat de cobrir els 80 milions de pessetes que costa la campanya de captació de voluntaris de la citada entitat benèfica.

Això no obstant, l'esponsorització esportiva, pel seu caràcter específic —allunyat del mecenatge cultural o de les finalitats humanitàries socials—, té un camp ben delimitat dins de l'esponsorització, camp que cada volta s'eixampla més i que, segons afirmen el especialistes, tot just està en bolquers.

El naixement de la criatura

A l'esponsorització se li han volgut buscar uns antecedents mil·lenaris, com és ara el mecenatge artístic. Isa-



bel Romero, directora comercial adjunta de TV3, durant el Sponcom 88 (Congrés Internacional d'Empreses d'Esponsorització) celebrat aquesta primavera a Canes, va arribar a posar com a exemple Isabel la Catòlica, que va qualificar com una de les primeres esponsors de la història. La monarca castellana va patrocinar, segons **Isabel Romero**, el viatge de Colom a Amèrica, i a certs sectors nacionalistes espanyols els han faltat peus per afegir que els resultats d'aquell mecenatge els recollirà l'Expo 92 de Sevilla, en forma de potencial mercat hispànic, de cap a cap del continent americà durant la pròxima dècada.

La idea essencial que un inversor dedica una quantitat de diners a fomentar una activitat de la qual més tard —evidentment no segles— traurà un rendiment econòmic és encertada per comprendre l'esponsorització. Però no va ser fins a finals dels anys seixanta que el patrocini comercial esportiu va experimentar l'inici del *boom* que en l'actualitat coneix. Els factors més influents van ser, d'una banda, la conversió de l'esport en un espectacle de masses, i de l'altra, l'expansió de la televisió.

Ja des de 1920 la multinacional americana **Coca-Cola** patrocina els Jocs Olímpics. Però aquest i altres han estat tímids intents d'aprofitar l'esport per a obtenir un cert rendiment publicitari. El fet decisiu que va marcar l'auge de l'esponsorització, va ser la prohibició, cada volta més estesa, que els tabacs i les begudes alcohòliques s'anunciessin pels canals publicitaris tradicionals. Quan es va prohibir que les firmes comercials tabaqueres i d'alcohol poguessin, per exemple, eixir a la petita pantalla amb un spot televisiu, aquestes van haver de buscar altres mecanismes de difusió que els permetessin continuar dins les sis-centes vint-i-cinc línies del monitor. El canal que van trobar va resultar una paradoxa, però una paradoxa molt efectiva.

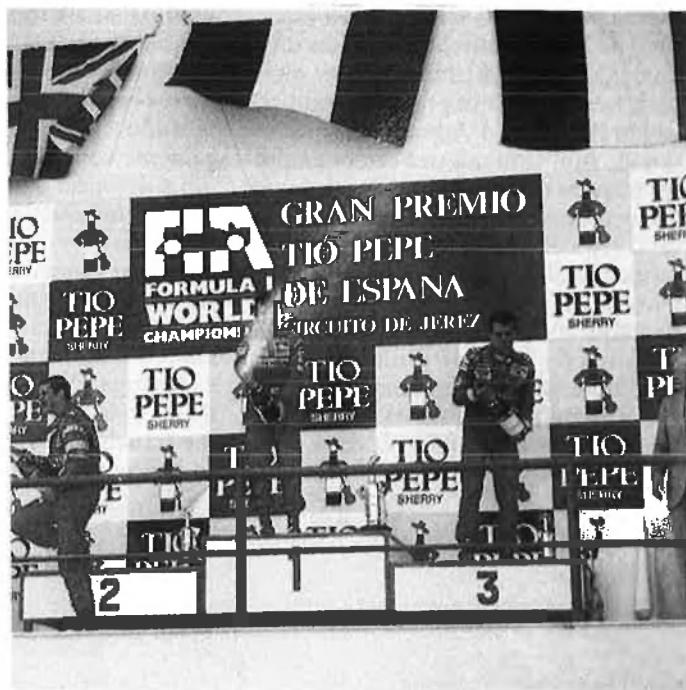
Si beus, no condueixis

Per a les grans companyies proscrites legalment dels mitjans de comunicació de masses, del que es tractava era d'invertir publicitàriament en activitats que tinguessin una elevada difusió pública, tot i que la inversió anés, en l'aspecte lògic, contra l'activitat fomenta-

da. Resulta paradoxal, per exemple, que **Jordi Martínez Aspar** dugui en la seva granota de cuir de competició publicitat de la marca de licors francesa **Ricard**, quan precisament la compaginació de la conducció i del consum d'alcohol no són del tot aconsellables. El mateix cas és el del patrocini de diversos torneigs de tennis per part de **Marlboro** un esport que requereix una bona, i sobretot cristal·lina, capacitat pulmonar.

Malgrat tot, la possibilitat que una marca fos difosa mundialment a causa d'un esdeveniment esportiu, al marge de paradoxes, ha estat el detonant perquè les multinacionals de tot el planeta dediquin en l'actualitat entre un 3 i un 5 per cent del seu pressupost a l'esponsorització esportiva.

Ací aquest percentatge no és tan elevat, encara que a poc a poc va apropant-s'hi. Ara com ara se situa en un 2 per cent, i el volum total de diners dirigits en aquest sentit, dins de l'àmbit estatal, és de 10.000 milions de pessetes. Igualment, l'esponsorització s'ha fet familiar en el futbol, esport per excel·lència del país on la concepció que dur publicitat a la samarreta és una manera de *vendre* l'equip ha anat deixant pas a la idea que aquest fet és una immillorable font d'ingressos i que el que cal anar a mirar és quina marca és la que paga millor. Sols el Barcelona, l'Espanyol, l'Athlètic de Bilbao i el Cadis no duen publicitat en les samarretes



DOMÈNEC UMBERT



DOMÈNEC UMBERT

Per a les grans companyies, proscrites legalment

tes d'entre tots els equips que juguen la lliga estatal de futbol.

Rentar-se la cara

El que l'inversor del mecenatge esportiu busca fonamentalment són dues finalitats: incrementar les vendes de la marca o canviar la imatge del producte. Aquesta última intenció és clarament demostrable amb el paradigma de **Campsa**: per a un jove, actualment, **Campsa** és la companyia de refinament

petrolífic que ha apadrinat **Sito Pons** en la consecució del títol mundial de 250 c.c. de motociclisme de velocitat. La imatge del corredor català sacsejant a l'últim G.P. del Brasil la bandera espanyola amb el logotip de la companyia espònsor, **Campsa**, va aconseguir crear la sensació d'èxit, modernitat i espanyolitat buscada. Una persona més gran de vint-i-cinc anys i amb un mínim de memòria social, necessàriament ha de tenir una visió molt distinta de l'èxit i de la modernitat del monopoli gasoliner estatal i, és clar, de l'espanyolitat manifesta, associable a una altra mena de triomfs. El canvi d'imatge efectuat per **Campsa** amb la victòria de **Sito Pons** en el campionat del món de motociclisme ha costat dos anys d'esponsorització, 1.000 milions d'inversió en l'última temporada i, és clar, haver tingut la sort d'haver encertat el campió. Cap altra manera, doncs, de rentar-se la cara més ràpida i efectiva.

De fet, els triomfs del motociclisme català d'aquesta temporada han tingut molt a veure amb motius d'esponsorit-

mercat. Passejar la moto de **Garriga** pintada tota de blau i amb el logotip de **Ducados** pels circuits dels cinc continents ha costat a Tabacalera SA, 500 milions de pessetes. I per no jugar-s'ho tot a una única carta, **Ducados** ha patrocinat també **Crivillé**, **Cardús**, **Puig** i els valencians **Aspar** i **Miralles**. Tot dins dels 1.300 milions que Tabacalera destina com a suport a l'esport en general.

El tret per la culata

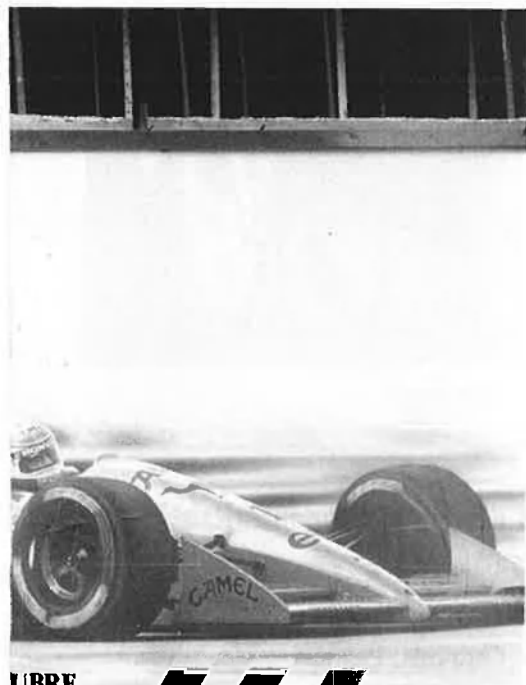
Esponsoritzar un esportista o un equip no és una feina sols de diners. Cal també saber què és el que s'hi pot perdre, sobretot si el personatge patrocinat no assoleix, per les raons que siguin, els resultats que s'esperen d'ell.

Ès el cas del tennista **Boris Becker**, que en baixar punts de l'ATP (Associació de Tennistes Professionals) va fer descendre les vendes del seu espònsor principal, la marca **Puma** alemanya. Un exemple semblant va succeir amb **Zanussi** i el Real Madrid, bé que amb cer-

que el rumor abans esmentat va resultar que va fer perillar el mercat català. El rumor, no cal dir-ho, va ser sàviament difós per la competència, i amb molt bons resultats, pel que es veu.

Un dels altres efectes contraproductius de l'esponsorització és quan una eventualitat capgira la imatge que la marca pretén assolir amb el padrinatge. Aquest és el cas de la companyia italiana de petrolis **Agip**, el logotip de la qual era ben visible en el **Ferrari** de **Niki Lauda** a mitjan dècada dels 70. El corredor austríac va patir l'accident que el va dur a les portes de la mort, i va ser precisament el combustible de la marca **Agip** el que va encendre el bòlid de **Lauda** i que li va produir les cremades que li van deixar el rostre desfigurat. L'espectacle va ser insòlit: el pilot empresonat dins del **Ferrari** mentre les flames que rostien cotxe i corredor deixaven encara veure el símbol de la marca del combustible *culpable*.

També hi ha la possibilitat que abans d'assolir un èxit que justifiqui la inversió efectuada, s'hagi de comptabilitzar



dels mitjans de comunicació, l'esponsorització representa una forma d'invertir publicitàriament en activitats que tenen una elevada difusió pública.

zació. L'altre equip aspirant al títol mundial dels 250 cc, el de **Joan Garriga**, és apadrinat per **Ducados**, una de les marques més venudes de Tabacalera SA. La imminència de l'Acta Única del Mercat Comú, amb el subsegüent lliure mercat europeu, ha obligat l'antic monopoli espanyol a canviar la seva imatge dins de l'estat i també internacionalment, ja que és amb les grans companyies tabaqueres d'arreu del món amb qui haurà de competir pel

tes particularitats.

El que s'acostuma a creure és que en patrocinar l'equip de la capital de l'estat, **Zanussi** va baixar en un 30 per cent les vendes a Catalunya, per les incompatibilitats evidents entre ambdós llocs. I no és cert, **Zanussi**, d'un 5,2 d'índex de vendes a Barcelona l'any 82, abans de patrocinar el Madrid, va augmentar espectacularment aquest índex fins als 11,5 punts de l'any 85, quan va deixar d'esponsoritzar-lo. El fet cert és

més d'un fracàs. És el que va passar amb les expedicions catalanes a l'Everest, que fins l'any 85, al tercer intent i amb un pressupost de 30 milions de pessetes sufragades per **La Caixa** de Barcelona, no es va fer el cim. És la repetició de la història —o si més no, ho sembla— al que ha succeït amb l'expedició catalana al K-2 recentment fracassada, que ha costat 25 milions de pessetes al **Banc de Sabadell** i que haurà d'esperar una millor ocasió.

Kelme esponsoritza l'equip de bàsquet de l'URSS

Sigui com sigui, el més habitual és que les empreses dedicades a la fabricació de material esportiu es dediquin exclusivament a promoure publicitàriament l'esport, ja que és d'aquest mercat de potencials consumidors de què han de viure. Les grans multinacionals de material esportiu així ho han entès, i per aquesta causa els esportistes més ben pagats del país les compten entre els seus esponsors. **Boris Becker**, número u quant a guanys en conceptes de

competició. L'empresa alacantina va proporcionar els components olímpics soviètics amb 25.000 peces de roba, que van ser transportades del País Valencià a Rússia en quatre *trailers* soviètics vinguets expressament abans de l'inici dels passats Jocs. L'acord contempla la possibilitat que tot l'equip de l'URSS vesteixi amb **Kelme** a les Olimpíades del 92, ja que **Kelme** ha instal·lat quatre fàbriques al país de la *perestroika*, i ha usat el canal de la selecció soviètica com a mitjà de difusió de la marca. A la vista de l'èxit dels esportistes de l'URSS en bàsquet, cal contemplar

amb molt bons ulls la iniciativa de l'empresa alacantina.

Kelme també esponsoritza esportistes individuals, però seguint el criteri d'anar sobre segur. És a dir, que té contractes amb els jugadors de futbol més carismàtics d'arreu de l'estat; **Schuster** i **Michel** (R. Madrid), **Migueli** i **Julio Alberto** (Barcelona), **Futre** i **Parra** (At. de Madrid), **Baquero II** (R. Sociedad), **Diego** (Sevilla) i **Villa** (S. de Gijón) entre d'altres. Quant a bàsquet, les directrius publicitàries són les mateixes, i els jugadors esponsoritzats de més renom són **Sibilio**, **Villacampa**,



Villacampa.



Sibilio.



Vicent Belda.

publicitat —5 milions de dòlars—, és patrocinat per **Puma**. **Michael Jordan**, basquetbolista estrella de la NBA i segon esportista més ben pagat publicitàriament —4 milions de dòlars—, és apadrinat per **Nike**, firma que també esponsoritza el cinquè esportista d'aquest rànquing, el beisbolista nord-americà **Gary Carter** —700.000 dòlars—. I per acabar, la marca **Adidas** patrocina el jugador de futbol americà, **Jim McMahon**, el quart més ben pagat —3 milions de dòlars.

L'empresa alacantina de material esportiu **Kelme**, per la seva banda, ha iniciat una singladura publicitària que de cara als Jocs Olímpics del 92 de Barcelona pot resultar molt suculenta. Els antecedents s'han pogut veure als recents Jocs de Seül, on l'equip olímpic de la Unió Soviètica s'ha vestit amb roba **Kelme**, menys en els moments de

Esportistes més ben pagats en concepte d'esponsorització

Esportista	Espònsors	Ingressos*
Boris Becker (Tennis)	Deutsche Bank, Puma, Coca-cola, Polaroid Nike, Wilson	5
Michael Jordan (Bàsquet)	Johnson Products, McDonald's, Reebok Spaulding, Epson, Hertz	4
Greg Norman (Golf)	Qantas, Daikyo, Taco Bell, Adidas Revo Sunglasses, Evel Watches, Ljn Toys	4
Jim McMahon (Futbol Amer.)	Ray-Ban, Sperry Top, Sidere, Disney, Philip Morris, Merrill Lynch, Ivory Soap	3
Jennis Conner (Vela)	Nike, McGregor, Newsday, Polaroid	1,8
Gary Carter (Beisbol)		0,7

* En milions de dòlars.

Lois, el «team» valencià de la Fórmula 1

L empresa del sector tèxtil Sáenz Merino, SA fa dues temporades que patrocina l'equip *Minardi* de Fórmula 1. És un cas atípic dins del país, que si mai no s'ha distingit per la presència de pilots en la categoria més prestigiosa de la competició automobilística, molt menys ha ressaltat per mantenir-hi un equip. Fa tres anys, però, l'empresa Sáenz Merino, SA va creure necessari fer un canvi d'imatge de la seva marca principal, la de roba texana *Lois*. «Després de plantejar-nos diverses possibilitats —diu Antoni Marrón, director d'imatge de la societat— vam decidir-nos per la Fórmula 1. Les raons són del tot comercials, però va donar-se la circumstància que *Adrià Campos*, l'únic pilot valencià que podia córrer en la Fórmula 1, era nét de l'empresari *Lluís Suner*, amic personal de *Sáenz Merino*. I com que teníem, ja des de sempre, una gran afició pel món del motor, quan ens va sorgir l'oportunitat de *Minardi*, no la vam desaproveitar».

Lois ja havia apadrinat alguns equips i pilots de la competició automobilística, però sempre en categories menors, com la Fórmula 3 i la Copa Renault Turbo. Entrar la temporada anterior en la categoria reina, però, va ser tot un pas endavant dins del padrinatge esportiu. «El



Lluís Pérez Sala.

pressupost que vam haver de cobrir —diu Antoni Marrón— va ser d'un milió de dòlars (uns 150 milions de pessetes) i l'acord establia que *Adrià Campos* conduiria un dels dos bòldes de l'equip».

La primera temporada dins la Fórmula 1 no va ser del tot satisfactòria quant a resultats esportius, encara que la notícia de l'equip valencià dins

la Fórmula 1 va ser constant als mitjans de comunicació durant tota la temporada. Aquest fet va beneficiar indubtablement l'empresa de Sáenz Merino, que va aconseguir canviar la imatge a nivell de l'estat.

La segona temporada, ja consolidat el canvi d'imatge de *Lois* al país, va significar un altre pas endavant esportivament i publicitària; s'hi va incloure un pilot català dins l'equip, *Lluís Pérez Sala*, que fent tàndem amb *Adrià Campos* encaraven esperançadorament la competició d'enguany. Al cap de poques curses, però, *Campos* va decidir, a la vista dels mals resultats, abandonar la Fórmula 1. *Pérez Sala* va restar com a únic pilot de l'escuderia. «El global del pressupost —continua Antoni Marrón— per a aquesta segona temporada ha ascendit a 470 milions de pessetes, tot i que ara estem en negociacions per reduir aquesta xifra ja que, en no tenir a *Campos* com a pilot, ens pertoca menys quantitat en concepte d'esponsorització». Segons afirma el director d'imatge de Sáenz Merino, «l'experiència de la Fórmula 1 és molt positiva, i hi continuarem. Ha ajudat l'empresa a renovar-se i tot el món que envolta aquesta competició és un canal immillorable per establir acords comercials beneficiosos per a *Lois*». □

Margall i Montero. En atletisme té *José Luis González* com a apadrinat estrella —a qui una lesió ha privat d'anar a Seül—, i dins l'equip *Kelme* de ciclisme hi ha corredors de la talla de *Fabio Parra*, *Vicent Belda* o *Martínez Oliver*.

Seleccionar el personal

Si d'alguna manera l'esponsorització permet donar la imatge pretesa per l'empresa inversora, també és cert que l'esport escollit determina el sector de públic a què vol adreçar-se. El potencial consumidor pot ser selecte, com en el cas del golf, amb patrocinadors com *Johnnie Walker*, *Torras Hostench* o *Sanyo*. El mateix passa amb la vela, on *Tabacalera SA* apadrina el *Fortuna*; el *Banco Atlántico* finança el vaixell del mateix nom —amb un cost de 20 milions de pessetes—; o el cas del *Bribón*, vaixell del rei d'Espanya, que esponsoritza *La Caixa de Pensions* i que in-

clou dins del seu pressupost de patrocinari: uns 1.000 milions de pessetes.

El tennis entraria en un apartat considerat d'esports de semielit, dins dels quals s'acostuma a esponsoritzar més els jugadors individuals que no els torneigs. No obstant això, hi ha el patrocinari de trofeus tennístics concrets, com acostumen a fer la *BNP* o la *Dunlop*. Igualment, hi ha la publicitat que esponsoritza parcialment les competicions de la raqueta, com la *Coca-cola*, que posa a la disposició dels jugadors les neveres per als refrescos; o les multinacionals de la informàtica, com la *IBM*, *Apple*, *Olivetti*, o *Rolex*, que cedeixen material de marcadors i cronometratge.

El món del motor mereix un capítol a part en relació al tipus de públic, i per tant possible consumidor, a què va adreçada l'esponsorització. Normalment, però, els mecenes d'aquest esport acostumen a ser les firmes relacionades amb la indústria de l'automòbil,

com les marques de vehicles *Fiat*, *Ford*, *Matra*, *Lotus*, *Porsche*, *Ferrari*, etc.; de companyies petrolíferes, com l'esmentada *Agip*, *Elf*, *Texaco*, *Shell*, *Gulf*; de pneumàtics, com *Michelin*, *Good Year*, *Pirelli* o *Firestone*. Etcètera.

És en el món del motor, però, on les marques de tabac han incidit més en qüestió de publicitat. La Fórmula 1 busca un mercat de qualitat, amb marques com *Marlboro*, *John Players Special* o *Gitanes*. *Camel*, per la seva banda, intenta promoure un consum més associat amb l'aventura, consigna publicitària de la casa, i per això es dedica a patrocinar la *Paris-Dakar* o la mateixa *Camel Trophy*. Un cas estrany és el de *Winston*, que no usa el motor com a argument publicitari sinó que apadrina la lliga estatal de bàsquet, amb la intenció que s'identifiqui l'esport típicament americà de la cistella amb la grandiloqüent *american way of life*. □