

XAVIER TORRENT, DIRECTOR DE BARCELONA MEETING POINT»

«La TV és imprescindible per a l'esponsorització»

De la dotzena escassa d'empreses de publicitat que es dediquen a l'esponsorització, Barcelona Meeting Point n'és una de les més importants. El seu director, Xavier Torrent, explica a grans trets el fenomen de l'esponsorització.

Eduard Company

--¿Com podria explicar-se l'auge d'aquests últims anys en la qüestió de l'esponsorització esportiva?

—Bé, és senzillament una evolució tècnica dins dels recursos de l'empresa per comunicar un missatge preconcebut a un públic determinat. Dins, és clar, d'un mercat cada volta més competitiu i segmentat. El que passa és que aquesta evolució permet l'ús d'uns matisos més subtils que la simple utilització dels recursos comunicatius tradicionals; per exemple, reafirmar o canviar una imatge, arribar directament i de manera especial a nous públics sense haver d'insistir, etc. A més de permetre a l'empresa d'instrumentar programes tot integrant els seus treballadors.

—¿Podria efectuar-se una classificació de l'esponsorització en funció de l'esport, el mitjà o la inversió escollida?

—Sí, per descomptat. Però nosaltres preferim fer una classificació segons els objectius i els públics als quals el projecte de patrocini ens permet arribar.

—Actualment ja es parla d'una simbiosi entre esport i publicitat. ¿Cap a on pot derivar aquesta simbiosi?

—Bé, d'alguna manera s'està polint la forma de com es comunica a través de l'esport. Això, el públic ho agraeix i, d'altra banda, l'empresa també rep un benefici per l'eficàcia de la seva comunicació. El resultat es podria avançar que és el naixement d'especialistes en el camp de l'esponsorització com a col·laboradors dels professionals de la comunicació.

—La proliferació d'espònsors, ¿no pot crear una mena de confusió publicitària en el potencial consumidor?

—No, de cap manera. La tècnica de l'esponsorització està encara en evolució, però el que sí hi ha ara és una nitidesa en el missatge que, acompanyada d'un suport molt concret, permet que el missatge arribi totalment indi-

vidualitzat. Tot i que entenc la pregunta i també m'imagino un espectador en un partit de tennis, per exemple, que té al davant trenta tanques de publicitat estàtica, samarretes amb no sap quin logotip, dos tennistes lluitant pel trofeu d'aquella marca de cigarretes que tant detesta i amb una gorreta al cap que li han regalat junt amb l'entrada i que ara no sap si la marca que duu correspon a una fàbrica d'extractors o de patates *chips*... Bé, però és com en tot, fins i tot sevir un got d'aigua s'ha de fer correctament, cuidant fins i tot de l'últim detall. En l'esponsorització s'ha de fer el mateix; senzillament, de forma correcta.

—La televisió té un paper destacat dins de l'esponsorització. ¿Quin dels

sistemes d'esponsorització televisiva pot considerar-se més efectiu?

—Bé, la televisió, en primer lloc, és el mitjà, en majúscules, per arribar al públic. El que passa és que hi ha molts models d'esponsorització televisiva i és un tema tan complex que ens caldrien moltes hores per tractar-lo amb profunditat. De fet, en aquest sentit, el factor més important és l'audiència, el nombre de persones a qui pot arribar el missatge.

—¿Entre quina i quina xifra pot oscil·lar per a una empresa, l'esponsorització d'un esportista o d'un equip?

—Tot està en funció de si es vol patrocinar el salt d'una puça o involucrar una multinacional en uns jocs olímpics. El que sí que es pot dir és que amb una mica d'imaginació pot treure's uns resultats extraordinaris en una inversió petita; no és directament proporcional la inversió amb la màxima rendibilitat per a l'empresa. □



La tècnica de l'esponsorització està encara en evolució.