



► 5 Febrero, 2017

LOS GOYA, EL PATROCINIO Y LA ÉTICA ECONÓMICA

La sentencia contra Saphir, patrocinador de la gala del cine español, abre un debate sobre el uso de los eventos como soporte publicitario. Por Miguel Ángel Noceda

La gala de los Premios Goya del cine español auguraba la polémica. Para empezar, Mediaset (Cuatro y Telecinco) había anunciado que se negaba a retransmitir el evento por oponerse al patrocinador del evento, la firma Saphir Parfums, cuando "está condenada por competencia desleal por el Tribunal Supremo". En octubre pasado, L'Oréal, un clásico en esta celebración con ocho años de colaboración, ya había rechazado acudir ("no sería coherente participar en un certamen en el que participa un patrocinador que se aleja de los valores esenciales de la industria") como reacción a la expulsión de Saphir de la patronal del sector. Además, Revlon rechazó sustituir a L'Oréal por las mismas razones, cuestión que se ha mantenido en silencio. Y, por supuesto, el grupo Puig, que fue el que puso la demanda contra Saphir por pirateo.

Mientras, la Academia del Cine mantuvo contra viento y marea a la empresa de los gemelos **Jorge e Ignacio Sierra** (tercera generación empresarial) como patrocinador principal con el argumento de que se trata "de una situación sobrevenida a la firma del contrato y la Academia de Cine respeta sus compromisos". Asimismo, señaló que la empresa ha creado un perfume original para la gala, Elegance. Dicho contrato, que ha durado tres años, acabó en el momento en que la gala echó el telón. Habrá que observar la relación entre la Academia y Saphir, sobre todo cuando sobre esta pende la amenaza de otras sentencias por demandas de diferentes competidores.

Extensión de la polémica

El caso es que esta polémica ha puesto sobre la mesa el asunto del patrocinio, la ética y los intereses económicos. Las empresas buscan la publicidad en el patrocinio. El objetivo es colocar su marca a la vista del público. Su presencia siempre se relaciona con criterios éticos a los que deben vincularse cuando se firma un contrato. Es decir, una concepción de la ética en su vertiente económica. Por eso, cuando ocurren casos como el de Saphir, la repercusión en la marca es total. Y no sólo en ella, sino también en los otros patrocinadores, si es que los hay (como es el caso) y en el patrocinado, al que pone entre la espada y la pared.

LA IMAGEN DE LA SEMANA



OSCAR GONZALEZ / ZUMAPRESS / EFE

Una larga lista de colaboradores

La sentencia a Saphir ha provocado un debate interno tanto en organismos públicos como en las empresas privadas que participan en la gala. Entre los principales patrocinadores del evento están firmas como RTVE, Moët Chandon, LG; los ministerios de Cultura y de Asuntos Exteriores (a través de Aecid); la Fundación SGAE, Egeda, Fundación Aisge y la Comunidad de Madrid; ¡Hola!, Sensilis, American Express, Marco Aldany y Suárez. En la foto, Javier Cámara y Natalia de Molina presentan los candidatos de este año.

"Con el patrocinio una marca busca por notoriedad, pero también construir una serie de valores que comparte con el evento que se patrocina, por ejemplo, en el deporte los valores asociados tienen que ver con el esfuerzo, el afán de superación", afirma Lidia Sanz, directora general de la **Asociación Española de Anunciantes**, que añade: "En los últimos años vivimos una de las mayores transformaciones de la empresa en la relación con la sociedad y se están reivindicando los principios más básicos para relacionarnos: el compromiso, la ética".

Los anunciantes tienen el compromiso de llevar a cabo una comunicación comercial que responda a esos valores. "Que haya una conjunción de intereses claros y transparentes es vital para todas las partes. La marca es el mayor compromiso que tenemos hacia los consumidores. Cualquier acción de comunicación es la imagen y la cara de la empresa hacia la sociedad. En el caso del patrocinio todavía es ma-

yor, ya que te ligas de forma más identificativa con un evento determinado y se trata de situar la imagen de marca y los mensajes a una determinada audiencia", completa Sanz.

No parece que los derroteros hayan ido por ahí. Saphir fue condenada en primera instancia de la Audiencia Provincial de Alicante ante una demanda del grupo Puig en 2015 acusándola de pirateo de varios de sus perfumes (Carolina Herrera, Nina Ricci y Paco

Rabanne). La sentencia fue recurrida ante el Tribunal Supremo, que confirmó la decisión y obligó a la firma aragonesa a dejar de usar y comercializar las marcas y a indemnizar a Puig al considerar que había incurrido en competencia desleal e infracción de marca. El fallo, del 19 de diciembre, aseguraba que "es indudable" la existencia de un "elevado grado de similitud" entre las fragancias originales de Puig y las comercializadas por Saphir.

El grupo, que recuerda que colabora con Antena 3 y TVE, colocó una inserción publicitaria en varios medios en la que sostiene que la sentencia dice "que los productos comercializados por el grupo, sin excepción, son perfectamente legales y pueden comercializarse con la única limitación de que no se haga referencia alguna a las marcas ajenas". Al tiempo, se compromete a abstenerse de comercializar sus productos "haciendo referencia o uso de marcas ajenas", así como a retirarlas y destruirlos.

Sobre Saphir pende la amenaza de nuevas sentencias por demandas de competidores

"Una marca busca construir una serie de valores que comparte con el evento que patrocina"