

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



**TEMA: El patrocinio como técnica de relaciones públicas.
¿Inversión o gasto?**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Alba Nydia Montes Ortiz
Eduardo Alfredo Solís Cea
Rebeca Saraí Margarita Flores Bonilla

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**

MARZO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES

Lic. José Mauricio Loucel

Rector

Ing. Nelson Zarate Sánchez

Vicerrector General

Licda. Arely Villalta de Parada

Decana

JURADO EXAMINADOR

Lic. Julio Francisco Díaz Osegueda

Presidente

Licda. Claudia Lissette Morales

Primer Vocal

Lic. Edwin Alberto Guzmán

Segundo vocal

MARZO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

Alba Nydia Montes Ortiz

Con agradecimiento y cariño para todos:

Es la cuna donde he nacido, crecido, las manos que me han forjado. A todas esas personas que en círculo perfecto me han dado fuerzas para seguir adelante. A todas esas sonrisas, a los sacrificios, a las palabras de aliento y gestos de comprensión. A pesar de los problemas y la fatiga, aun cuando otros se rinden siempre han estado presente en cada una de mis decisiones, fracasos y triunfos, a todos ustedes mi hermosa familia un humilde gracias que así certifico.

Eduardo Alfredo Solís Cea

Agradecimientos:

A Dios:

Por ser mi creador y mi salvador, por permitir que concluyera este proceso con éxito, gracias por ayudarme a no rendirme, por abrir puertas y quitar obstáculos y sé que si he llegado hasta aquí es porque tú voluntad así lo quiso. Gracias Jehová NISSI.

A mis padres:

Por apoyarme siempre y estar conmigo cuando lo necesito, mi madre **Ana Gladis Cea**, por ser el más grande apoyo que pueda tener en mi vida después de Dios, por sus oraciones, por sus consejos y su cariño, la mayor bendición que puedo tener y el impulso para lograr las metas que hoy, estoy alcanzando. Fruto de su esfuerzo y dedicación.

A mi hermano:

Por ser un ejemplo de perseverancia, de disciplina, de entrega al Señor y por brindarme su ayuda cuando lo necesito.

A mis asesores:

Lic. Edwin Guzmán, por su profesionalismo, por brindarnos sus conocimientos, por ese apoyo incondicional, por ser un ejemplo a seguir, definitivamente un hombre de Dios.

Lic. Marlon Chicas por su dedicación, su tiempo y apoyo en todo este proceso.

Rebeca Sarai Margarita Flores Bonilla

Primeramente quiero dar las infinitas gracias a mi Dios todopoderoso por la vida, su amor, bendiciones y oportunidades que me da día a día, gracias le doy por haberme permitido terminar mis estudios satisfactoriamente y haberme proveído de los recursos económicos necesarios para así poder culminar mi carrera profesional.

Mis amados padres la bendición más grande que Dios pudo darme, gracias por su apoyo incondicional en todos los aspectos moral, emocional y económico, por sus sabios consejos, comprensión, por creer en mí, gracias por guiarme en todo momento, los amo sobre todo a ti madre que eres un ejemplo digno a seguir ojala algún día pueda ser como tú. A mis hermanos que de una u otra forma estuvieron allí para apoyarme y darme palabras de aliento para seguir adelante los amo.

Sin duda alguna el regalo y privilegio más hermoso que Dios y la vida me han dado, motor y razón de ser en mi vida, gracias princesa porque estuviste conmigo en todo momento, gracias por acompañarme en mis días de estudio yendo conmigo a la universidad serán los mejores recuerdos que tenga, solo quiero decirte que esos días que te sacrifique llevándote valieron la pena hija y ahora te lo he demostrado finalizando mi carrera, le pido a Dios y confió en el, que algún día el ejemplo que te doy hoy tu lo puedas seguir para beneficio de tu vida. Te amo eres el ser más bello en mi vida.

A mi compañera de tesis Alba a pesar que fue difícil pero no imposible, Felicidades. A mis asesores Lic. Guzmán y Lic. Chicas gracias por su ayuda, gracias por corregirnos y estar allí cuando los necesitábamos, estoy muy agradecida con ustedes por enseñarme a ser una profesional con excelencia, gracias Dios los bendiga.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está orientado a exponer el uso del patrocinio como técnica de relaciones públicas; con atención enfocada en cómo se utiliza esta técnica dentro el sector empresarial comercial en El Salvador, más específicamente del área de Santa Tecla, municipio del Departamento de La Libertad, explorando que tan beneficiosa puede ser la inversión en este rubro para las empresas, mencionando los objetivos que se pueden alcanzar con la realización del patrocinio.

La realización de la presente investigación es con el objetivo de analizar si el patrocinio como técnica de relaciones publicas es, un gasto o una inversión para las empresas que la realizan y documentar los resultados dejando una referencia bibliográfica para futuras investigaciones, además originar un marco de referencia para que profesionales y encargados de RRPP puedan generar su propia opinión sobre el invertir o no en la gestión de patrocinio en sus empresas.

La investigación está dirigida a estudiantes de Relaciones Publicas, Profesionales en Comunicaciones y Relaciones Publicas, y a empresarios; para otorgarles una herramienta que les permita tomar una decisión acertada sobre el uso del patrocinio y la manera de utilizarlo para alcanzar sus objetivos

INDICE

Introducción i

Capítulo I

Planteamiento del problema

	Nº DE PÁGINA
1.1. Formulación del problema.....	1
1.2. Justificación.....	4
1.3. Enunciado del problema	5
1.4. Delimitación.....	6
1.5. Objetivos.....	7
1.5.1	Objetivo
General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marco Histórico..... 8

2.1.1 Antecedentes del patrocinio en la historia.....	8
2.1.2 Inicios del patrocinio.....	9
2.1.3 Objetivos que persigue el patrocinio.....	11
2.1.4 Tipos de patrocinio.....	12
2.1.5 Patrocinio social y comercial.....	14
2.1.6 Patrocinio Deportivo.....	17
2.1.7 Patrocinio Político.....	26
2.1.8 Responsabilidad Social Empresarial.....	31
2.1.9 Niveles de compromiso de la RSE.....	33
2.2. Marco Conceptual.....	34
2.2.1 ¿Qué es el patrocinio?	34
2.2.2. FUNDEMAS y la RSE.....	36

Capítulo III

Investigación de campo

3.1. Método.....	40
3.1.1. Técnica.....	41
3.1.2. La entrevista	42
3.1.3. Cuestionario.....	44
3.1.4. Características de la investigación realizada.....	44

3.1.5. Investigación de campo en relación al patrocinio..	45
3.2. Sujetos de estudio	46
3.3. Presentación de resultados.....	56
3.3.1. Procesamiento y análisis de datos.....	57
3.3.2 Gráficos.....	58
3.3.3. Cuadro comparativo.....	68

Capítulo IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones.....	69
4.2. Recomendaciones.....	72
Glosario.....	75
Fuentes Bibliográficas.....	79
Anexos.....	82

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del problema

En la actualidad el auge del patrocinio ha convertido a la Corporación Empresarial Salvadoreña en una condición indispensable para que una firma sea aceptada socialmente. Tal como sucedió en España 1975 donde se percibió un constante aumento del patrocinio cultural, artístico y favorecedor del deporte¹. Los principales auges que surgieron fueron, la transformación del panorama publicitario a partir de los años ochenta. Se comprobó que el deporte permitía una buena segmentación del mercado y estrategias de comunicación específicas. También a lo largo de este período tomo fuerza la idea sobre la responsabilidad social de la empresa.

El patrocinio comienza a considerarse como un plus a la publicidad convencional: con él ya no se vende únicamente un producto, sino más bien un talante empresarial y por ende la imagen institucional. El tronco comercial del árbol de la comunicación estuvo ocupado durante muchos años por la rama de la publicidad. Durante los años 50, 60 y parte de los 70, la comunicación comercial era sinónimo de publicidad. Más tarde aparecen otras ramas nuevas que son la promoción de ventas, relaciones públicas y merchandising. En la década de los 80, se desarrollan algunas técnicas dentro de la nueva filosofía del patrocinio. Las técnicas del patrocinio pronto

¹De Andrés, A. Juan: "Mecenazgo & Patrocinio. Las claves del marketing del siglo XXI"

se incluyen dentro de la comunicación integral al consumidor. Dentro del ciclo de la comunicación al consumidor, puede situarse el patrocinio en el centro de un cuadro imaginario, en cuyos vértices estarían las cuatro ramas clásicas de la comunicación: relaciones públicas, publicidad de imagen, promoción de ventas y publicidad de ventas.

Las RRPP y la publicidad son las dos ramas que más han influido en el patrocinio.

En El Salvador las empresas investigadas utilizan las Relaciones Públicas y sus estrategias como técnicas, influenciando de tal manera para abrir el camino a un contenido social, donde la herramienta del patrocinio y la publicidad ayudan a divulgar el evento y conseguir notoriedad, ya sea si el evento se transforma en social, cultural, deportivo etc. ya que se observó que la acción del patrocinio es aplicada como herramienta clave de comunicación integral en las Relaciones Públicas, dentro de las organizaciones. Dado que ambos se complementan en cuanto a ciertos elementos comunes como públicos, los medios y canales utilizados y el plazo objetivo, de la mano va también el patrocinio y la publicidad, en ocasiones ambas ramas se confunden, algo que no debe hacerse pese a que ambas utilicen técnicas y medios semejantes: la publicidad necesita al patrocinio para crear espectáculo y conseguir notoriedad de marca y el patrocinio necesita a la publicidad para darse a conocer a los consumidores de forma rápida y rentable .

A la vez, se pretende investigar como las empresas salvadoreñas utilizan el patrocinio, como inversión para el sector empresarial comercial o como apoyo social y los beneficios que pueden brindar a este sector o si por el contrario es un gasto y no es necesario incurrir en ello.

Descubrir los objetivos e intereses que buscan las empresas patrocinadoras, puesto que el patrocinio como toda estrategia comunicativa, tiene unos objetivos concretos y definidos centrados en conseguir una comunicación efectiva, así también hay intereses que conllevan a estas corporaciones a utilizar estas estrategias como inversiones o gastos para la imagen corporativa empresarial.

La investigación se realizó en el departamento de la Libertad, específicamente en el área de Santa Tecla, donde se desarrolla gran parte de actividad industrial de nuestro país, destacando: productos alimenticios, textiles, productos farmacéuticos, pinturas etc., así como diversas empresas que ofrecen diferentes servicios por mencionar algunos de electricidad, venta de autos, empresas transnacionales de petróleo etc.

Se destacan también los grandes centros comerciales como: el centro comercial Plaza Merliot, ubicado en la zona norte de la ciudad, a 5 km. de la capital. También están cerca los centros comerciales de Antiguo Cuscatlán, Centro Comercial Multiplaza y La Gran Vía.

1.2 Justificación

El presente trabajo está destinado a servir como un parámetro de consulta para la toma de decisiones de una empresa sobre si invertir o no en ésta área.

El patrocinio es una actividad de relaciones públicas que provoca un gran impacto económico y social, en claro crecimiento. Sus orígenes se remontan a la antigua Grecia y Roma, expandiéndose hacia Latinoamérica en la década de los sesenta y surgiendo con mayor fuerza en El Salvador en el año 2000². El patrocinio es una técnica por medio de la cual, las empresas aportan recursos económicos o en especie al servicio de una actividad ajena.

Es importante identificar cuáles son las herramientas que se consideran para determinar si se realiza un convenio de patrocinio que genere un impacto positivo para la imagen corporativa empresarial, ya que esta técnica es utilizada como instrumento empresarial para comunicar e interrelacionar a las empresas con sus públicos y su entorno de acuerdo a objetivos concretos e inversión a mediano y largo plazo dentro de la estrategia empresarial de la organización.

Las actividades de patrocinio desarrollan objetivos de posicionamiento estratégico de la empresa y se contempla como una actividad que contribuye a la realización de los objetivos de nivel estratégicos empresarial. Por medio de esta investigación se pretende conocer los diferentes factores de porque se lleva a cabo el patrocinio, ya que no todas las empresas utilizan

² Cap. II El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo.

esta estrategia ya sea por temor a realizar una mala inversión o gasto, o por desconocimiento de las ventajas que trae consigo el patrocinio dentro del manejo de la proyección de la imagen corporativa.

Además se considera como elemento importante determinar el nivel de inversión así como la necesidad de comprender mejor los efectos del patrocinio y medir su impacto a nivel empresarial.

Es importante desarrollar esta temática para conocer el por qué del patrocinio y que tan útil puede ser para las empresas y su desarrollo, también les pueda servir como referencia para tomar decisiones sobre la inversión y uso como herramienta de utilidades.

1.3 Enunciado del problema

Actualmente las empresas a nivel nacional e internacional recurren a diferentes métodos de RRPP para proyectar su imagen y vender sus productos o servicios de tal manera que dicha imagen se vea favorecida y se pueda crear o mantener en la mente de los públicos. Tal es el caso del patrocinio que va enfocado a audiencias externas específicas y se utiliza como una técnica de RRPP para mantener la buena imagen y para posicionarse en la mente de dichas audiencias, lo cual tendría un impacto positivo en la manera que las empresas se proyectan externamente. Las empresas en la actualidad se enfrentan a un dilema en cuanto al patrocinio ya que debido a los efectos de la crisis económica y debido a la necesidad de reducir costos de producción, tienden a omitir o cancelar eventos de patrocinio, los cuales podrían no considerarse prioridad para la productividad

de dichas empresas, generando la idea de ser un posible gasto, aunque una inversión en el patrocinio, en momentos de crisis, podría posicionar la marca en el segmento de público determinado, gradualmente y a largo plazo.

¿En qué medida se utiliza el patrocinio en la gestión de RRPP, como estrategia en la proyección de la imagen corporativa empresarial? y ¿De qué manera se ve relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial?.

Se acordó que es de suma importancia investigar acerca del patrocinio como técnica de RRPP debido a la manera que las empresas salvadoreñas no prestan la importancia que amerita y no se le da el seguimiento que debería tener. Además de detallar la manera en que otras empresas no lo practican, es importante conocer la incidencia que tiene el patrocinio en las empresas a nivel nacional para determinar su importancia en la gestión de RRPP de las mismas y de qué manera favorece a las instituciones involucradas y a la relación o proyección de imagen que estas obtendrán con el público delimitado, ya sea este clientes, proveedores, etc.

1.4 Delimitación

- **Temporal:** La investigación se realizó en periodo que comprende del 12 de Julio de 2011 hasta el 15 de Octubre de 2011.

- **Espacial:** La investigación se realizó en empresas nacionales de la zona de Santa Tecla, departamento de la Libertad, República de El Salvador. El área de Santa Tecla cuenta con actividad industrial y con una economía que está basada en el comercio donde se espera obtener información y que utilicen el término del patrocinio.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

- Analizar alcances u objetivos que persigue el patrocinio en la proyección de la imagen corporativa en las empresas nacionales.

1.5.2 Específicos

- Estudiar qué beneficios genera el patrocinio como técnica en el sector empresarial comercial y social.
- Enfatizar como el patrocinio es utilizado como herramienta de comunicación en el área de las RRPP en las empresas salvadoreñas, y la forma en que se lleva a cabo, positiva o negativamente.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El presente Marco Histórico habla sobre la historia, origen, desarrollo y aplicación de una técnica de comunicación conocida como patrocinio.

2.1.1 Antecedentes del patrocinio en la historia

El patrocinio supone en la actualidad una de las fuentes de ingresos más importantes, a la vez que constituye un modo de comunicación para la empresa patrocinadora que lo utiliza como técnica integrada en sus políticas de marketing comercial. Así entendido, carece de precedentes más allá de la segunda mitad del siglo XX. Actualmente es una actividad típica de la sociedad contemporánea.

No obstante hay en la historia ejemplos de ayudas económicas o materiales destinadas a fundaciones, organización de eventos deportivos, culturales y comerciales que pueden considerarse como cualificados precedentes históricos.

Entre los antecedentes del patrocinio pueden mencionarse las ayudas económicas de los emperadores romanos a los juegos de gladiadores, las comenda de las repúblicas del norte de Italia en el siglo XI, la protección de familias nobles a los artistas del Renacimiento, las colaboraciones más recientes del griego Georges Averoff, para la reconstrucción del Estadio Olímpico de Atenas en 1896 y de Alfonso XIII, para el desarrollo de un

torneo organizado en 1902, por la Real Federación Española de Fútbol.

Toda esta colaboración tiene similares características:

- Son ejercidas por el poder político y por grandes fortunas privadas.
- Tienen como fundamento favorecer mediante bienes monetarios o de otra naturaleza, a personas con talento, aptitudes y creatividad, para posibilitarles el desarrollo de empresas deportivas, culturales, artísticas y análogas, pero distintas a la actividad comercial.
- Las autoridades públicas o los grandes patrocinios privados no se guían exclusivamente por fines filantrópicos. En algunos casos aspiran a la apropiación de la obra ejecutada con sus fondos, en otros priva el mejorar su imagen.

2.1.2 Inicios del patrocinio

Se habla de un fenómeno que, pese a ser extraordinaria juventud, ha irrumpido con inusitada fuerza en la realidad socioeconómica de nuestros días. Así se reconoce a nivel doctrinal y empresarial. Esta técnica de comunicación es muy nueva y se puede datar su nacimiento en la década de los años 60. patrocinio y esponsorización pueden considerarse sinónimos, aunque su diferenciación no es lo más importante ya que se trata de una mera cuestión semántica. Lo verdaderamente importante es la definición de sus fines y objetivos y los métodos utilizados para llevarlos a cabo.

Las definiciones que se han propuesto sobre el término patrocinio son muchas y variadas, no llegándose a adoptar una de ellas por excelencia. Todas son distintas entre sí y dan matices muy precisos que hacen que todas se consideren adecuadas y complementarias para poder tener una idea general del término.

La AEPEME (Asociación de Empresas Profesionales Españolas de mecenazgo y esponsorización), define el patrocinio como una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria), dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos³.

Para J. Roca, patrocinio es la inversión de una entidad para amparar o favorecer un evento, con cargo al presupuesto de comunicación de la misma, habitualmente encuadrado en un plan de marketing con objetivos de venta.

Para Torrejón Lechón es crear, hacer posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando asociado el nombre de un patrocinador y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle la inversión.

³ <http://www.wordreference.com/definicion/patrocinio>

2.1.3 Objetivos que persigue el patrocinio

Si bien el patrocinio admite una pluralidad de enfoques, no cabe duda de que es el comunicacional el que más relación tiene con las Relaciones Públicas.

También dentro del fin que persigue la comunicación hay que distinguir entre los fines del marketing y los de las Relaciones Públicas. Con respecto al primero lo que se persigue es la realización de los objetivos de la empresa: la venta del producto o la prestación de un servicio. Con respecto a las Relaciones Públicas, se persigue el cumplimiento de una obligación social: informar de que la empresa realiza una conducta, acorde a los requerimientos sociales.

Para que una empresa efectúe el término del patrocinio, hay que tener en cuenta la naturaleza del evento patrocinado, que puede perseguir la conexión psicológica con acontecimientos dirigidos a provocar el llamado "efecto de halo", en el público receptor, a fin de prestigiar la marca o el producto o servicio, o bien a realizar un deber social ineludible.

Los objetivos principales que persigue toda actividad de patrocinio son el conocimiento, la notoriedad y la imagen. La eficacia de la actividad patrocinadora está en función de la finalidad perseguida, por ello, el patrocinio es poco aconsejable cuando lo que se pretende es dar a conocer a través de un producto, una marca o una empresa, mientras que alcanza

sus más altos logros cuando se dirige a influir sobre la imagen de una marca o producto o a incrementar el prestigio de una empresa o institución.

Los fines u objetivos del patrocinio pueden ser fundamentalmente de dos clases:

De carácter económico - empresarial, es decir, los que persiguen el conocimiento de la empresa y proporcionarle una mayor notoriedad o prestigio.

De naturaleza publicirrelacionista, es decir, los que enderezan a la realización de sus deberes sociales extraeconómicos, de los que posteriormente dará cuenta a sus públicos.

2.1.4 Tipos de patrocinio

Como ya se dijo anteriormente, el término patrocinio o esponsorización es muy diferente al de mecenazgo, por lo que se debe realizar una clara diferenciación entre ellos que no provoque innecesarios errores.

El mecenazgo es un tipo de patrocinio dedicado a la actividad cultural. Es toda forma de protección de las artes y de las actividades relevantes del talento. Es un patrocinio con tendencia cultural que está al servicio de la empresa, al tiempo que es útil para el arte y la cultura. Es una forma nueva y actual de hacer publicidad y se practica siempre buscando un interés.

Al fin y al cabo, mecenazgo es una técnica sutil de comunicación y como tal deben concebirlo las empresas: como una decisión de gestión igual que cualquier otra. Otra definición de mecenazgo: es el patrocinio financiero a artistas o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra sin exigir en contrapartida créditos monetarios inmediatos, aunque exigiendo esa remuneración en una forma más placentera para el mecenazgo.

El patrocinio es como una revolución sin armas, sin soldados de uniforme y sin disparos de cañón, pero con mayor efectividad que en el ejército regular que hace mucho ruido, se le ve venir y asusta mucho. La revolución pacífica es la más efectiva a largo plazo.

El patrocinio, con sus dos planteamientos: cultural y el deportivo es la nueva revolución pacífica del marketing en todo el mundo occidental. Su gran fuerza reside en esconder sus garras comerciales en guantes de terciopelo y en no dar gritos de guerra que asusten al consumidor.

El mensaje comercial del patrocinio, la mayoría de las veces "forma parte del paisaje", en el periódico, en el concierto o en el encuentro deportivo. Esa es su fuerza. Además de un mensaje pacífico y sutil, lo cual le asegura la simpatía y la buena acogida del consumidor.

La semilla de la "motivación de compra" o "embarazo psicológico" ya está plantada. Lo demás vendrá después a los nueve meses, el consumidor dará a luz, feliz, en cualquier punto de venta.

Con esta acertada metáfora se corrobora que la imagen de marca conseguida a través del patrocinio será una de las claves de este "alumbramiento" y del marketing en su nueva andadura por el siglo XXI.

2.1.5 Patrocinio social y comercial

La técnica del patrocinio se aplicó en las fundaciones, que fueron base del renacimiento cultural en el siglo XX.

Las fundaciones son una de las formas más tradicionales del patrocinio, que tiene un objetivo entre el campo social y el comercial. Las fundaciones constituyen el escaso patrocinio cuyo objetivo es ayudar y apoyar a la sociedad.

A diferencia de las campañas de patrocinio cultural, las fundaciones son unas instituciones jurídicas con unos objetivos y una permanencia en la sociedad que sobrepasan normalmente la vida del personaje que las crea.

Entre algunas Fundaciones que utilizan la técnica del patrocinio son:

- Fundación Juan March (1955)
- Fundación Ramón Areces (1976)
- Fundación Benedicto Alfaro (1989)
- Fundación Confemental (1986)
- Fundación Barrié de la Maza (1966)
- Fundación Manos del Sur (2003)
- Fundación Carvajal (1992)

Dentro del marco histórico en el que se encuadra el patrocinio pueden destacarse varias fechas decisivas comenzando en:

En 1955 creándose la primera fundación española: "Juan March", por el financiero español Juan March Ordinas, donde se desarrollan actividades filantrópicas en el campo de la cultura humanística y científica. Y responde al modelo de institución privada, familiar y patrimonial, caracterizado por su autonomía económica, independencia política, capacidad innovadora y carácter profesional.

En otros países como en los Estados Unidos de América, las empresas usan de forma generalizada el patrocinio en 1965, como apoyo en las Relaciones Públicas, también en 1970, en Inglaterra se realizaron importantes acciones de patrocinio cultural como conciertos o exposiciones, y deportivos como el cruce del Canal de La Mancha.

Para el año de 1976, en España se crea la fundación privada que lleva su nombre, con el objetivo amplio de fomentar la investigación científica y técnica en España, así como la educación y la cultura en general, valores que la institución considera motores fundamentales de progreso y modernidad de la sociedad. Es a esta fundación a la que llega a su muerte su participación en el corte Inglés, convirtiéndola así en el accionista mayoritario de la compañía y nombrando patrón vitalicio de ésta a su sobrino Isidoro.

La fundación Banco Bilbao Vizcaya fundada en 1992, es la expresión de la vocación de Responsabilidad Social Corporativa del grupo BBVA y, en particular, de su compromiso con la mejora de las sociedades en las que desarrolla su actividad empresarial, responsabilidad y compromiso que cuentan con una dilatada trayectoria de generación de bienes públicos en el plano del conocimiento.

Dentro del marco histórico de las fundaciones los requisitos de rentabilidad de las campañas de patrocinio cultural son:

Para que una campaña de patrocinio cultural sea rentable desde el punto de vista empresarial y social necesita cumplir unos requisitos:

- a) Que el evento a patrocinar tenga un auténtico interés para la sociedad, lo que es indispensable para que haya rentabilidad.
- b) Que se conjuguen el interés del empresario y el de la sociedad.
- c) Que se potencie la imagen de marca de la compañía y la de sus directivos.
- d) Que la campaña sea vista y oída por el target que interesa al patrocinador.
- e) Que la campaña sea comprendida por la sociedad y los líderes de opinión.
- f) Que el patrocinador consiga el apoyo de los medios de comunicación.

Otra forma de patrocinio se da en el deporte a inicios de 1850-1936: en la relación entre empresa y deporte.

2.1.6 Patrocinio deportivo

Desde la segunda mitad del siglo XIX determinadas actividades deportivas adquieren el rango de espectáculo. Competiciones de fútbol, de atletismo, de béisbol, combates de boxeo, carreras de caballos, etc. Adquieren una celebridad inusual gracias al desarrollo de las áreas metropolitanas y a la mejora de los transportes. Como causa del interés que suscitaban se produjo también el nacimiento de la prensa deportiva.

A finales del s. XIX empieza a distinguirse la actividad deportiva profesional de la amateur. La progresiva espectacularidad y profesionalización del deporte provoca alianzas iniciales entre compañías mercantiles y manifestaciones deportivas a través del patrocinio.

Las competiciones deportivas, y sobre todo los Juegos Olímpicos, otorgan prestigio a muy diversa clase de productos. Los primeros Juegos Olímpicos modernos, Atenas en 1896, cuentan ya con diversas ayudas empresariales: Kodak colaboró con el Comité de Organización a cambio de un anuncio en el programa oficial de las pruebas.

En los Juegos Olímpicos de Estocolmo 1912 figuraba una partida de ingresos extraordinarios provenientes del patrocinio. Hay muchos ejemplos de las incipientes uniones entre las empresas y el mundo del deporte:

- Gorras Universelle: “las que llevan los principales atletas”,
- Persil: “el detergente que lava la ropa de los campeones del deporte”.
- Heineken Beer era “la cerveza de la Olimpiada”, etc.

Desde los juegos de Estocolmo, los derechos para comercializar con signos o referentes deportivos y olímpicos, se convierten en un bienpreciado. Y en los juegos de Ámsterdam (1928), ya se contabilizan los ingresos proporcionados por las publicidades proporcionales a los obtenidos por el acceso a estadio y en los kioscos cercanos.

Las alianzas empresa-deporte empiezan a abundar a comienzos del siglo. La primera edición del Tour de Francia (1903), por ejemplo contó con el diario deportivo, “La Veló” como patrocinador y los demás equipos estaban organizados y financiados por fabricantes de bicicletas.

Algunas características de este período inicial del patrocinio deportivo son:

- ✓ Marco empresarial. Protagonismo de los comercios y empresas procedentes en gran medida del sector comercial del deporte.
- ✓ Motivación comercial. Las compañías mercantiles son motivadas por una nítida intención comercial.
- ✓ Sencillez en el mensaje. El tipo de narración utilizado en los anuncios de las empresas colaboradoras es sencillo.
- ✓ Ámbito local. Los comercios o empresas colaboran con actividades de su entorno geográfico.

- ✓ Contribución modesta. Aquellos primeros patrocinios deportivos suponen una ayuda de poca importancia para el desarrollo del deporte y tienden a concretarse en la financiación de servicios no esenciales para la organización de las competiciones. Es en la etapa siguiente cuando el patrocinio adquiere entidad en los presupuestos deportivos.

Entre los años de 1936-1980, surgen nuevos horizontes para el patrocinio deportivo.

Dos factores dinamizan el patrocinio durante esta nueva etapa: el desarrollo de la televisión y la transformación del deporte en fenómeno social.

La televisión inaugura las emisiones deportivas con los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, que además de representar un gran ejercicio de manipulación política y propagandística, son el escenario del uso generalizado de la radio y de la primera retransmisión televisiva, recibida en Alemania y fronteras limítrofes.

En el mismo año, la BBC inicia sus emisiones experimentales y en 1937, cubre las regatas Oxford-Cambridge. Estados Unidos se incorpora a la era del deporte televisado en mayo de 1939, cuando una filial de la NBC envía a Nueva York un periodista, Bill Stern, para transmitir un encuentro de baloncesto entre el Columbia y el Princeton. A partir de aquella fecha los acontecimientos deportivos se convierten en contenido habitual en las televisiones. La concentración de audiencias provocada por emisiones deportivas estimula a los anunciantes a insertar espacios publicitarios.

La expansión del medio televisivo marca el inicio de un horizonte nuevo para el patrocinio deportivo y conduce a las entidades deportivas a ofrecer a sus padrinos la oportunidad de llegar a un público más amplio que el del estadio. Las empresas patrocinadoras imprimen sus logotipos en atuendos deportivos, carrocerías, vallas, para introducirse en miles de hogares.

La conversión del deporte en fenómeno social puede percibirse en los Juegos Olímpicos; son también por su periodicidad, campo de análisis de la evolución del deporte, tanto en su vertiente competitiva como en la organizativa o empresarial.

La primera experiencia de patrocinio comercial o publicitario propiamente dicho tiene lugar en Roma en 1960. Las compañías allí presentes cuentan con la prestación pactada del uso de lemas como:

“Proveedor oficial de los Juegos Olímpicos”, “patrocinador oficial”, y en sus campañas publicitarias se les permite explicitar la cuantía de su ayuda.

La tendencia iniciada en Roma se consolida y amplía en Tokio en 1964. A la llamada de los organizadores acuden cerca de cien empresas que facilitan gratuitamente materiales necesarios para la celebración de los Juegos Olímpicos y la estancia de los invitados y atletas. La colaboración de los patrocinadores aún consiste en aportaciones de bienes y no se consideran cuestiones de competencia, ya que es posible el patrocinio de distintas marcas competidoras en unos mismos Juegos. Olivetti, Brother y Kusuda, facilitaron máquinas de escribir para el centro de prensa; Coca-

Colaregaló 615.750 botellas y Pepsi-Cola también estuvo presente con 115.000 botellas.

En México cuatro años más tarde, los presupuestos incluyeron ingresos de 8.752.000 dólares. Una agencia de publicidad actúa como delegada del Comité Organizador: Por primera vez hay mascota oficial cuyos derechos de utilización en la publicidad de firmas comerciales reportan importantes ingresos.

El patrocinio irrumpe con fuerza en el Campeonato del Mundo de Fórmula 1. Tradicionalmente los monoplazas se reconocían por el color que representaba a cada país. A partir de 1968 los signos de distinción de vehículos son los nombres, símbolos y colores de las marcas patrocinadoras. Junto con la publicidad estática de los circuitos, el propio coche acapara los espacios publicitarios más cotizados.

Hay otros factores que ayudan a explicar el rápido despliegue del patrocinio en esos años:

- ✓ Intensificación de la presencia empresarial. Predominan el patrocinio de actividades locales pero empiezan a surgir ya operaciones de carácter internacional.
- ✓ Gestión artesanal. La explotación publicitaria adquiere un tono menos elemental que durante el periodo anterior, pero la gestión deficiente de la mayoría de las operaciones de patrocinio se palpa todavía.

- ✓ Hacia la regulación. Se intenta desarrollar una gestión más eficaz.
- ✓ Colaboración habitual. El patrocinio pierde su carácter ocasional y, a partir de esta etapa, la mayoría de acontecimientos deportivos de importancia cuenta con sponsors. Aunque sigue siendo un ingreso modesto, comienza a pesar en los ingresos deportivos.

Entre las empresas patrocinadoras de grandes eventos deportivos por mencionar algunas se encuentran:

- ✓ Coca Cola que se convierte en el líder mundial del patrocinio deportivo durante la Olimpiada de Seúl en marzo 1988.
- ✓ La empresa Dorna introduce en España el sistema Ad Time para campos, además de firmar con el Club del Real Madrid un contrato de patrocinio con un valor de 16.500 millones de euros.

El patrocinio llega en 1992 a su mayoría de edad coincidiendo con los tres grandes eventos:

- ✓ Juegos Olímpicos de Barcelona.
- ✓ Expo de Sevilla y V Centenario del descubrimiento de América.
- ✓ Madrid, ciudad cultural, además IBM y El Corte Inglés informan el "Archivo de Indias" de Sevilla.

Otros antecedentes importantes en la Historia del patrocinio se dieron en los años de 1982 donde nace el patrocinio en la televisión europea con el programa Premiattissima en Italia quien fue en 1985 el primer país de Europa

que invierte en patrocinio. En 1986 el acontecimiento clave en el desarrollo europeo de las técnicas del patrocinio se celebró en Francia: I Mercado Internacional de la esponsorización⁴ y el mecenazgo.

En 1989 la marca Lacoste apadrina a los cocodrilos del zoológico de Barcelona como patrocinio comercial, mientras que en 1990 las empresas españolas invirtieron más de 100.000 millones de pesetas en patrocinio: otra de las empresas en Estados Unidos invierten en patrocinio 400.000 millones de dólares⁵.

En el año de 1492, cuando Isabel la Católica inaugura el "Patrocinio Internacional de Estado" al patrocinar el viaje que permitió a Colón descubrir América, cediendo sus joyas además del dinero de algunos joyeros judíos, para hacer el "gran viaje".

Así como en el año de 1913, el judío IvyLedbetter Lee, considerado padre de las Relaciones Públicas, prepara el camino para la fundación americana Rockefeller.

De la época de 1943 a 1948, aparece el patrocinio en la radio con las charlas del obispo de Nueva York, Fulton Sheen, patrocinado por una famosa marca de detergentes y las compañías aéreas norteamericanas, utilizan el barter (intercambio de publicidad por viajes), que más tarde se convertirá en una fórmula de patrocinio de los medios de comunicación.

⁴Esponsorización: Patrocinio, sufragio económico.

⁵http://www.torresyalfiles.com/src/docs/nota_patrocinio.pdf

Un caso de patrocinio deportivo muy sonado en la actualidad, entre algunas empresas salvadoreñas es el de la selección Nacional de Fútbol de playa. Entre algunas empresas patrocinadoras de la selección nacional de playa se encuentran:

- La empresa de teléfonos Digicel como patrocinador oficial de la selección nacional de fútbol. Quien premia a cada uno de los jugadores del equipo con \$500.00 dólares en efectivo y un contrato postpago para un año, completamente gratis. A la vez, que apoya otros eventos deportivos como los XXIII Juegos Nacionales de Olimpiadas Especiales.
- Coca Cola
- Mike Mike
- La Curacao
- Súper Selectos
- La Prensa Grafica
- Almacenes Simán y sus proveedores entre otros.

En el país existe otros casos de patrocinio como lo son un grupo de empresarios salvadoreños que creó la Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMAS, el 25 de mayo del año 2000, con el objetivo de contribuir al desarrollo económico y social sostenible de El Salvador, promoviendo la cultura de Responsabilidad Social Empresarial, el emprendedurismo y el mejoramiento de la calidad educativa del país.

FUNDEMAS trabaja mediante tres programas:

- Empresa Salvadoreña por la Responsabilidad Social (EMPRESAL),
- El Programa de Emprendedores (EMPRETEC)
- Fondo de Iniciativas para el Desarrollo Educativo de El Salvador (FIDES).

FUNDEMAS, conformada por personas naturales, empresas, gremiales, fundaciones e instituciones de educación superior, cuenta con 80 Miembros fundadores y 52 nuevos miembros.

Como parte del movimiento mundial que visualiza las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, como un medio para lograr una sociedad más justa y una economía sostenible, FUNDEMAS forma parte de organizaciones internacionales como:

- Business for Social Responsibility (BSR)
- Foro de la Empresa Privada y la Responsabilidad Social en las Américas (Fórum EMPRESA)
- Accountability del Reino Unido.

Esta asociación utiliza el patrocinio por medio de la RSE. Por ejemplo: la marca de una empresa en la camiseta de un equipo de fútbol. En este sentido, el patrocinio sería un nuevo medio o formato publicitario.

2.1.7 Patrocinio político

Es una forma del ejercicio del poder entre los funcionarios electos y designados. Consiste en otorgar nombramientos a sus partidarios políticos o recomendaciones para que se les suceda algún puesto dentro del gobierno, y para que se les asignen contratos, concesiones, franquicias, licencias, prestamos etc. U otro tipo de favores especiales. Quienes lo aceptan saben que quedan comprometidos con ellos. Así, su propósito es incrementar la fuerza política mediante el compromiso.

Los poderes de patrocinio los tienen los ejecutivos del gobierno federal, estatal y municipal, los senadores, los diputados, los embajadores y en general, los altos funcionarios de todos los niveles del gobierno. Quienes defienden el patrocinio argumentan que es un incentivo esencial en los sistemas de partido para estimular y recompensar la lealtad de los militantes que trabajan para un candidato.

Asimismo, es un medio para contar con subordinados leales que apoyen sus puntos de vista y lo ayuden, mediante su desempeño, a cumplir sus promesas de campaña. Otros lo asocian al histórico y reprobable sistema de botín y argumentan que puede trabajar de manera eficiente en la administración, personal inteligente y bien entrenado, independientemente de que provenga de cualquier partido. Así, para algunos se trata de actos de corrupción; mientras para otros el término no implica, por sí mismo, venalidad, aunque en algunos contextos sugiere acciones incorrectas.

En lo que respecta a los puestos públicos, este poder de nombramiento puede estar restringido, por ejemplo, por la tradición, por algunos

requerimientos legislativos o debe ser confirmado por una institución externa, como el legislativo. La esencia del patrocinio es la posibilidad de hacer una selección discrecional, en contraste con la selección por méritos u otros criterios establecidos. El patrocinio es posible cuando no existen requisitos específicos para ocupar un puesto o sólo hay que cubrir un mínimo de condiciones como el hecho de contar con un nivel de escolaridad específico o un tipo de profesión en particular.

El término proviene del latín *patronus*, que significa protector o defensor. En la época medieval se utilizó esta palabra como el derecho que alguien tenía para designar a los clérigos que se harían cargo de las parroquias. Después la palabra se asoció a la protección de autores y artistas por parte de la nobleza y el clero.

En el patrocinio político se combinan ambos significados pues ha sido una forma tradicional en que los líderes políticos aseguran su capacidad de contar con un sistema de apoyo de gente leal, que ponga en práctica sus políticas u organice a los votantes para permanecer en el poder; es también una de las mejores herramientas de los funcionarios de cualquier nivel para consolidar su poder y ejercer control sobre la burocracia.

Por ejemplo, en Inglaterra en la época Victoriana y Eduardiana, por medio de la oficina del servicio civil de la Secretaría del Patronato de la Tesorería, se distribuían los favores que se les habían prometido a los apoyadores del gobierno, a cambio de sus votos, hasta que W.E. Gladstone, en 1832, pudo reducir el patrocinio por medio de las reformas al servicio civil y al ejército. Esta oficina todavía existe, pero su papel es supervisar que los honores

políticos no se den a gente inadecuada como se hizo entre 1916 y 1922 cuando Lloyd George los vendía. En los Estados Unidos, el patrocinio ha sido visto como un ingrediente necesario en la vida política, pero ha sido descrito por muchos presidentes como una tarea odiosa porque junto con el poder de patrocinio, se arrastra el estigma del favoritismo, nepotismo y deshonestidad. Se justifica como un medio de asegurar gente buena en el gobierno y de fortalecer al propio partido.

Se explica con el argumento de que no se puede ofender a los partidarios, recompensando a sus oponentes. Sin embargo, desde 1883, a nivel federal, se ha ido desplazando al patrocinio mediante reformas al servicio civil y la implantación del sistema de mérito para ocupar puestos públicos mediante la ley Pendleton; pero sobre todo en los niveles locales, todavía continúan estas prácticas, que para algunos "pueden prohibirse pero no pararse".

En 1939, se aprobó la Ley Hatch que prohibió a los funcionarios federales participar en actos partidistas, como solicitar o manejar cuotas o fondos de partido, desarrollar acciones de proselitismo, participar como delegados en las convenciones, fungir como candidatos para un puesto de elección, encabezar movilizaciones o reuniones partidistas, organizar asociaciones políticas, etc. pero se mantuvo su derecho a ejercer el voto.

La ley también protegió a los empleados federales de ser despedidos por motivos políticos, tales como rehusarse a proporcionar respaldo a candidatos o partidos. El propósito de Hatch, fue evitar que los ejecutivos políticos manipularan a sus subordinados para apoyar a sus candidatos y obtuvieran continuidad en el poder de manera ilegítima. La Ley fue

enmendada en 1974 y su competencia se extendió hasta los empleados estatales que trabajan en proyectos financiados con fondos federales.

En 1976 y 1980, la Suprema Corte de Justicia consideró que el patrocinio violaba la Primera y Décimo Cuarta Enmienda de la Constitución, pues no se podía despedir o amenazar con el despido a alguien sólo por no apoyar al partido en el poder, a menos que la afiliación partidista se considere un requisito para el desempeño del puesto. También dictaminó que la contratación, la promoción, la transferencia o la remoción tampoco podían basarse en la afiliación o el apoyo partidistas.

Se encontraron, después de una serie de entrevistas con personajes de la política norteamericana, que actualmente las presiones ya no son para obtener empleos públicos, sino para recibir toda clase de favores discrecionales dentro del gobierno a cambio de apoyo político.

Asimismo, algunos presidentes ejercen el patrocinio social, que consiste en hacer uso del prestigio y status que les da el puesto para impresionar a las personas cuyo apoyo desean mediante la comunicación directa personalmente o por teléfono, de modo que muy pocas puedan decirle no.

En México, el patrocinio ha sido el medio principal, si no el único, de ocupar los puestos públicos de nivel medio y superior. La burocracia de base se incorporó al partido dominante desde que éste se fundó y a partir de entonces, se fue integrando el actual sistema de personal vigente, calificado

como "servicio civil limitado o incipiente", que deja libre al patrocinio los cargos directivos, los cuales son considerados como de "confianza".

Aun los sistemas profesionales como el servicio exterior, se han visto rebasados sistemáticamente por nombramientos efectuados mediante el patrocinio. La esperanza de patrocinio, en la forma de nombramientos, contratos o cualquier favor, anima las elecciones. En especial, las grandes aportaciones de dinero, la participación activa en los actos de la campaña, el préstamo de locales, autobuses y equipos en general para las mismas campañas, son motivadas en alguna medida por los beneficios personales, de grupo o de empresa que se espera traerá el triunfo de un candidato. En 1990, la misma Suprema Corte de los Estados Unidos decidió que el patrocinio tradicional en el empleo público era inconstitucional.

2.1.8 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial o RSE, se enmarca en la esfera en que la empresa y sociedad entran en contacto. La empresa quiere ofrecer más a la sociedad y ésta, a su vez, reclama una implicación y sensibilidad social por parte de las compañías, más allá de la producción y de los beneficios. La RSE no se puede definir únicamente como las acciones que ejecuta la empresa con carácter social, sino que también es una forma de gestión, una característica transversal.

Los contenidos de la Responsabilidad Social Empresarial, según Pere Clotas⁶ (El Patrocinio Empresarial, 2008) son:

- La preocupación equilibrada por todos sus grupos de interés.
- Carácter Voluntario.
- Su naturaleza, no separable de la gestión de la empresa, sino que la impregna y caracteriza.
- Carácter ético y responsable.
- Idea de sostenibilidad.

Según el mismo autor, para una buena gestión de la RSE o Responsabilidad Social Empresarial, la empresa debe hacer un trabajo previo que consiste en:

⁶<http://www.tupatrocinio.com/>

- Diagnóstico en materia de RSE.
- Sondeo de reputación corporativa.
- Implantación de sistemas de gestión ética.
- Formación.
- Investigación.
- Comunicación

Estos seis pasos metodológicos para la evaluación de la RSE son interesantes para reflexionar sobre algunos inherentes a la Responsabilidad Social Empresarial. En primer lugar, se debe evaluar qué cosas se hace en la RSE.

Todas las acciones que se emprendan, la forma de gestión, etc. influirán directamente o indirectamente en la imagen que los trabajadores y clientes se formen de la empresa. Realizar acciones no es suficiente, una gestión ética supone ir más allá y hacer RSE o ser una empresa socialmente responsable, no da cabida a incoherencias. Es decir, si se quiere transmitir una imagen responsable debe serlo. Otro aspecto importante es que la Responsabilidad Social Empresarial se debe comunicar, tanto para que otras empresas se sumen y para proyectar la imagen que se desea.

2.1.9 Niveles de compromiso de RSE

Una interesante clasificación que se puede usar para agrupar a las empresas según sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial, es la que propone Josep M. Lozano (Papeles de la Economía Española, RSC). De menor a mayor compromiso social se establece cinco niveles:

- ✓ Legalista. Es el menor grado de la empresa con la sociedad, la empresa no hace realmente Responsabilidad Social Empresarial sino que se limita a cumplir las leyes.
- ✓ Instrumental. Asume cierto compromiso con la RSE para conseguir una buena imagen y reputación empresarial.
- ✓ Funcional. RSE más activa, es una respuesta a la sociedad y además la incorpora a la gestión.
- ✓ Estratégico. La Responsabilidad Social Empresarial se considera un factor clave y central.
- ✓ La empresa ve la RSE no únicamente como un elemento de la gestión sino que también ve su identidad. RSE y empresa van unidas y son indivisibles.

En los últimos diez años la Responsabilidad Social de las empresas ha adquirido una notable influencia en las políticas públicas. En países como Reino Unido, Francia o Dinamarca y hoy en nuestro país, la opinión pública y las iniciativas de las administraciones están favoreciendo una mayor aproximación y concordancia entre las políticas y prácticas empresariales y los valores y preocupaciones de la sociedad.

El mecenazgo y el patrocinio entendidos en algunos casos como un cierto “peaje social”, una confusión que puede trasladar significativas insuficiencias a la aplicación de estrategias empresariales. Pues la acción social se materializa de diferentes maneras que, en cualquier caso, conducen a la empresa a lograr un mayor acercamiento a su micro entorno y satisfacer algunas carencias sociales detectadas en aquel o bien en ámbitos hacia los que muestran una especial sensibilidad, no deja de ser una parte más de la Responsabilidad Social de las Empresas y no una finalidad última en sí misma.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 ¿Qué es el patrocinio?

Existen diferentes concepciones sobre la definición de patrocinio las cuales se desarrollan a lo largo de la presente investigación, entre las cuales se citan a Manuel Palencia-Lefter para quien el patrocinio se ubica a menudo en el núcleo más duro de la publicidad comercial, y en otras ocasiones, en el ámbito de la salvaguardia de la cultura y la solidaridad de un país. Y ni una cosa ni la otra. La técnica de patrocinio puede definirse como un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto. Con el mismo objetivo que la publicidad, la promoción y las relaciones públicas, el patrocinio es una herramienta exclusivamente de comunicación, que resulta muy eficaz siempre y cuando responda a las necesidades específicas y se integre de manera armoniosa en una estrategia de conjunto.

En este sentido, es una herramienta extremadamente flexible, modulable en función de los objetivos propagandísticos de la empresa, que ven la sociedad del ocio como una oportunidad y un espacio de comunicación con unos públicos concretos. Autores como Parés lo definen como el apoyo o la contribución económica a una actividad, fundamentalmente deportiva - aunque puede ser de otro tipo - que se sirve de técnicas de publicidad para hacer eco de la denominación o el nombre del producto o servicio de la empresa patrocinadora⁷. También, otras definiciones como la de José Luis Arceo⁸ citado en Manuel Palencia-Lefter indica que existe patrocinio cuando una organización aporta y da a conocer que aporta una cantidad de dinero y/o bienes y servicios para el desarrollo de un acontecimiento, de un programa o de una actividad; siempre que este acontecimiento o actividad nada tengan que ver con los bienes y servicios de la organización patrocinadora. Así, los objetivos que suele perseguir el patrocinio son:

- Tratar de aumentar el grado de conocimiento del consumidor.
- La denominación o nombre del patrocinador como de sus marcas.
- El mejoramiento de la imagen.
- Si es o no factible, por cambio de la imagen o por el cambio de propiedad de la empresa.
- Estrategia de marketing.

⁷http://upf.academia.edu/ManuelPalenciaLefler/Papers/581335/Donacion_mecenazgo_y_patrocinio_como_tecnicas_de_relaciones_publicas_al_servicio_de_la_responsabilidad_social_corporativa

⁸ Arceo, J. L. (2003). P. 151. ARCEO VACAS, J. L. (2003). Organización, medios y técnicas en relaciones públicas. Madrid: ICIE-Universidad Complutense de Madrid

- Mejorar las relaciones comerciales con los clientes, los proveedores, ofreciéndoles:

1. Acontecimientos de entretenimiento.
2. Mejorar la moral del equipo directivo.
3. Aumentar la cifra de ventas.

2.2.2 FUNDEMAS y la RSE

Así mismo dentro de los contenidos de la carrera de técnico de relaciones publicas se utilizó la definición de patrocinio como una actividad en la que una instancia (patrocinador) otorga apoyo material a una asociación o individuo para la presentación de eventos deportivos, artísticos u otros con interés para un público en particular⁹ en donde observamos que esta definición es muy similar a la que propone el autor José Luis Arceo.

Se observa que para la fundación empresarial para la acción social, FUNDEMAS la responsabilidad social empresarial es un imperativo estratégico que le permite a las empresas incorporar políticas y prácticas en beneficio de los accionistas, los colaboradores, la comunidad, el medio ambiente y toda su cadena de valor, a través de la alineación de su gestión con principios éticos y transparencia, convirtiéndola en un agente competitivo que contribuye al desarrollo económico y social¹⁰.

Para FUNDEMAS debe trabajarse la RSE en 7 áreas:

⁹Autor: José Luis Arceo, tomado de apuntes de cátedra de Relaciones Públicas I, ciclo 03/2010.

¹⁰http://www.fundemas.org/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=39
12/10/2011

- **Gobernabilidad**

Es la dirección de la empresa basada en la transparencia, equidad corporativa, rendición de cuentas y aspectos económicos, sociales y ambientales.

- **Proveedores**

Es la construcción de relaciones transparentes y duraderas con quienes proporcionan productos y/o servicios; basada en la cooperación, transferencia de conocimiento y trato justo.

- **Política Pública**

Es el alineamiento entre el interés empresarial y el interés público para propiciar el desarrollo económico, social y ambiental del país donde opera la empresa.

- **Comunidad**

Corresponsabilidad de la empresa, hacia el desarrollo local en materia económica, social y ambiental que involucre a las comunidades cercanas o grupos vinculados a su actividad productiva.

- Mercadeo responsable

Es el desarrollo de una relación de confianza entre la empresa y sus clientes, basada en integridad, justicia, honestidad y respeto a la libre competencia.

- Medio Ambiente

Es el compromiso de la empresa para mantener equilibrio entre sus operaciones, el uso de los recursos naturales y el impacto al medio ambiente.

- Público Interno

Es el capital humano de la empresa, el cual debe ser motivado con políticas y prácticas responsables, fomentando condiciones de trabajo favorables que generen productividad, competitiva y bienestar familiar.

CAPITULO III:

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En esta etapa de la investigación se muestra el diseño utilizado para recolectar la información, la cual debe estar estrechamente vinculada con los objetivos que se hayan planteado desde el comienzo del trabajo. En el caso particular de las investigaciones de campo, el investigador extrae los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos.

La investigación de campo también permite ubicar su estudio en la tipología que mejor se adapte a la investigación y que cumpla con el propósito planteado. Cobrando gran importancia la claridad que éste tenga en el tema estudiado. Los objetivos del estudio determinaran el tipo de diseño de investigación que se ha tomado, siendo posible la selección de uno o las combinación de dos o más de éstos.

Objetivo de la investigación de campo

Conocer la situación actual, de aquellas estrategias de Relaciones Públicas que pueden ser aplicadas con mayor efectividad en los factores de reputación e imagen corporativa, ya sean estas inversión, gasto o beneficio para las empresas salvadoreñas en la zona de Santa tecla.

METODOLOGÍA

La metodología servirá como instrumento para enlazar el sujeto con el objeto de la investigación, Sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

3.1 Método

Se entiende por método “Una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos.” Para la realización de esta investigación de campo el método utilizado es el método científico ya que es un método de investigación usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias. Presenta diversas definiciones debido a la complejidad de una exactitud en su conceptualización: "Conjunto de pasos fijados de antemano por una disciplina con el fin de alcanzar conocimientos válidos mediante instrumentos confiables"¹¹ "secuencia estándar para formular y responder a una pregunta" "pauta que permite a los investigadores ir desde el punto A hasta el punto Z con la confianza de obtener un conocimiento valido” se tomó este método porque contiene las siguientes características adecuadas para esta investigación de campo:

¹¹By María J. Mayan, 2001: una introducción al método científico.

- **Por ser fáctico:** Esto significa que se ciñe a los hechos reales.
- **Transciende los hechos:** Es donde los investigadores no se conforman con las apariencias sino que buscan las causas, recopilan información para investigar a fondo el fenómeno
- **Se vale de la verificación empírica:** Utiliza la comprobación de los hechos para formular respuestas del problema planteado y este está apoyado en la conclusión.
- **Es falible:** No es infalible puede perfeccionarse, a través de aportes utilizando nuevos procedimientos y técnicas.

3.1.1 Técnica

La técnica es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método¹².

Como anteriormente se explicó la técnica es indispensable en este proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, en esta investigación la técnica pretende los siguientes objetivos:

¹²Resumen del cap. 24 del libro de F. Kerlinger 2008, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Permite llevar un mejor orden en las etapas de la investigación:

- a) Aportar instrumentos para manejar la información.
- b) Llevar un control de los datos.
- c) Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se toman dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

La técnica documental permite la recopilación de información de las empresas específicas que hacen patrocinio en Santa Tecla. Y la técnica de campo que facilita la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

Los instrumentos de la técnica con que se efectuó el método de investigación son:

3.1.2 La entrevista

Por ser una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. Esta se estructura mediante un cuestionario previamente elaborado.

La entrevista también tiene el objetivo de adquirir información acerca de las variables de estudio, de forma tal que se pudiera elaborar un cuestionario adecuado con preguntas que tuvieran un determinado fin y que son imprescindibles para esclarecer la tarea de investigación, así como las preguntas de apoyo que facilitaron a desenvolver la entrevista de una manera más efectiva.

El éxito logrado en las entrevistas fue el producto en gran medida del nivel de comunicación que alcanzo el investigador con el entrevistado, la preparación que el investigador tubo en cuanto a las preguntas que realizo, la estructuración de las mismas, las condiciones psicológicas del investigado, la fidelidad a la hora de transcribir las respuestas y el nivel de confianza que tuvo el entrevistado sobre la no filtración en la información que él estaba brindando, así como la no influencia del investigador en las respuestas que ofrece el profesional en mención.

Para la elaboración de la entrevista estructurada y el cuestionario realizado se obtuvo ventaja, ya que, la recopilación de la información resulto práctica de procesar, no hubo necesidad de un entrevistador especialista en el tema, sin embargó hubo uniformidad en el tipo de información que se obtuvo; sin esta alternativa no hubiese sido posible profundizar en los aspectos que surgen en la entrevista. La entrevista es una técnica que puede ser aplicada a todo tipo de persona, aun cuando tenga algún tipo de limitación.

3.1.3 El cuestionario

Es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste.

La estructura y el carácter del cuestionario lo define el contenido y la forma de las preguntas que se le formulan a los interrogados. La pregunta en el cuestionario por su contenido pueden dividirse en dos grandes grupos: pregunta directa o indirecta. En este caso el tipo de pregunta tomada en la investigación fue directa. La pregunta directa: coincide con el contenido de la pregunta u objeto de interés de la investigación.

3.1.4 Características de la investigación realizada

- ✓ Por la metodología utilizada se trata de una investigación científica, exploratoria y descriptiva.
- ✓ Por su análisis, se trata de una investigación cualitativa.
- ✓ La zona geográfica a investigar: Santa Tecla por lo que es una investigación local.

3.1.5 Investigación de campo en relación a patrocinio:

- ✓ Planteo del tema sujeto de estudio.
- ✓ Estudio zona geográfica: Santa Tecla.
- ✓ Investigación de empresas que ejecutan proyectos de RSE.
- ✓ Definición de empresas a investigar con proyectos de RSE.
- ✓ Realización de gestión con contactos.
- ✓ Lecturas.
- ✓ Construcción de los instrumentos de recolección de datos.
- ✓ Visita a empresas.
- ✓ Entrevistas a personas encargadas del Departamento de Comunicaciones.
- ✓ Etapa exploratoria.
- ✓ Recolección de datos.
- ✓ Codificación, entrada de datos, procesamiento y análisis.
- ✓ Redacción final, fotografías, anexos.

De esta manera en esta investigación se determinó y conoció de manera puntual cual es la perspectiva de las empresas que se encuentran en la zona de Santa Tecla, con respecto a responsabilidad social empresarial (RSE). Y los factores y propósito actuales que inciden en la implementación y ejecución de los proyectos.

3.2 Sujetos de estudio

PATROCINIO

Como se ha hablado anteriormente este concepto se utiliza como la acción encaminada a favorecer a otra persona, Institución o programa mediante la aportación económica. A cambio de un beneficio comercial, generalmente de imagen¹³. Cada organización y cada proyecto son únicos y cuentan con sus propias filosofías de trabajo por tal razón muchas empresas salvadoreñas trabajan con la herramienta del patrocinio y otras empresas prefieren utilizar la RSE como patrocinio. Aún más, en los últimos tiempos que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o corporativa (RSC) se ha popularizado y la mayoría de las personas lo conocen o tiene una pequeña noción de qué significa. Si bien hay múltiples definiciones en torno a esta idea, en términos generales, se ha concluido que la RSE involucra la responsabilidad de cualquier compañía con sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.

¹³<http://www.slideshare.net/cucc5ade/>

Se utiliza el patrocinio en los negocios y sustentabilidad exclusivamente para hablar de la empresa ya que busca obtener alguna notoriedad, reputación e imagen corporativa más allá de ser una inversión. Ya que no todos los patrocinios son rentables, si no genera aumento de ventas o mejora la imagen y la cotización en bolsa será un gasto. Las empresas que quieren convertir el gasto en una inversión deben ser muy cuidadosas a la hora de elegir que van a patrocinar.

En cuanto al patrocinio este constituye un instrumento empresarial para comunicar e interrelacionar a las empresas con sus públicos y su entorno de acuerdo a unos objetivos concretos. Se trata de una inversión a mediano o largo plazo dentro de la estrategia empresarial de la organización. La poca comprensión del patrocinio como un instrumento al servicio de la marca y la empresa, el desconocimiento de todos los alcances que su buena utilización puede lograr y cierta “miopía” de un acontecimiento más por su preferencias personales que sus objetivos empresariales, constituyen fenómenos comunes¹⁴.

Luego de una breve introducción al sujeto de estudio se habla acerca de las empresas que se investigaron en la zona de Santa Tecla, y que, en su gran mayoría no trabajan con la técnica del patrocinio, sino como una nueva filosofía empresarial.

Las empresas tomadas para la investigación de campo son las siguientes:

Empresa Distribuidora de Energía eléctrica, DELSUR.

¹⁴ www.Torresyafiles.com



Distribuidora de Energía eléctrica DELSUR S.A de C.V.

- ✓ Contacto: Lic. Alfredo Recinos, jefe del
Departamento de Comunicaciones. Divulgación.
- ✓ Sitio web: <http://www.delsur.com.sv/>

Se definió a Distribuidora DELSUR en la investigación de campo porque abrió sus puertas de una manera cordial a esta investigación, permitiendo la recopilación de información para nuestro estudio, ya que se caracterizan por ser no solo una empresa altamente profesional y responsable, sino también una empresa que apoya la educación y el desarrollo social de la población para un futuro mejor.

Para la empresa DELSUR la RSE es una nueva forma o filosofía de trabajo que permite que la empresa se identifique gradualmente con la comunidad o su entorno manteniendo una relación social. Además que se ejecuta su objetivo principal que es la sostenibilidad de esta lo que permite continuar operando y creciendo, manteniendo una relación ganar- ganar, a la vez que la empresa se identifica con una imagen de responsabilidad ante la opinión pública.

La Distribuidora se caracteriza por ejecutar proyectos de RSE, la Institución desarrolla programas destacando la importancia de la protección y seguridad **del personal que trabaja**, al mismo tiempo que se expande a la **comunidad** través de actividades y programas orientados a educar a la gente sobre la prevención de accidentes relacionados al mal uso de la energía eléctrica, de los cuales se han obtenido resultados muy favorables para la población rural. También brinda: **programas de educación para jóvenes**, uno de los lugares más visitados durante los últimos seis meses fue el municipio de San Emigdio, en el Departamento de Cuscatlán donde se desarrollaron charlas con los estudiantes de varios grados de primaria.

Para esta empresa es muy importante realizar estudios que les permitan identificar los factores, sus necesidades y como poder solventarlas, para ellos es imprescindible contar con este enlace que permita mantener una comunicación permanente y constante con la comunidad.

Otra empresa de la zona de Santa Tecla que ejecuta sus proyectos de Patrocinio es PEMI ESCO:



Servicios de Instalaciones Eléctricas y Comunicaciones

PEMI ESCO S.A. de C.V

✓ Contacto: Ing. Sergio Bermúdez encargado del Departamento de Comunicaciones.

✓ Sitio web: [http// www.pemiesco.com.sv./](http://www.pemiesco.com.sv/)

Perfil

PEMI ESCO es una empresa que efectúa instalaciones, mantenimiento y proyectos tanto de telecomunicaciones como eléctricas, equipamiento y mantenimiento apropiado así como sistemas de transmisión o de comunicación. Esta empresa se caracteriza, **por su elaboración de memorias de sostenibilidad**, que son actividades desarrolladas e informes de carácter público, que la empresa ofrece a la comunidad y donde da a conocer sobre su posición corporativa y los proyectos de RSE tanto en el área: económica, medio ambiental y social; las actividades son llevadas a

cabo por la empresa en las tres dimensiones citadas anteriormente como proyección de futuro en esas tres áreas.

Con la finalidad de divulgar y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de RSE, también organizan jornadas, seminarios y cursos de formación sobre diferentes aspectos relacionados con esta materia.

Entre los proyectos de RSE que maneja PEMI ESCO están **las campañas de educación en diferentes centros escolares acerca de la reforestación, campañas de reciclaje en la empresa** ya que ellos cuentan con un convenio con Kimberly Clark, en el cual la empresa PEMI ESCO brinda el papel para reciclaje y a cambio ellos dotan de papel higiénico para la empresa, además también cuentan con proyectos de **donación de equipos para crear centros de cómputo a escuelas o albergues** de esta forma se contribuye a la educación de la comunidad donde se da acceso a una forma de educación más completa y necesaria en la actualidad.

Otra de las empresas visitada fue: La Caja de Crédito Metropolitana, Ccametro.



Caja de Crédito Metropolitana (Ccametro).

- ✓ Contacto: Lic. Oscar García, Promoción y Mercadeo
- ✓ Sitio web: <http://www.ccametro.com.sv/>

Perfil:

La Caja de Crédito Metropolitana (Ccametro), es una empresa dedicada a brindar soluciones financieras innovadoras, especializados en la micro y pequeña empresa, comprometidos con la calidad en el servicio al cliente, construyendo relaciones permanentes de negocios en el mercado nacional, con responsabilidad social, para el logro de la solidez empresarial.

Nació con el objetivo de brindar apoyo financiero a sus Socios, suscribiendo el Pacto Social el 6 de diciembre de 1991, abriendo sus puertas al público el 5 de enero de 1992, con un capital accionario de fundación de ₡ 29,990.00 (\$3,427.42).

La fuente de fondeo inicial consistió en la cobranza a Clientes de la cartera de microempresarios, ubicados en los distintos mercados de San Salvador, que en su momento administraba FEDECREDITO, la que fue reciclada a diario por CCAMETRO hasta formar un capital de trabajo

Con el fin de satisfacer la demanda de pequeños empresarios ubicados en la periferia de San Salvador apertura su agencia en Santa Tecla y posteriormente en Apopa, Mercado Central, Mejicanos y Tiendona; siendo a la fecha 6 Agencias incluyendo la Central, al servicio de sus clientes.

Ccametropatrocina eventos en Mercados y actividades en días festivos como coronaciones de reinas, celebraciones del día de la madre, día del niño, etc. También se dedica a brindar apoyo en situaciones que afectan a la sociedad como fue el reciente temporal que afectó al país, donde se visitó a clientes afectados por el fenómeno y se les brindó ayuda.



Banco Citibank de El Salvador, S.A

✓ Contacto: Licda. Guadalupe Nuila. Departamento de
Relaciones Publicas

✓ Sitio web: <https://www.latinamerica.citibank.com>

Perfil:

Empresa privada salvadoreña especializada en materia bancaria. Ofrece productos y servicios en las áreas de crédito, inversión, tesorería, comercio exterior y finanzas corporativas, entre otros. Desde septiembre de 2008,

Citibank opera a través de las agencias que pertenecían a Banco Cuscatlán y al Banco Uno.

Como parte de sus acciones de responsabilidad social empresarial, Citibank mantiene una alianza con la Fundación Salvadoreña para la Salud y el Desarrollo Humano (FUSAL), donando \$120,000 para apoyar la ejecución del programa Libras de Amor.

Este es un programa muy importante, a través de el se puede donar un 1% de las compras a dicha institución, canjear las millas por certificados de donación, o donar mensualmente a través de pagos automáticos con la tarjeta de crédito, este proyecto es parte de la RSE que realiza el grupo Citi.

Además de patrocinar muchos eventos deportivos y de otra índole.



GEA Grupo especializado de asistencia

- ✓ Contacto: Licda. Johana Marlene Portillo
- ✓ Sitio web: <http://www.geainternacional.com/>

Perfil:

Empresa que brinda servicio de asistencia enfocadas a cubrir necesidades en el hogar, asistencia vial, legal, viajes, medicina.

Sin importar de qué tipo sean los requerimientos de los clientes, gracias a su amplia gama de servicios y experiencia con la que cuentan, esta empresa es capaz de ayudar a las personas a encontrar soluciones y respuestas. Los

servicios que ofrecen satisfacen las más diversas necesidades en muy distintos rubros.

Gea El Salvador marca tendencia en la industria multiasistencial gracias a la innovación, excelencia en el servicio y el equipo humano altamente calificado.

Cuenta con más de 130 aliados comerciales en todo el mundo, en diversos sectores dado que sus servicios y productos son sumamente atractivos y cuentan con presencia en los más variados sectores, innovando en cada uno de ellos.

La empresa GEA El Salvador no tiene dentro de sus herramientas de RRPP proyectos de patrocinio o responsabilidad Social, Empresarial ya que no tienen esa visión en la empresa.

3.3 Presentación de resultados

En esta fase se detallan los resultados obtenidos durante la investigación de campo, el esquema de las entrevistas y cuestionarios.

El cuestionario de la entrevista se realizó con un total de 10 preguntas abiertas ya que permitió al entrevistado responder con mayor amplitud sobre el tema en mención. Con estas preguntas se obtuvo insumos en las respuestas, pero se dio un grado de dificultad al tabular las respuestas obtenidas debido a que en dichas empresas están más familiarizados a realizar actividades de RSE que patrocinio en su forma concreta.

CUESTIONARIO
¿Qué conoce usted como patrocinio?
¿Conoce usted, en que radica la práctica del patrocinio como técnica de Relaciones Públicas en las empresas?
¿De qué forma considera que el patrocinio es efectivo en las empresas?
¿De qué manera se ve reflejado, si la herramienta del patrocinio se ha llevado a cabo de una manera satisfactoria?
¿Qué eventos son los que normalmente se llevan a cabo con este tipo de técnica?
¿Cuáles son los elementos que deben tomarse en cuenta para desarrollar esta herramienta en un evento?
¿Cuál es su aplicabilidad en el mercado?
¿Cuáles son los motivos porque algunas empresas utilizan el patrocinio y otras no lo hacen?
¿Su institución desarrolla actividades de patrocinio?
¿Considera que esta técnica es una inversión, gasto o beneficio para la empresa?

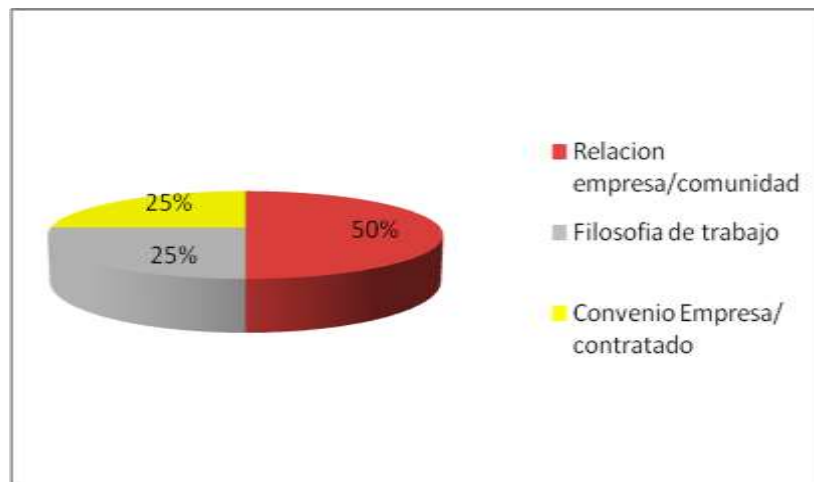
3.3.1 Procesamiento y análisis de datos

La presentación de los resultados de las preguntas de las entrevistas es la siguiente:

Pregunta # 1

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que tiene el empresario salvadoreño sobre el patrocinio.

¿Qué conoce usted cómo patrocinio?

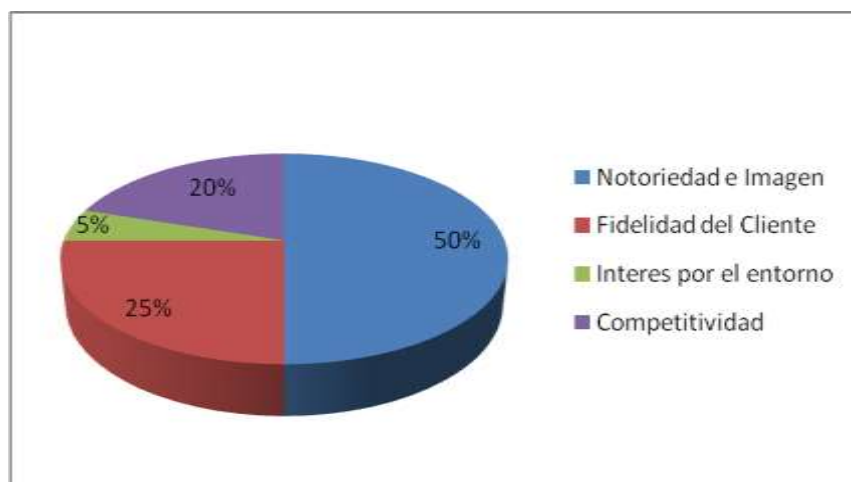


Analizando los resultados obtenidos, se refleja que para el 50%, es una relación empresa y comunidad, para el 25% es una filosofía de trabajo que debe incorporarse en la visión de la empresa y para el otro 25%, es un convenio entre la empresa y su contratado.

Pregunta # 2

Objetivo: Dar a conocer si las empresas consultadas saben en que radica el patrocinio como técnica de RRPP.

¿En qué radica la práctica del patrocinio como técnica de RRPP en las empresas?

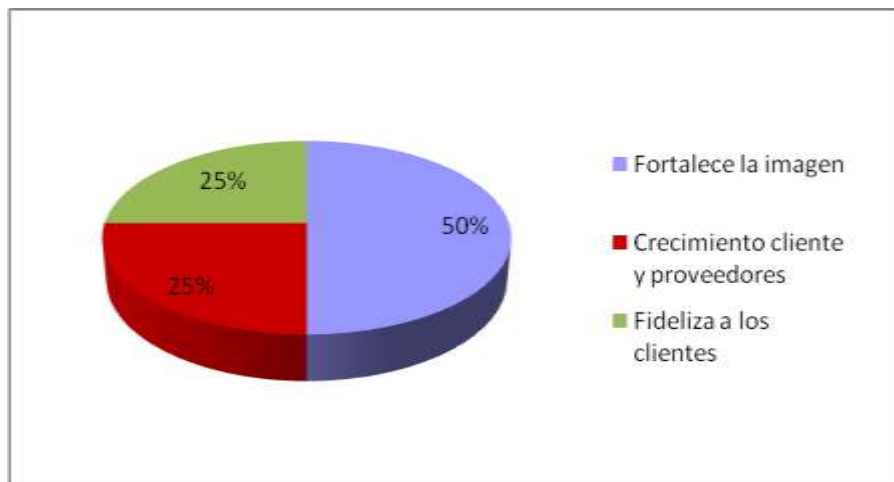


La grafica # 2 relevo los resultados siguientes: se observa que para el 50% de las empresas la práctica del patrocinio radica en la notoriedad de la imagen, para el 25% radica en la fidelidad del cliente, y para el otro 20% en la competitividad y para el 5% radica en el interés por el entorno.

Pregunta # 3

Objetivo: Determinar cuál es el beneficio de las empresas a través del patrocinio.

¿De qué forma considera que el patrocinio es efectivo en las empresas?

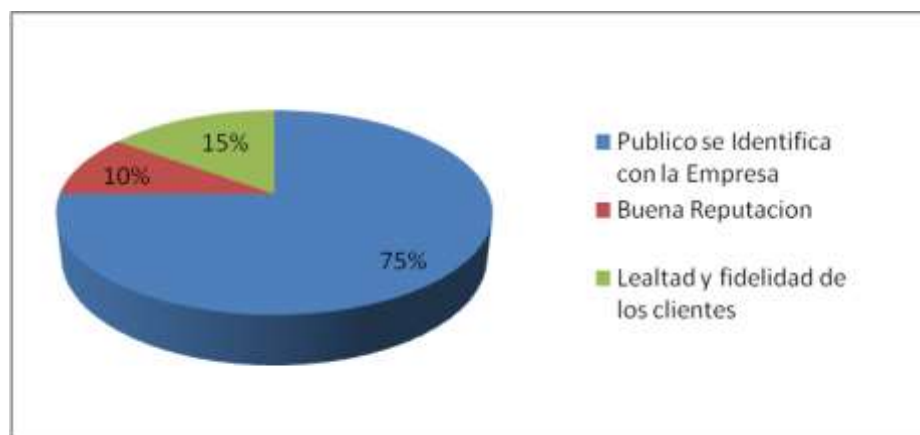


Se analizaron los resultados determinando que para el 50 % de los entrevistados el patrocinio fortalece la imagen de la empresa, para el 25% contribuye al crecimiento cliente y proveedores, y para el 25% restante fideliza a los clientes.

Pregunta # 4

Objetivo: Conocer como las empresas reflejan o miden el beneficio del patrocinio.

¿De qué manera se ve reflejado, si la herramienta del patrocinio se ha llevado a cabo de una manera satisfactoria?



Analizando los resultados para el 75% se refleja en que el público se Identifica con la empresa, un 15% indica que se refleja en lealtad y fidelidad de los clientes y para el 10% restante se refleja en buena reputación.

Pregunta # 5

Objetivo: Identificar que eventos de patrocinio se llevan a cabo en las empresas salvadoreñas.

¿Qué eventos son los que normalmente se llevan a cabo con este tipo de herramienta?

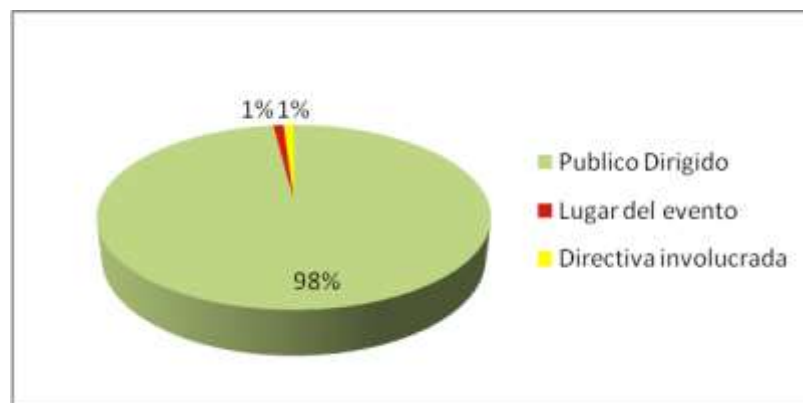


La gráfica # 5 reveló que para el 75% de los entrevistados llevan a cabo eventos deportivos, un 10% realiza programas de prevención, el otro 10% realiza programas de educación y el 5% restante realiza campañas de apoyo a la sostenibilidad ambiental.

Pregunta # 6

Objetivo: Determinar qué elementos se toman en cuenta al desarrollar un evento de patrocinio.

¿Cuáles son los elementos que deben tomarse en cuenta para desarrollar esta técnica en un evento?

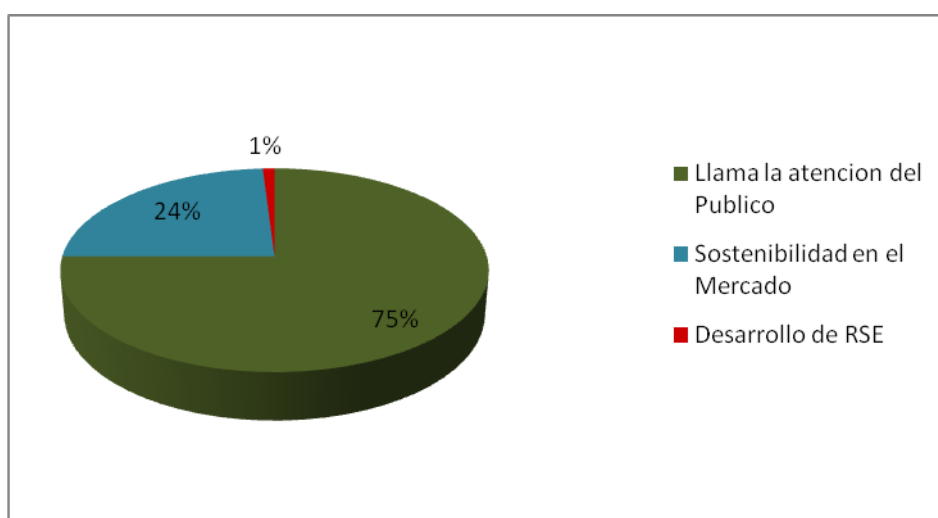


Para el 98% de las empresas se toma en cuenta el publico a quien va dirigido el evento de patrocinio, para el 1% es importante considerar el lugar donde será el evento y con respecto al otro 1% consideran que es necesario que haya una directiva involucrada en el evento a patrocinar.

Pregunta # 7

Objetivo: Identificar el objetivo del patrocinio en la aplicabilidad del mercado salvadoreño.

¿Cuál es su aplicabilidad en el mercado?

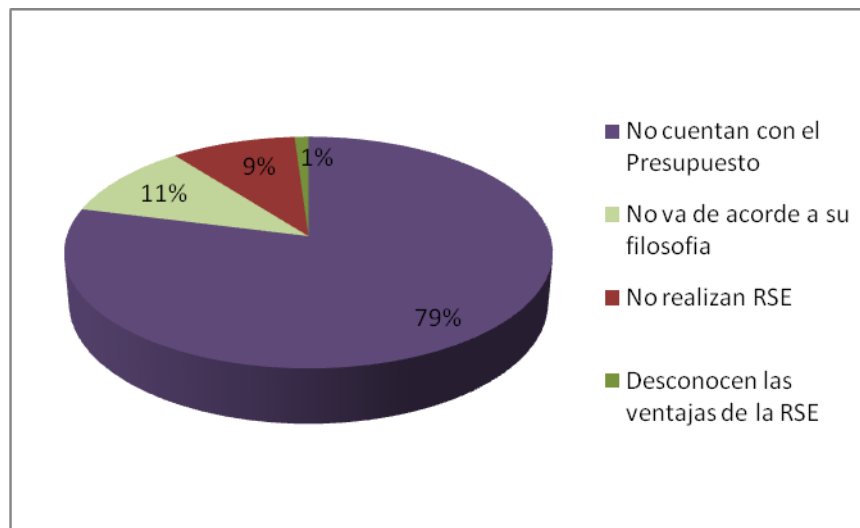


Según los resultados obtenidos para el 75% de los entrevistados la aplicabilidad es lograr llamar la atención del público, para el 24% corresponde a la sostenibilidad de la empresa en el mercado salvadoreño y para el 1% restante la aplicabilidad esta en el desarrollo de la RSE.

Pregunta # 8

Objetivo: Determinar las posibles causas por lo que algunas empresas salvadoreñas no utilicen el patrocinio.

¿Cuáles son los motivos por los que algunas empresas no utilizan el patrocinio?

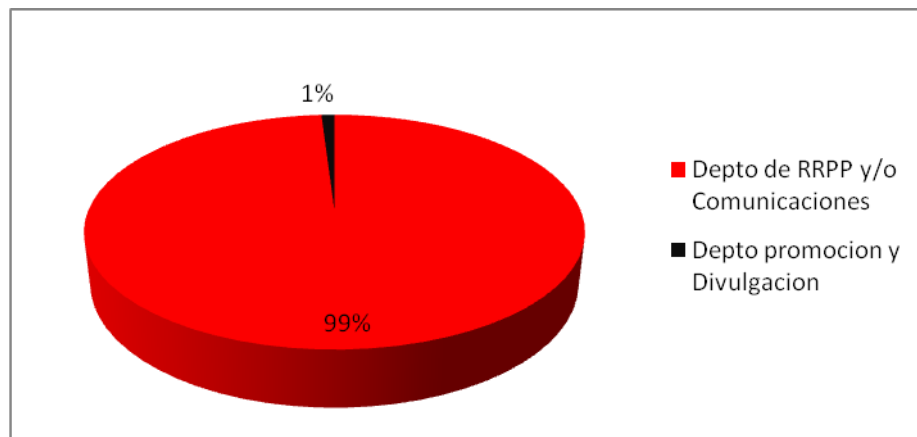


Analizando los resultados para el 75% de los entrevistados uno de los motivos es que no cuentan con un presupuesto para realizar patrocinio. El 10% indica que no va acorde a su filosofía de trabajo, el 9% restante menciona que no realizan RSE y el 1% de los entrevistados desconoce las ventajas del patrocinio.

Pregunta# 9

Objetivo: Conocer que personas son las idóneas para manejar eventos de patrocinio en las empresas.

¿Qué personas se ven involucradas a manejar un evento de patrocinio en su institución?

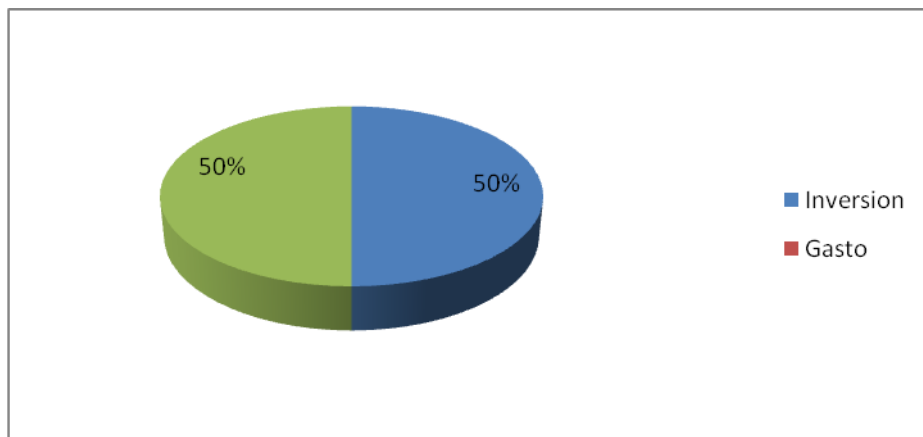


Según los resultados para 99% de los entrevistados las personas que se ven involucradas para manejar un evento de patrocinio es el Depto. de RRPP y/o Comunicaciones y para el 1% restante es el Depto. de divulgación y promoción.

Pregunta # 10

Objetivo: Obtener un porcentaje donde responda a los entrevistados si la herramienta del patrocinio es una inversión, gasto o beneficio.

¿Considera que la herramienta de patrocinio es una Inversión, gasto o beneficio?



Los resultados analizados reflejan que para el 50% de los entrevistados el patrocinio es una inversión y para el 50% restante es un beneficio.

CUADRO COMPARATIVO DE EMPRESAS

PREGUNTAS	DELSUR	PEMIESCO	CCAMETRO	CITIBANK	GEA
1. ¿Qué conoce usted como patrocinio?	Forma o filosofía de trabajo de c/d empresa	Actividades donde se involucra la empresa con la comunidad	Si, para apadrinar eventos	Apoyo o ayuda a personas o entidades	Es un convenio
2. ¿Conoce usted en qué radica la practica del patrocinio como técnica de RRPP en las empresas?.	La forma de operar y lograr un crecimiento	Si, en proyectar una imagen	Necesidades de los clientes	Dar a conocer la RSE con la comunidad	En la notoriedad de la imagen
3. ¿De qué forma considera que el patrocinio es efectiva en las empresas?.	La sostenibilidad de la empresa	Beneficia la imagen	En la fidelidad	Fortaleciendo la marca	Dar a conocer la marca
4. ¿De qué manera se ve reflejado si la técnica del se ha llevado acabo de una manera satisfactoria?.	La lealtad de los clientes	Los clientes se benefician con la empresa	Compra del producto de la empresa	Se identifica con la marca de la empresa	Llamar la atención del cliente
5. ¿Qué eventos son los que normalmente se llevan acabo con este tipo de técnica?.	Preventivos	Eventos deportivos	Eventos culturales	Culturales, deportivos etc.	Diferentes eventos
6. ¿Cuáles son los elementos que deben tomarse en cuenta para desarrollar esta técnica en un evento?	La filosofía de trabajo	Los públicos a quienes se dirigen	El presupuesto de la empresa	Los públicos a que se dirige	objetivo de la empresa
7. ¿Cuál es su aplicabilidad en el mercado?	La competitividad en el mercado	Mayor atención del público	Aceptación en el mercado	Muy buena	Es múltiple y buena
8. ¿Cuáles son los motivos porque algunas empresas Utilizan el patrocinio y otras no lo hacen?	No tiene visión o recurso	Por filosofías de trabajo	No tenga recurso económico	Falta de fondos y políticas	No tienen el conocimiento de las ventajas
9. ¿Su Institución desarrolla actividades de patrocinio?	si	Si	Si	Si	No
10. ¿Considera que esta técnica de patrocinio es una inversión, gasto o beneficio para la empresa?.	Un beneficio como filosofía	Una inversión que deja un beneficio	Es un beneficio	Una inversión para la empresa	Beneficio hacia la empresa

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En la presente investigación se ha realizado un estudio, con el objeto de conocer si el patrocinio como herramienta de RRPP, y si esta práctica conlleva a las empresas a una inversión, gasto o a un beneficio, en cuanto a este término en el campo empresarial comercial salvadoreño. Dando respuesta a esta inquietud, utilizando como técnica la realización de entrevistas a diferentes profesionales en Comunicaciones y Relaciones Publicas, de diferentes empresas del área de Santa Tecla, zona delimitada para la investigación, por su actividad industrial y comercial. Con este proyecto se trata de aportar mayor información acerca de lo importante que es el patrocinio y dejar claro el panorama que existe en el entorno acerca del objeto estudiado.

En el desarrollo del trabajo de investigación de la presente tesis se han determinado las siguientes conclusiones:

- Según lo investigado en la zona de Santa Tecla se concluyo que existe poca información precisa y fiable sobre el mercado del

patrocinio en empresas salvadoreñas, por lo que estas empresas utilizan la RSE como patrocinio. En la investigación de campo que se realizó a las empresas, entre ellas la empresa de energía eléctrica DELSUR, se observó que toman la RSE como una acción de patrocinio en su organización con el fin de asumir su responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad. Para ellos el patrocinio se transforma, así en una expresión de la responsabilidad social empresarial, que se sustenta en la ética y los principios corporativos, más que en su estrategia publicitaria o de marketing.

- La idea fundamental de esta investigación es ver el patrocinio como una técnica que tiene mucha utilidad dentro de la RRPP, y que puede ser de gran ayuda en el entorno empresarial salvadoreño para proyectar su imagen. Las empresas como Citibank y Ccametro consideran, que utilizar la técnica de patrocinio ha sido un elemento clave de la RRPP que permite la proyección de su imagen y aporta para su sostenibilidad por medio de proyectos que estas instituciones desarrollan permaneciendo en la mente de su público objetivo.
- La perspectiva de la empresa PEMI ESCOes que el patrocinio no es visto como una técnica ya que se piensa que dicho término solo sirve para crear una simple publicidad, y se considera que es un gasto para la empresa, surgiendo con mayor importancia la RSE ya que esta

herramienta permite la motivación y participación del recurso humano de la empresa incurriendo esta en gastos, con este pensamiento consideran qué utilizando la RSE la organización adquiere un beneficio que se ve reflejado en un corto o largo plazo tanto para la empresa como para la comunidad donde practican su RSE.

- En su gran mayoría las empresas que se investigaron ven y toman el patrocinio desde una perspectiva diferente al simple intercambio comercial entre patrocinador y patrocinado, introduciendo un factor clave en el desarrollo de la actividad; el interés general. Por tanto para estas empresas el acto de patrocinar pasa a tener, como premisa inicial la RSE y la idea de aportar soluciones, de contribuir a una causa de interés general en la sociedad. No siendo la RSE una inversión o gasto para estas empresas sino la adquisición de beneficios.
- El conocimiento que existe de patrocinio por parte de la empresa GEA El Salvador, es general y superficial teniendo un conocimiento ambiguo sobre esta técnica .Ocasionando que se desconozca cuales son las ventajas y beneficios que esta técnica aporta al mejoramiento de la proyección de la imagen de su empresa.

- Los tipos de patrocinio que se encontraron en esta investigación tomando siempre la RSE como técnica fueron de carácter social ya que realizan proyectos de prevención, educación, campañas ambientales, eventos festivos y programas de alimentación para la salud y el desarrollo humano.
- Existe en el país poca información documentada sobre casos de patrocinio en el entorno empresarial salvadoreño, en donde únicamente se haya información general del término, no encontrando casos específicos aplicados a la realidad nacional, lo cual dificulta que los futuros profesionales adquieran mayor conocimiento de este tema.

4.2 Recomendaciones

- Desarrollar diferentes actividades de patrocinio, conjuntamente con las demás herramientas de RRPP así como incentivar la Responsabilidad Social Empresarial, de tal manera que el patrocinio, retome mayor auge en el entorno industrial comercial.
- Crear proyectos en los cuales se implemente el patrocinio de manera que la empresa pueda posicionarse de forma adecuada en la mente de un público específico y obtener la proyección que brinda este tipo de eventos.

- Se recomienda a la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador, incluir una unidad de estudio especializada en tema del patrocinio y su utilización en la realidad empresarial salvadoreña.
- Desarrollar estudios e investigaciones enfocadas a la utilización del patrocinio como herramienta en las RRPP, en las empresas a nivel nacional e internacional orientada a universitarios y profesionales a fines al tema que permita tener acceso a una mayor información acerca de la presente temática.
- A la escuela de comunicaciones, se recomienda documentar resultados y estudios sobre el patrocinio en El Salvador, para generar bibliografía de apoyo para profesionales o estudiantes de carreras afines, en los cuales se encuentre dicha información, ya que actualmente es muy limitada la información escrita acerca del patrocinio en el país. Causa que dificulta el desarrollo de tesis de

grado que abordan el uso adecuado e importancia del patrocinio como herramienta de mercadeo en las empresas salvadoreñas.

- Se recomienda la utilización de patrocinio a las empresas salvadoreñas ya que es una técnica que persigue objetivos concretos como: aumentar el grado de conocimiento del consumidor, el mejoramiento de la imagen, etc., y puede ser útil en la implementación de estrategias en las relaciones públicas de la institución.

GLOSARIO

AEPEME: Asociación de Empresas Profesionales Españolas de mecenazgo y esponsorización.

COMUNIDAD: Grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles etc.

COMUNICACIÓN INTEGRAL: La comunicación Integral es una tendencia de comunicación de gestión que hace su aparición a fines del los 90 y principios del 2000 en América Latina, se busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes comunicacionales creados por la empresa y trasmitidos por varios departamentos al interior y exterior de la misma. Con la finalidad de transmitir un solo mensaje claro y homogéneo, que sea aceptado tanto por los públicos internos como por los públicos externos a la compañía.

EFFECTO DE HALO: Se refiere a un sesgo cognitivo por el cual la percepción de un rasgo particular es influenciada por la percepción de rasgos anteriores en una secuencia de interpretaciones.

ESPONSORIZACIÓN: Es un anglicismo perfectamente evitable, en su lugar se emplea la palabra patrocinio.

FUNDEMAS: Fundación Empresarial para la Acción Social Salvadoreña.

IMAGEN EMPRESARIAL: Es la creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción, es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas.

MECENAZGO: Es el patrocinio financiero a artistas o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra sin exigir en contrapartida créditos monetarios inmediatos, aunque exigiendo esa remuneración en una forma más placentera para el mecenazgo.

MARKETING: Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

PUBLICIDAD: Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

PROMOCION DE VENTA: Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

PATROCINIO: Es el convenio entre una empresa u organización, y su contratado para que esté presente la marca del producto que desea publicar la empresa patrocinadora. El patrocinador gana popularidad así mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero. Este tipo de patrocinio es notorio en deportes y televisión.

PATROCINIO SOCIAL: .Contenido social, motor del patrocinio: es la fuerza de toda la campaña del patrocinio. Demuestra que el evento a patrocinar beneficia a la sociedad, además del empresario.

PATROCINIO DEPORTIVO: Es una acción de marketing llevado a cabo para promover la venta de productos a través del deporte así como los valores que el deporte pueda transmitir asociando una marca o producto a un club, deportista o evento.

PATROCINIO POLÍTICO: Es una forma de ejercicio del poder practicada entre los funcionarios electos y designados que consiste en otorgar nombramientos a sus partidarios políticos o recomendaciones para que se les conceda algún puesto dentro del gobierno.

PATROCINIO AMBIENTAL: Compromiso de la empresa para mantener equilibrio entre sus operaciones, el uso de los recursos naturales y el impacto al medio ambiente.

PATROCINADOR: Persona o entidad que patrocina, protege o sufraga las actividades de otra persona o entidad.

RR.PP: Es la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes técnicas, su misión es informar, convencer e integrar.

RSE: Responsabilidad Social Empresarial, se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.

SOSTENIBILIDAD: Característicao estado según el cual pueden satisfacerse las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras o de poblaciones de otras regiones de satisfacer sus necesidades.

TARGET: Se utiliza en el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

VENTA DE PRODUCTO: Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen sus productos, servicios u otros, en su mercado meta.

FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Andrés, A. Juan: (2000) *“Mecenazgo & Patrocinio. Las claves del marketing del siglo XXI”*, (3ra edición).

Arceo Vacas, J. L. (2003). *Organización, medios y técnicas en relaciones públicas*. Madrid: ICIE-Universidad Complutense de Madrid. (2da edición).

Bueno Bravo David (2002) *“Esponsorización: Patrocinio, sufragio económico”*. (1era edición).

Consultoría en comunicación, (2005) *El patrocinio como instrumento Empresarial*, recuperado de:
http://www.torresyalfiles.com/src/docs/nota_patrocinio.pdf

Citibank (2009) *Citi dona \$120,000 a FUSAL* recuperado de:
<http://www.laprensagrafica.com/economia/nacional/69035-citi-dona-120000-a-fusal.html>

Clown Kenneth, (2010) *Comunicación integral*. (4ª edición) **Editorial Pearson L.P.**México.

Ccametro, (2011) *Ganadores del Tercer Sorteo GANA FACIL!* recuperado de:
http://www.ccametro.com.sv/default_noticias17.php

DELSUR (2011) *Campaña de prevención de accidentes eléctricos en*

Zaragoza, recuperado de:

<http://www.delsur.com.sv./pages.php?Id=723>

F. Kerlinger, (1997) *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*
(Primera edición).

FUNDEMAS, (2000) *Situación Actual de la RSE (SARSE)* recuperado de:

http://www.fundemas.org/index.php?option=com_content&view=article&id=41&Itemid=37#

Illich C. Giuliana, (2005) *El ABC de la Responsabilidad Social*

Empresarial en el Perú y en el Mundo. (Primera edición).

Palencia L.M, (2007) *Patrocinio como técnicas de Relaciones Públicas*,
(Volumen 35) Ediciones: Zer.

PEMIESCO (2008) *RSE en El Salvador*, recuperado

de: <http://sv.linkedin.com/pub/keyhan-esmaeili/28/323/89>

Steve Sleight (2008) *Antecedentes de la historia del patrocinio*, recuperado
de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/pcapriotti.html>

Slidehare, (2010) “*Patrocinio*” recuperado de:

<http://www.slideshare.net/cucc5ade/patrocinio>

Tu patrocinio, (2010) *El patrocinio empresarial* recuperado de:

<http://www.tupatrocinio.com/bint.cfm/patrocinios.html>

WordReference, (2005) ¿*Qué es patrocinio?* recuperado de:

<http://www.wordreference.com/definicion/patrocinio>

ANEXOS

Entrevista PEMI ESCO S.A. de C.V.



- ✓ Contacto :Sergio Bermúdez
- ✓ Cargo que desempeña : Encargado de Depto. de Comunicaciones.

1. ¿Qué conoce usted como patrocinio?

R/ El patrocinio a través de diferentes actividades nos permiten como empresa involucrarnos con la comunidad, el medio ambiente o deportes entre otros, de una manera beneficiosa para ellos, en la cual se retribuye algo o se ayuda de alguna manera en dichas rubros.

2. ¿Conoce usted, en qué radica la práctica del patrocinio como técnica de Relaciones Públicas en las empresas?

R/ La práctica de patrocinio como técnica de Relaciones Publicas en las empresas básicamente radica en proyectar una imagen a través de actividades que generan algún tipo de beneficio a la sociedad, comunidad o medio ambiente y por medio de estas actividades demostrar el interés que la empresa tiene con su entorno y el compromiso que existe con su comunidad, esto ayuda a tener una imagen positiva ante un público determinado.

3. ¿De qué forma considera que el patrocinio es efectivo en las empresas?

R/ Bueno, directamente beneficia en la imagen empresarial, ya que cuando realizamos actividades de patrocinio por ejemplo el deportivo la sociedad en general está a la expectativa de lo que la empresa está realizando.

4. ¿De qué manera se ve reflejado, si la herramienta del patrocinio se ha llevado a cabo de una manera satisfactoria?

R/ Realmente es algo que se ve un poco a largo plazo ya que la manera de ver reflejado si ha sido llevada de manera adecuada, es cuando las personas en general identifican a la empresa con los eventos o las actividades que se realizan o realizaron y recuerdan que la empresa las realizo o fue patrocinadora de los mismos.

5. ¿Qué eventos son los que normalmente se llevan a cabo con este tipo de técnica?

R/ Normalmente son torneos de futbol para jóvenes de diferentes comunidades donde se puedan divertir de una manera sana, así contribuimos también al bienestar de la juventud.

6. ¿Cuáles son los elementos que deben tomarse en cuenta para desarrollar esta herramienta en un evento?

R/Creo que el público al que se dirige, ya que si uno patrocina por ejemplo un evento deportivo, iría más dirigido como a jóvenes o a hombres entre

ciertas edades específicas, prácticamente sería eso como un público meta y un evento de acorde a ese público.

7. ¿Cuál es su aplicabilidad en el mercado?

La aplicabilidad en el mercado es muy buena, ya que llama una mayor atención del público objetivo cuando se realizan estas actividades deportivas.

8. ¿Cuáles son los motivos porque algunas empresas utilizan el patrocinio y otras no lo hacen?

R/ Realmente es bien difícil especificar el por qué algunas empresas no lo hacen, cada empresa tiene una filosofía de trabajo y creo que dependiendo de esa filosofía, determinan si realizar o no este tipo de actividades, motivos pueden existir muchos y muy diversos, algunas empresas probablemente no ven la necesidad de hacerlo o no cuentan con los recursos económicos.

9. ¿Su institución desarrolla actividades de patrocinio?

R/Si

10. ¿Considera que la herramienta de patrocinio es una inversión, gasto o beneficio?

R/ Probablemente sería una muy buena inversión, que deja un gran beneficio para la empresa.

Entrevista Distribuidora de energía eléctrica DelSur S.A de C.V



- ✓ Contacto: Alfredo Recinos
- ✓ Cargo que desempeña: Encargado de
Depto. de comunicaciones y divulgación.

1. ¿Qué conoce usted como patrocinio?

R/ Es una forma o filosofía de trabajo que las empresas están identificándose gradualmente, en esencia constituye la forma en que las compañías hoy en día puedan hacer las cosas de la mejor manera posible viendo su entorno no solo en la parte comercial sino también en la relación de la empresa con la comunidad, con los clientes y terceros incluso con sectores que tradicionalmente no se consideraban propio de ese proceso de mercadeo o de comercio. Aunque nosotros realizamos RSE.

2. ¿Conoce usted, en qué radica la práctica del patrocinio como técnica de Relaciones Públicas en las empresas?

R/ Mejora la forma de operar le da un orden y lo hace más eficiente porque se comienza a valorar aspectos importantes como escasez de los recursos obviamente y al mismo tiempo logra un crecimiento sostenido, no solo vender por vender, sino que el servicio o producto contribuya a dar un valor que beneficie a mis usuarios y que estos al mismo tiempo a través de ese beneficio logren un bienestar mayor.

3. ¿De qué forma considera que el patrocinio es efectivo en las empresas?

R/ En primer lugar la sostenibilidad de la empresa es el objetivo principal, la empresa continua operando y creciendo de una forma positiva continúa creciendo, al mismo tiempo que crecen sus clientes, sus proveedores ya que es una especie de espiral o ciclo virtuoso en la cual todos se van beneficiando del proceso de comercialización y no solo la empresa, es decir una relación ganar - ganar, ganar todos los involucrados en el proceso.

4 ¿De qué manera se ve reflejado, si la técnica del patrocinio se ha llevado a cabo de una manera satisfactoria?

R/ Para comenzar no se debe de dejar de lado la parte comunitaria o la parte de relación de la empresa vs el cliente y de que forma la empresa pueda aportar no necesariamente fondos metálicos, sino aportar acciones o actividades que contribuyan a la comunidad, se identifique con la empresa y genere una lealtad hacia la empresa y esto le da una reputación a la empresa de que su servicio o su producto no se limita exactamente a la venta ya que aparte de ser bueno el producto de la empresa genera una imagen de responsabilidad ante la opinión pública y antes lo clientes más que todo de que esta empresa me va a responder, a resolver, que es confiable y eso a la larga le da una solides indiscutible a la empresa una competitividad a nivel de mercado muy alta.

5¿Qué eventos son los que normalmente se llevan a cabo con este tipo de técnica?

R/ Del Sur se caracteriza como una empresa altamente responsable, siempre se han desarrollado actividades y destacado la importancia de la protección y seguridad del personal que trabaja, esto se expande a la comunidad a través de programas de prevención de accidentes orientados a educar a la gente que relacionados con el mal uso de la energía disminuya y se han obtenido muy buenos resultados. También hemos tenido programas en el tema educativo dirigido a la comunidad rural para que estos obtengan una visión del futuro.

6. ¿Cuáles son los elementos que deben tomarse en cuenta para desarrollar esta técnica en un evento?

R/ Es la filosofía del trabajo, hay empresas tradicionalistas que a lo mejor han desarrollado una forma de trabajar y no ven en el cambio un beneficio, otras sin embargo son más vanguardistas y consideran que el cambio hacia un esquema de RSE es muy beneficioso no solo para la empresa sino al final para el país en general que es el objetivo grande que toda empresa debería tener cuando se mete al barco de la Responsabilidad Social.

7. ¿Cuál es su aplicabilidad en el mercado?

R/ En el campo empresarial es beneficioso porque la alta gerencia de las empresas tiene que estar conscientes ante un mundo tan competitivo que surge gracias a la globalización la única forma de seguir existiendo en el mercado es siendo fuerte, fortaleciéndose en todos los aspectos que me permitan a mi estar siempre sino ser el líder en el mercado, pero si ser una fuerte competencia y esto se logra gracias a la sostenibilidad que yo voy a ganar en mi empresa al practicar o ponerlo en práctica este modelo de RSE.

8. ¿Cuáles son los motivos por los que algunas empresas utilizan el patrocinio y otras no lo hacen?

R/ Posiblemente porque no tengan una visión para su empresa o no cuenten con los recursos idóneos.

9. ¿Su institución desarrolla actividades de patrocinio?

R/ Si, Del Sur se caracteriza como una empresa altamente responsable, siempre se han desarrollado actividades y destacado la importancia de la protección y seguridad del personal que trabaja, esto se expande a la comunidad a través de programas de prevención de accidentes orientados a educar a la gente que relacionados con el mal uso de la energía disminuya y se han obtenido muy buenos resultados. También hemos tenido programas en el tema educativo dirigido a la comunidad rural para que estos obtengan una visión del futuro.

10. ¿Considera que esta técnica del patrocinio es una inversión, gasto o beneficio?

R/ No pudiéramos verlo como un gasto porque de hecho no lo es y como una inversión tampoco, no es como un proyecto como que usted construya un edificio o amplíe su planta, al contrario es una filosofía un cambio de paradigmas, es una filosofía de trabajo algo que se va a ser para siempre sin importar el costo ya que este no es lo principal es hacia donde quiero llegar, pero si mi empresa busca la sostenibilidad a largo plazo no lo puedo ver como gasto, ni como inversión, sino como filosofía de trabajo donde se realizan muchos cambios para lograrlo.

Entrevista Banco Citibank de El Salvador, S.A.



✓ Contacto: Guadalupe Nuila

✓ Cargo que desempeña: Relaciones

Públicas

1. ¿Qué conoce usted como patrocinio?

R/ si se a que se le llama pero nosotros como empresa no lo utilizamos, pero sé que es un apoyo a alguien o algo (un evento, iglesia, deporte, etc.). Ayuda económica que realiza una entidad a una persona o equipo a cambio de publicidad

2. ¿Conoce usted, en qué radica la práctica del patrocinio como técnica de Relaciones Públicas en las empresas?

R/e se la voy a contestar en base a la RSE que manejamos, radica en dar a conocer la parte de responsabilidad social que tiene la empresa para con la comunidad.

3. ¿De qué forma considera que el patrocinio es efectivo en las empresas?

R/ Fortaleciendo su marca, dándose a conocer como empresa comprometida con la comunidad etc.

4. ¿De qué manera se ve reflejado, si la técnica del patrocinio se ha llevado a cabo de una manera satisfactoria?

R/ En la identificación de la comunidad con la marca o la empresa; también en el top of mind de la empresa dentro del público.

5. ¿Qué eventos son los que normalmente se llevan a cabo con este tipo de técnica?

R/ Eventos deportivos, religiosos, artísticos, etc.

6. ¿Cuáles son los elementos que deben tomarse en cuenta para desarrollar esta técnica en un evento?

R/ A quien está dirigido el evento, quienes son los otros patrocinadores, el lugar en que se va a realizar el evento, si existe un tercero que va a ser beneficiado con lo que se recaude como una institución de beneficencia

7. ¿Cuál es su aplicabilidad en el mercado?

R/ Por ahora su aplicabilidad es buena a nivel comercial.

8. ¿Cuáles son los motivos porque algunas empresas utilizan el patrocinio y otras no lo hacen?

R/ Falta de fondos, no tienen una política de responsabilidad social definida, no les interesa dar a conocer su marca porque ya están bien posicionados, etc.

9. ¿Su Institución desarrolla actividades de patrocinio?

R/ Si.

10. ¿Considera qué la técnica de patrocinio es una inversión, gasto o beneficio?

R/ Definitivamente es una inversión para la compañía o empresa si se sabe hacer.

Entrevista Caja De Crédito Metropolitana CCAMETRO.



- ✓ Contacto: Lic. Oscar García
- ✓ Cargo que desempeña : encargado de promoción y mercadeo

1. ¿Qué conoce usted como patrocinio?

R/ El Que otorgamos aquí en la Caja de Crédito Metropolitana CCAMETRO para apadrinar algún evento social o deportivo.

2. ¿Conoce usted, en qué radica la práctica del patrocinio como técnica de Relaciones Públicas en las empresas?

R/Radica en nuestra clientela, para el caso las señoras de los mercados municipales del área metropolitana de San Salvador (AMSS), que al apoyarlas en necesidades de su centro de trabajo o zona de vivienda, son muy agradecidas y resaltan su espíritu de fidelidad.

3. ¿De qué forma considera que el patrocinio es efectivo en las empresas?

R/ En la fidelidad de los clientes y el referenciado con sus vecinos, el caso nuestro.

4. ¿De qué manera se ve reflejado, si la técnica del patrocinio se ha llevado a cabo de una manera satisfactoria?

R/ Que antes de tomar una oferta de la competencia normalmente nos piden un nuevo producto, esta es una señal.

5. ¿Qué eventos son los que normalmente se llevan a cabo con este tipo de técnica?

R/ Patrocinar eventos de elección y coronación de sus reinas, ofrecerles carroza para desfiles de sus reinas, entrega de pasteles, y a veces envío de pasteles con payasos, sonidos estacionarios en los días festivos como: Día de la amistad, de la Madre, del Niño, Aniversarios del mercado. También cuando hay acontecimientos como el reciente temporal lluvioso que se visita y se brinda apoyo a los clientes afectados.

6. ¿Cuáles son los elementos que deben tomarse en cuenta para desarrollar esta técnica en un evento?

R/ Por una parte que haya un grupo como Directiva que aprovecha bien los patrocinios y los hace llegar a los usuarios, Que sean apoyos que tocan lo emotivo del cliente y que sea razonable en el presupuesto

7. ¿Cuál es su aplicabilidad en el mercado?

R/ Considero que es bien aceptado en nuestro público.

8. ¿Cuáles son los motivos porque algunas empresas utilizan el patrocinio y otras no lo hacen?

R/ Sólo le puede comentar sobre nuestro caso, porque las que lo hacen tienen sensibilidad social y tienen los recursos, las que no lo hacen probablemente no tengan una o las dos condiciones.

9. ¿Su institución desarrolla actividades de patrocinio?

R/ Si, patrocinamos diferentes eventos, como lo mencione anteriormente patrocinamos actividades en diferentes días festivos y en actividades en los Mercados.

10. ¿Considera que la técnica de patrocinio es una inversión, gasto o beneficio?

R/ Es un beneficio cuando se es bien objetivo en lo que se hace y a quien se hace el patrocinio.

Entrevista Grupo especializado de asistencia GEA El Salvador



✓ Contacto: Johana Marlene Polanco

✓ Cargo que desempeña: Encargada del Depto. De Comunicaciones

1. ¿Qué conoce usted como patrocinio?

R/ Es el convenio entre una empresa u organización, y su contratado para que esté presente la marca del producto que desea publicar la empresa patrocinadora.

2. ¿Conoce usted, en qué radica la práctica del patrocinio como técnica de Relaciones Públicas en las empresas?

R/ El patrocinio tiene dos objetivos muy claros y estos son notoriedad en función del grado de los conocimientos en los clientes potenciales. Y de imagen cuando pretende mejorar una imagen de marca provocando en la asociación entre un producto o contenido.

3. ¿De qué forma considera que el patrocinio es efectivo en las empresas?

R/ Como lo antes mencionado una de las ventajas que se tienen es que se dan a conocer nuestras marcas o los servicios que se brindan en los diferentes eventos en los que nos vemos involucrados y ahí es donde radica la efectividad del patrocinio.

4. ¿De qué manera se ve reflejado, si la técnica del patrocinio se ha llevado a cabo de una manera satisfactoria?

R/ En primer lugar en llamar la atención de las personas despertar su curiosidad desde ahí comienza a ser efectivo el patrocinio y comienza a ser una herramienta con cierto grado de satisfacción posteriormente cuando nos llaman y piden información y es en ese momento que nuestro personal calificado hace su labor y se vuelve el patrocinio en una herramienta aliada a la Empresa.

5¿Qué eventos son los que normalmente se llevan a cabo con este tipo de técnica?

R/ Eventos deportivos y comerciales.

6. ¿Cuáles son los elementos que deben tomarse en cuenta para desarrollar esta herramienta en un evento?

R/ Definir nuestros objetivos y prioridades, el público objetivo, elegir la forma de patrocinio que se adapte a los objetivos que queremos alcanzar, etc.

7. ¿Cuál es su aplicabilidad en el mercado?

R/ Es múltiple en sus formas distintas para cada uno de los sujetos de la operación de patrocinio y aunque se materializa posteriormente muchas veces es causa o motor del acuerdo de patrocinio.

8. ¿Cuáles son los motivos porque algunas empresas utilizan el patrocinio y otras no lo hacen?

R/ En algunas empresas no tienen el conocimiento suficiente de las ventajas que esto implica el dar a conocer nuestras marcas o nuestros servicios siempre enfocados a nuestros clientes, y las demás están empapados como funcionan y cuáles son sus ventajas.

9.¿Su institución desarrolla actividades de patrocinio?

No

10. ¿Considera que la técnica del patrocinio es una inversión, gasto o beneficio?

R/No creo que se una inversión, ni mucho menos un gasto, posiblemente un beneficio que se ve reflejado en cierto plazo a favor de la imagen de la empresa