



**FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES  
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



**TEMA:**

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS  
APLICADAS A PROYECTOS Y  
PROGRAMAS DE PATROCINIO Y  
MECENAZGO EN EL SALVADOR”.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN POR:  
GABRIEL EDUARDO MATA MARROQUÍN  
MARTIN EVER LÓPEZ OLMEDO**

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

**SEPTIEMBRE 2008**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR**

**LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL**  
RECTOR

**ING. NELSON ZARATE SANCHEZ**  
VICE-RECTOR ACADÉMICO

**LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA**  
DECANA

## **JURADO EXAMINADOR:**

**LIC. RAFAEL ORLANDO APARICIO**  
PRESIDENTE

**LICDA. MARIELOS MELÉNDEZ**  
PRIMER VOCAL

**LIC. DOMINGO ALFARO**  
SEGUNDO VOCAL

**SEPTIEMBRE 2008**

## INDICE

|                   |   |
|-------------------|---|
| INTRODUCCION..... | i |
|-------------------|---|

### CAPITULO I

|     |                                |   |
|-----|--------------------------------|---|
| 1.1 | PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA..... | 1 |
| 1.2 | ENUNCIADO.....                 | 2 |
| 1.3 | OBJETIVO GENERAL.....          | 2 |
|     | OBJETIVOS ESPECIFICOS.....     | 2 |
| 1.4 | DELIMITACION DEL TEMA.....     | 2 |
| 1.5 | JUSTIFICACION.....             | 3 |

### CAPITULO II

|       |                                              |    |
|-------|----------------------------------------------|----|
| 2.1   | MARCO TEORICO                                |    |
| 2.1.1 | CONCEPTOS DE RELACIONES PUBLICAS.....        | 5  |
| 2.2   | CUATRO MODELOS DE RELACIONES PUBLICAS.....   | 6  |
| 2.2.1 | PUBLICITY/AGENTE DE PRENSA.....              | 7  |
| 2.2.2 | INFORMACION PUBLICA.....                     | 7  |
| 2.2.3 | ASIMETRICO BIDIRECCIONAL.....                | 8  |
| 2.2.4 | SIMETRICO BIDIRECCIONAL.....                 | 8  |
| 2.2   | MARCO HISTORICO                              |    |
| 2.2.1 | HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....     | 9  |
| 2.2.2 | LA EVOLUCION DE LAS RELACIONES PUBLICAS..... | 13 |
|       | MODELO HISTORICO DE LAS RRPP.....            | 16 |
|       | NACIMIENTO DE LAS RELACIONES PUBLICAS....    | 17 |
| 2.2.3 | MECENAZGO MECENAZGO EMPRESARIAL.....         | 33 |
| 2.2.4 | PATROCINIO.....                              | 37 |

|            |                                      |           |
|------------|--------------------------------------|-----------|
| <b>2.3</b> | <b>INVESTIGACION DE CAMPO</b>        |           |
|            | <b>ENTREVISTAS.....</b>              | <b>42</b> |
| <b>2.4</b> | <b>RESULTADO DE ENTREVISTAS.....</b> | <b>51</b> |
| <b>2.5</b> | <b>CONCLUSIONES.....</b>             | <b>54</b> |
| <b>2.6</b> | <b>RECOMENDACIONES.....</b>          | <b>55</b> |
| <b>2.7</b> | <b>LIMITANTES.....</b>               | <b>56</b> |
|            | <b>FUENTES BIBLIOGRAFICAS.....</b>   | <b>57</b> |
|            | <b>ANEXOS.....</b>                   | <b>58</b> |

## **CAPITULO I**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las organizaciones que ocupan estrategias mercadológicas de comunicación para llegar a sus públicos objetivos están hoy en día utilizando otras herramientas diferentes a la publicidad, debido a que esta en muchas ocasiones es muy costosa y por el acceso que tiene el público a los diferentes medios de comunicación (Radio, Prensa, T.V., Internet), encuentra un abánico de programas donde se dispersa la audiencia en esta oferta. Por lo anterior, las Agencias de Publicidad se ven en la necesidad de pasar de la publicidad a las Relaciones Públicas como estrategia para llegar directamente a los públicos objetivos de las diferentes organizaciones empresariales e institucionales a los cuales les manejan sus cuentas. Se buscan los medios masivos y medios alternativos como herramienta fundamental en el ejercicio de las comunicaciones, en beneficio de la cultura, pero no alcanzan a llegar a todos los públicos. Ese es el gran reto para mantener una estabilidad cultural y contribuir a que el patrocinio y mecenazgo sean una herramienta fundamental para las diferentes actividades que debe desarrollar un país.

## **1.2 ENUNCIADO**

¿Cuál es la importancia que las empresas salvadoreñas asesoras en el área de relaciones públicas al uso del mecenazgo y patrocinio para posicionar la imagen de las instituciones?

## **1.3 OBJETIVO GENERAL**

Identificar la importancia que le dan las empresas salvadoreñas al realizar actividades de relaciones públicas aplicando programas de patrocinio y mecenazgo.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- 1) Conocer la opinión de que tienen los funcionarios y/o empleados de agencias de relaciones públicas, sobre los programas de patrocinio y mecenazgo.
- 2) Determinar si las empresas salvadoreñas realizan actividades de patrocinio y mecenazgo.
- 3) Conocer cuál es el alcance que tienen con sus públicos las empresas que aplican patrocinio y mecenazgo.

## **1.4 DELIMITACION DEL TEMA**

**ESPACIAL**

Fueron objeto de estudio funcionarios y empleados de las siguientes agencias de publicidad de Relaciones Públicas o Publicidad:

**APEX BBDO,**

**PUBLIMAGIC (GBC GROUP) y**

**PMPUBLICIDAD.**

Ubicadas en el gran San Salvador.

**TEMPORAL.**

**La investigación de campo se realizó en los meses comprendidos de febrero a mayo de 2008.**

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La práctica de las relaciones públicas en el Salvador ha sufrido una verdadera evolución comunicacional y cada vez más participativa al integrar el ejercicio de patrocinio, donaciones, mecenazgo, para concretar proyectos institucionales y comerciales. Nuestro objetivo fundamental se ve ligado en el proceso de comunicación con la manera de cómo las empresas de publicidad hoy en día generan mayor atención para sus clientes y así poder ser más competitivos en el mercado.

El proceso de entrevistas dirigidas a las empresas de Publicidad la llevamos a cabo con el propósito principal de conocer la percepción que estas tienen para con sus



públicos, trabajar con programas de patrocinio y mecenazgo. En las respuestas de dicha investigación hemos observado que no todos manejan el concepto de “mecenazgo” como herramienta alternativa en las empresas, solamente 2 empresas en las que se realizó dicha investigación manejan en concreto y conocen dicha forma comunicacional, pero cabe destacar que no la ponen en práctica como tal, sino como patrocinio, que es más conocido en El Salvador. Las campañas publicitarias generalmente utilizan mucho el término de canje para financiar sus proyectos, sin embargo, donaciones para fomentar la ayuda generalmente internacional, pero el mecenazgo como política comunicacional en El Salvador no ha alcanzado a desarrollarse con actividades de parte de las empresas, destacando que debe existir más Responsabilidad Social de parte de ellas. De esta manera nos acercamos más a la función de los proyectos que se implementan bajo este programa comunicacional entre la agencia y sus clientes.

## **CAPITULO II**

### **2.1 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1 CONCEPTOS DE RELACIONES PÚBLICAS**

1- “Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público.”

Editorial de la revista PR News, publicado por Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas , 6° Edición, Adison Wesley.

2- “ El ejercicio de las relaciones públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público”.

Instituto de relaciones públicas, publicado por ABC de las relaciones públicas, Gestión 2000.

3- “ Las relaciones públicas son una función directa independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y

cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”.

Publicado por relaciones públicas, estrategias y tácticas, 8° edición.

4- Relaciones Públicas: se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

## **2.2 CUATRO MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS**

Para ayudar a comprender la historia de las relaciones públicas formales, así como su ejercicio actual, los catedráticos James E. Gruning, de la Universidad de Maryland, y Tood Hunt, de Rutgers, la Universidad estatal de Nueva Jersey, han elaborado cuatro modelos de relaciones públicas. Los cuatro se practicaban en la actualidad, pero el “ideal” (el que está alcanzando mayor divulgación) es el modelo

simétrico bidireccional. Explican estos modelos en su libro *Managing Public Relations*, publicado en 1984.

### **2.2.1 PUBLICITY / AGENTE DE PRENSA**

La propaganda es el objetivo, a través de una comunicación de sentido único o unidireccional que, a menudo, es incompleta, distorsionada, o sólo cierta a medias. El modelo es del tipo fuente – receptor. La comunicación es considerada como una cuestión de contar, no de escuchar, investigándose poco, si es que se llega a investigar. P.T. Barnum fue la principal figura histórica durante la vigencia de este modelo, desde 1850 hasta 1900. Los deportes, el teatro y la promoción de productos son los principales sectores en que se practica este modelo en la actualidad.

### **2.2.2 INFORMACIÓN PÚBLICA**

La divulgación de información, sin que necesariamente tenga una intención de persuasión, es el principal objetivo. El modelo es del tipo fuente-receptor. Si se lleva a cabo algún tipo de investigación, probablemente quede confinada a simples tests o estudios de audiencia. Ivy Lee es la principal figura histórica de este modelo que empezó a desarrollarse entre 1900 y 1920. Los gobiernos, las organizaciones sin ánimo de lucro, y las empresas son las principales instituciones que utilizan este modelo en la actualidad.

### **2.2.3 ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL**

La persuasión científica es el objetivo, y la comunicación se hace en doble sentido, con efectos distintos. El modelo es fuente- receptor, con retroalimentación de la fuente. La información es al tiempo formativa, ayudando a planificar una actividad y elegir los objetivos, y evaluadora, para saber si se ha alcanzado el objetivo. Edward L. Bernays es la principal figura histórica de este modelo, que empezó a utilizarse en la década de los años veinte. Las empresas competitivas y las empresas de relaciones públicas son las que más lo utilizan.

### **2.2.4 SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL**

El objetivo consiste en lograr una comprensión mutua, y la comunicación se produce en doble sentido, con efectos análogos. El modelo es del tipo grupo – grupo, con retroalimentación. La investigación formativa se utiliza principalmente para aprender sobre la percepción del público respecto a la organización, y para determinar cuáles son los efectos de la organización sobre el público, permitiendo así asesorar a los directivos sobre las políticas a aplicar. La investigación evaluativa se utiliza para medir si las actividades de relaciones públicas han mejorado tanto la comprensión del público respecto a la organización como la de la dirección respecto a sus públicos.

## **2.2 MARCO HISTÓRICO**

### **2.2.1 HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas son un fenómeno típico del siglo XX cuyas raíces se pueden rastrear a lo largo de la historia; en cierto sentido , son tan antiguas como la propia comunicación humana. En las sucesivas civilizaciones, como las de Babilonia, Grecia y roma, la gente era persuadida para que aceptara la autoridad de un gobierno y una religión utilizando técnicas que se siguen utilizando: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, popularidad, acontecimientos públicos y otros medios. Ninguna de estas técnicas era conocida bajo el apelativo de relaciones públicas, pero su objetivo y sus efectos eran los mismos que el de las actividades análogas que se desarrollan hoy en día. Las siguientes observaciones de Peter G. Osgood, presidente de Carl Byoir & Associates, ofrecen algunos ejemplos de las primeras prácticas del arte de las relaciones públicas: El arte tiene muchas raíces. Por ejemplo, la práctica de mandar equipos de negociación para preparar el camino de un dignatario o político no fue inventada por Harry Truman o Richard Nixon. Sus antecesores políticos en Babilonia, Grecia y Roma eran muy adeptos a esta práctica. El propio San Juan Bautista hizo un excelente trabajo de preparación de la llegada de Jesús de Nazaret. La publicity, las relaciones con la comunidad, la redacción de discursos, el posicionamiento, las relaciones gubernamentales, el análisis de las problemáticas, las relaciones con los empleados, incluso las relaciones con los inversores: cuando se piensa en todas estas actividades en función de las cualidades que se deben de poseer para desarrollarlas, resulta

evidente que tienen raíces ancestrales. En la época de Platón, la redacción de discursos implicaba lo mismo que implica hoy en día en Byoir: es necesario saber quién va a ser el público, nunca hablar en tono condescendiente, y ofrecer información que ilumine su ignorancia, cambie su opinión o confirme buenas opiniones. Las empresas de la República de Venecia en la segunda mitad del siglo XV practicaban el arte de las relaciones con los inversores al igual que lo hace IBM en los Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XX; incluso mejor, puesto que se practicaba uno por uno, cara a cara, cada día, en el Rialto, al igual que se hacía sombra del olmo en Wall Street cuando se puso en marcha el mercado de valores. En el siglo XI, a lo largo de la extensa jerarquía de la Iglesia Católica Romana, el Papa Urbano II persuadió a miles de seguidores para que sirvieran al Señor y ganaran el perdón por sus pecados participando en las cruzadas contra los musulmanes. Seis siglos más tarde, la Iglesia fue de las primeras instituciones que utilizó el término propaganda, con la creación, por parte del Papa Gregorio XV, del colegio de Propaganda, para supervisar las misiones y formar a los sacerdotes para propagar la Fé.

### **2.2.2 LA EVOLUCIÓN DE LAS FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS**

Una excelente forma de comprender de qué se tratan las relaciones públicas en la actualidad consisten en analizar la evolución de sus principales funciones: agentes de prensa, publicistas y asesor, así como los métodos utilizados para desarrollar dichas funciones. El agente de prensa es simplemente una ampliación de las actividades de aquéllos que, en las antiguas civilizaciones, promovían acontecimientos atléticos como los Juegos Olímpicos, y creaban un áurea de mito en torno a los emperadores y héroes. Su expresión moderna puede en el agente de prensa que, durante el siglo XIX en América promovía los circos y las exhibiciones. Los antiguos agentes de prensa y las personas del espectáculo a las que solían representar se aprovechaban de la credulidad del público y de sus ganas de entretenimiento, aunque terminaran decepcionados. Los anuncios y las noticias en prensa se exageraban hasta el punto de ser mentiras ultrajantes.

Publicity. La publicity, que consiste fundamentalmente en emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación sobre las actividades de una organización o un individuo, es una de las primeras formas de relaciones públicas, además de que las encuestas, sondeos, patrocinio corporativo, promoción de eventos también pueden generar publicity en la actualidad. Se ha utilizado con todos los objetivos posibles. Los arqueólogos han encontrado anuncios como: "Vota por Cicerón, es un buen hombre", en las ruinas de las antiguas civilizaciones. En el año 59 después de Cristo, Julio César ordenó colocar anuncios informativos fuera del Foro, los acta diurna, para informar a los ciudadanos de las acciones de los legisladores romanos; los Comentarios del César se publicaban fundamentalmente para ensalzar las



hazañas del emperador. La era colonial. En el año 1620, hombres anuncio, pagados por la Virginia Company, ofrecían 50 acres de tierra a todos los que atrajeran colonos a América antes del año 1625. En el año 1641, el Harvard College publicó un folleto para obtener fondos, y en el año 1758, el King College, (actualmente la universidad de Columbia) emitió su primer comunicado de prensa anunciando las pruebas de acceso. El siglo XIX . Los asuntos públicos estaban controlados fundamentalmente por la clase propietaria aristocrática, hasta la evolución de Andrew Jackson en la Casa Blanca en 1828. Amos Kendall, un antiguo editor de periódico Kentucky, se convirtió en uno de los miembros más cercanos al “gabinete de cocina” y probablemente el primer secretario de prensa del Presidente. Su nombramiento mostraba por primera vez, que las relaciones públicas eran una parte de la toma de decisiones y de la gestión políticas. El siglo XX . A medida que la publicity iba siendo mejor aceptada, la primera agencia dedicada a tal actividad, conocida como Publicity Bureau .

## **ASESORÍA**

El primer asesor de relaciones públicas

La combinación de las persistentes actitudes de los magnates y sus acciones impropias, los conflictos laborales y la gran crítica del público provocaron el nombramiento del primer asesor de relaciones públicas, Ivy Ledbetter Lee. La aparición de las modernas relaciones públicas puede datarse en 1906, cuando Lee fue contratado por la industria del carbón de antracita, que por aquel entonces sufría una importante huelga. Lee descubrió que, aunque el líder de los mineros, John

Mitchell, estaba suministrando a los periodistas los datos que le solicitaban, el líder de los empresarios se había negado a hablar con la prensa e, incluso, con el presidente Theodore Roosevelt, que estaba intentando arbitrar en la disputa.

Adison Wesley, Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas 6° Edición, Páginas 29,30,31,32, 35.

Relaciones Públicas: se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

**Modelo Histórico de las Relaciones Públicas** Comunicación corporativa es el conjunto de actividades (entre ellas la publicidad) que se combinan entre sí con el único fin de proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la empresa, por lo que habrá comunicación interna y externa. La propia institución será la encargada de transmitir los mensajes. El corporativismo surge en la Edad Media y su forma de comunicación era la marca heráldica, cuyo objetivo era proteger los territorios productivos y mercantiles para conseguir así que otras agrupaciones no lo invadiesen.

Era una forma de evitar la competencia y autodefenderse. La marca heráldica sería asimilada por el grupo artesanal y sería la primera garantía de origen que tendrían

los productos, ya que el consumidor, desde el momento en que pudiera identificar el producto con el fabricante, podría reclamar. A la marca heráldica se le sumaría además el control estatal. Aunque aún no se puede hablar de marca como tal, por no estar registrada. En el siglo XVII se proclama la libertad de comercio y la industria se encuentra en los albores de la I Revolución. Desaparecen las corporaciones y los gremios provocando la desaparición de las marcas distintivas y las obligatorias. La libertad de comercio trae consigo la marca individual, que al no estar aún registrada, produce abusos e imitaciones y hace que los comerciantes exijan la propiedad industrial y las patentes de explotación.

<http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>

## **Nacimiento de las RRPP**

En 1837 comienza la era del empresario, momento clave para las RRPP. La primera línea de ferrocarril New York-San Francisco es inaugurada en 1870. Con esta inauguración, la empresa dio un paso adelante al sustituir la publicidad de un producto y de marca por una nueva forma de comunicación: invitan a 150 personalidades norteamericanas (líderes de opinión) al viaje y en uno de los vagones del tren se editó un periódico dirigido a aquellos otros líderes de opinión que no estuvieron presentes. Con esto se plantea una de las primeras acciones de RRPP conocidas, aunque se hace de forma intuitiva y no empírica. Más tarde, en 1889, la Westingh House iniciará una campaña que nada tiene que ver con el producto y la marca, con el objetivo de imponer el sistema de corriente alterna en

contra del de corriente continua de Edison. El plan de comunicación de la Westing transmite su propia identidad como empresa. Las crisis de los años 1883, 1884 y 1907 provocan fuertes tensiones sociales de las que los periodistas sacan provecho dando otro paso más en las RRPP: los periodistas comienzan el siglo XX publicando información sobre las pésimas condiciones en que trabajan los obreros. A consecuencia de ellas se desataría una polémica entre Pulitzer, que defendía que el obrero debía estar informado de lo que sucedía en su empresa, y el empresario Vanderbilt, que dice que éstos no deben saber nada. En 1906, en medio de todo este alboroto, una compañía minera contrata al que será uno de los pioneros de las RRPP: Ivy Lee. El motivo de su contratación es una huelga de mineros que manifiestan fuertes críticas a la empresa. En este momento, el área empresarial abre la puerta por primera vez a la libertad de expresión. Ivy Lee se encargaría de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación, que son los públicos de las RRPP. En 1914, sería Rockefeller quien solicitaría los servicios de Lee. Dos compañías cuyas reanudaban las huelgas. Lee, antepone otra vez la transparencia comunicativa (datos reales) a la publicidad y hace pública la economía de cada una de las empresas para que justifiquen el salario de sus trabajadores.. después de dar esos datos crearía la Fundación Rockefeller, una inversión económica empresarial que se traduce ante el público como una imagen positiva. Otro ejemplo de la creciente moda de la transparencia informativa lo tenemos en Asa Candler, copropietario de la marca Coca-Cola. Un periódico de Atlanta afirma que la bebida crea hábito a la cocaína y que éste es uno de sus componentes. Candler, a través de un anuncio (publicidad al servicio de las RRPP)

invita a que lo demuestren y da los datos de la cantidad de hoja de coca que necesitan para fabricar 4 litros de jarabe demostrando así que un litro de la bebida no tiene más que una centésima de gramo de coca. A partir de este momento la comunicación pasa a ser parte del organigrama de una empresa. En resumen, a finales del XIX y principios del XX, los empresarios entenderán gracias a los conflictos sociales de la época lo fundamental de tener una imagen positiva, y por eso incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias. Es necesario que el público perciba los objetivos y la cultura de la institución ya que si no lo hace, no habrá intercambio. El nuevo lema será “Hacerlo bien y hacerlo saber”. Entre finales del XIX y principios del XX las empresas e instituciones americanas abren la puerta al público y dan información sobre ellas que interesa a la sociedad. La información distribuida debe ser directa y reflejar una imagen de la empresa honesta, sincera, accesible y franca. Con esta información se darán respuestas a las necesidades de los receptores, pero no de manera individual, sino en concepto de grupo, lo que convertirá a la comunicación en una herramienta de la empresa. A partir de todo esto surge la consciencia de una identidad corporativa y con ella la publicidad corporativa, encargada de transmitir la identidad de la empresa con la intención de repercutir en la imagen empresarial para que se formen los públicos. Antes, lo que las empresas pretendían era enfatizar las tareas de producción, pero hoy en día se trata de conseguir más ventas, ya que se ha pasado de un mercado de oferta a uno de demanda donde es más difícil vender. Para ello es fundamental el precio del producto, pero también su calidad y la imagen que el público se hace de la empresa

y su organización. En el mercado de oferta, la imagen de empresa no constituía un objetivo, pero en el de demanda lo fundamental es impulsar las ventas y para ello es necesario, imprescindible, una buena imagen. Así pues, en la primera mitad del XX, acciones encaminadas a actuar sobre la opinión pública y los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez más creciente. A partir de la segunda mitad de siglo se impone un nuevo sistema de vida y surge la civilización de la imagen. La sociedad pasa de ser consumidora de bienes y servicios a serlo de imágenes e informaciones. Las RRPP en los modelos clásicos de la comunicación social. La mayoría de los datos que hoy se poseen sobre las civilizaciones antiguas se debe a la función que realizaban reyes, sacerdotes y personajes públicos. Con la llegada del mundo laboral se establece la necesidad de presentarse en sociedad como grupos. Comunicación corporativa y comunicación comercial se interrelacionan con un doble interés: el suyo propio y consumidores. Luis XV será uno de los primeros monarcas en crear a su favor un tipo de RRPP en forma de medallas, emblemas, embajadores... En el XVIII, en el Ministerios de Propaganda francés, surgen líderes que comprenden cuáles son las ventajas del campo de las RRPP y uno de los que mejor lo entiende es el propio Napoleón, que se preocupará de fomentar la fidelidad de sus soldados. Durante la Revolución francesa se utilizan métodos orales y escritos con el objetivo de ganarse el favor del público (muy eficazmente). Los partidarios de la Revolución prescindirían de pelucas y de pantalones cortos porque eso recordaba al Antiguo Régimen. Con el triunfo de la Revolución se extendió el nacionalismo y aparecerá además, la exaltación de la libertad del individuo y de la expresión democrática. La nación, fuente de todo poder,

va a ser gobernada por una minoría a la que los demás ciudadanos confieren legitimidad. Las RRPP nacen con un triple fundamento: Informar al pueblo, Persuadir, Integrar a unas personas con otras. Para conseguirlos, se dan varios métodos y medios a lo largo de la historia, pero falta una metodología que justifique la idea de partida y su puesta en práctica. No existen condiciones políticas, sociales y económicas para que se den las RRPP (apenas había desarrollo industrial y no había sistema político). Por tanto, es imprescindible saber que las RRPP están íntimamente ligadas a los principios políticos y morales de la democracia. Necesidades básicas para el ejercicio de las RRPP. Libertad política entendida como la ausencia de trabas o impedimentos que limitan la libertad de expresión de la voluntad de los ciudadanos. Pluralidad partidaria: régimen de libertad y la posibilidad real de ejercer el derecho a plantear alternativas de acuerdo con las reglas democráticas. Situación económica-social: debe ser la adecuada (capitalismo y democracia). Sin todos estos requisitos no se puede hablar de RRPP= como filosofía de gestión. Si el concepto actual de democracia reside en la coincidencia entre libertad y justicia por el máximo posible de adhesiones, el concepto clave de RRPP reside en que el interés público (ciudadano-consumidor) encuentre la satisfacción óptima en un determinado tipo de comportamientos por parte de los organismos que componen la sociedad. El modelo político está ligado al concepto de masa, y entonces es necesario buscar las fuentes de las RRPP en los fenómenos de masificación, que a principios de siglo eran muy débiles. Hasta los años 40 no surgen las características que determinan la sociedad actual y el proceso de masificación se identifica con el paso cada vez más rápido de la

sociedad agrícola artesana a una sociedad industrial distributiva. En aquellos sistemas en los que no se permite ni se tolera el diálogo, las RRPP no existen, y ese es un motivo por el cual el modelo de RRPP es un modelo del campo de la comunicación.

#### **Estados Unidos.**

Las RRPP comienzan a desarrollarse allí por una necesidad histórica a partir de 1900. Algunos historiadores consideran la Revolución americana como el origen de las RRPP. En dicha guerra, los dirigentes de cada bando expresaron la capacidad de las RRPP como agente primario en la opinión pública. Serían los primeros en demostrar la importancia de las RRPP (líderes de opinión). Sin embargo, nadie mejor que Samuel Adams supo observar con mayor claridad la necesidad de estimular la creación de las RRPP. Había que movilizar al pueblo de manera estructurada y junto a Franklin, Jefferson, Dickson y Paine, va a utilizar la organización, la oratoria la palabra escrita y los acontecimientos provocados. Juntos reparten miles de folletos, artículos anónimos, mítines, y uno de los medios más eficaces: comunicación informal por medio del rumor. Otro precursor de las RRPP es Almos Kendall, que será quien redacta los discursos del presidente y quien organice y de vida a la administración norteamericana. También crearía la revista de la administración The Globe y establecería nuevos métodos de conferencia de prensa que rompieron con los esquemas vigentes. Percibió el poder de la prensa para influir en la opinión pública. Kendall se ocuparía de averiguar lo que el pueblo quería y se lo daba a través de instrumentos de comunicación consiguiendo así el entusiasmo de la sociedad americana a favor de su presidente. De 1880 a 1900, los métodos de planificación estratégica será casi los mismos que se mantienen hoy en



día: folletos, vallas, artículos de opinión. Las únicas modificaciones se producen por el nacimiento y desarrollo de los medios de comunicación. Debido al aumento de población en América se produce la concentración de gente en las ciudades, lo que lanza la producción en masa y la utilización de las máquinas. Ya hay una densa red de comunicaciones terrestres, las revistas se multiplican y perfeccionan y el magnate agrícola es sustituido por el industrial, lo que hace que EEUU sea el país más poderoso del XIX. A fines de siglo, el comercio y la industria se convierten en las fuerzas dominantes del país, pero la gente tiene una imagen desfavorable de la empresa. Es necesaria la intervención de las RRPP. En 1882 se pone de moda el sensacionalismo, prima la corrupción y aparecen tres hombres claves en el periodismo: Baker, Pulitzer y Hearst, que investigan las relaciones ilegales entre empresas y gobierno. Los medios no modifican actitudes y las RRPP se integran en el mundo político y empresarial por primera vez. Las RRPP surgen dentro de una coyuntura histórica que responde a las necesidades de nuestro tiempo: sistema político democrático y desarrollo industrial. El siglo de las Relaciones Públicas (1900-1980). A partir de 1900, la publicidad comercial genera cierta desconfianza entre la sociedad. El problema está en que se utilizan técnicas unidireccionales. Por aquel entonces, el impacto de la prensa como medio activo comienza a dejarse sentir, y será esa circulación constante de periódicos y revistas lo que actúe como vehículo reformador y de origen la responsabilidad social. Hasta ahora, los hombres de negocios se habían movido en libertad, sin regulación, pero a partir de ahora, gracias a las protestas de la sociedad americana y las reformas públicas, estarán controlados, por lo que su respuesta será una actitud defensiva. La empresa pierde

el contacto con sus públicos y permanece inmóvil a la espera de publicaciones en su contra. Y serán las compañías ferroviarias las que reciban los principales ataques, pero también las primeras en reaccionar. Tomando como modelo los procedimientos persuasivos que utilizaban los partidos políticos, organizaron una oficina de prensa o gabinete de comunicación para tener comunicación bidireccional con el público, y para ello contrataron a periodistas conocedores de las técnicas de información, que pasan a ser el nexo de unión entre la empresa y sus públicos. El canal de difusión entre ambos. Sin embargo, el secretismo que mantienen estos agentes de prensa con los periódicos es evidente. Mantienen una actitud defensiva y actúan sin método, intuitivamente, primando el amiguismo y la veteranía. Por tanto, aún no se puede hablar de RRPP porque faltan unos principios y un código ético que las fundamente. El proceso de comunicación que se establece es de carácter unidireccional consistente en un mensaje emitido por una empresa a sus públicos sin posibilidad de respuesta por parte de estos. Hasta ahora son acciones basadas en la observación informal. La teoría y la técnica de las RRPP nacería a principios del XX con Ivy Lee. Este hombre, lo que hace es personalizar la empresa estableciendo canales de comunicación cuyo objetivo es informar a los niveles más bajos de la empresa (comunicación interna) y a la comunidad (comunicación externa), estableciendo relaciones empresa/entorno. En segundo lugar, Lee promueve la participación del personal y su apoyo, crea una oficina de prensa en la que la alta dirección tiene que participar de manera personal, y contra la política de secretismo y el silencio de los agentes de prensa, llega a la conclusión de que hay que dirigirse los empresarios deben exponer sus problemas al público a través

de la conferencia de prensa y la rueda de prensa. Un ejemplo de todo esto lo tenemos en 1906, años en que ocurre un terrible accidente en la ruta de la Compañía Pennsylvania Railroad. La decisión inmediata fue suprimir toda la información, pero Lee dispuso un vagón principal para trasladar a los periodistas con todo tipo de facilidades al lugar de la catástrofe. El resultado fue óptimo, porque una empresa de transportes nunca había tenido comentarios tan favorables. En estas situaciones de crisis se encuentran algunos de los principios fundamentales de las RRPP actuales: transparencia informativa, agilidad al emitir una respuesta y veracidad. De este modo, Lee inaugura la libre información como fundamento técnico de las RRPP e impulsa su concepción autónoma, separándolas del Marketing y la Publicidad. También a raíz de esto, daría paso a una concepción ofensiva de la comunicación frente a la defensiva de los agentes de prensa. Y por último, crea una técnica que llega hasta nuestros días respecto a la conexión del empresario con el cliente por medio de conceptos filantrópicos, intentando mostrar el lado humano de los negocios. Diferencia entre el modelo de Ivy Lee y el de sus antecesores (I modelo y II modelo). El de sus antecesores era un modelo de comunicación unidireccional que se manifestaba en conceptos propagandísticos (sin retroalimentación). Lee establece un sistema de difusión de información sin necesidad obligada de persuadir a los públicos, lo que implica decir la verdad e informar sobre la realidad de los acontecimientos que se produzcan. Durante este periodo tampoco se realiza una investigación previa y este modelo se conoce como Información Pública. Se incrementan las RRPP en distintos sectores sociales y se crean consultores, que se incrementarán tras la Primera Guerra Mundial, para

empresas, partidos políticos, gobiernos. Durante la I GM, EEUU se incorporaría al conflicto provocando en el mundo empresarial la necesidad de comunicarse aún más con la opinión pública. En 1920, tras la guerra, aparece el tercer modelo de RRPP, conocido como Modelo Bidireccional asimétrico de RRPP. Antes de la I GM, George Creell, con el consentimiento del presidente Wilson, crea la consultoría de RRPP de la que forman parte los más brillantes periodistas, investigadores, publicitarios, directores de periódicos y otros expertos en comunicación y opinión pública. Nace la agencia de publicidad más importante hasta la fecha, sin rival. Hasta que surjan los modelos totalitarios. El equipo de Creell se convierte en el primer consejero de RRPP del gobierno norteamericano trasladando la identidad corporativa del mismo a todos los americanos y encontrándose con el problema de la mentalidad típicamente tradicional aislacionista que se niega a que el país entre en la guerra. Con ayuda de su equipo, Creell moverá a la opinión pública en contra del aislacionismo y hará que finalmente apoyen la participación en el conflicto, demostrando así que, con una inesperada infraestructura humana cualificada, un presupuesto acorde con los objetivos y tiempo suficiente, las RRPP pueden influir en la creación de una opinión pública favorable. La característica principal de este nuevo modelo es que Crell incorpora las técnicas publicitarias a la elaboración y presentación de los mensajes. A Ivy Lee le faltaba persuasión, y Crell la consigue con la publicidad. A medida que nos acercamos a los años 40, las investigaciones sobre la opinión pública avanzan predominando la idea de que los medios de comunicación de masas poseen gran capacidad de persuasión, y dos circunstancias históricas van a reiterarlo: El nacimiento del totalitarismo en Rusia, Alemania e Italia.

El avance simultáneo e inmediato a audiencias masivas que los avances tecnológicos y comerciales permiten a los periódicos. En este periodo de entreguerras destacan los nombres de Bernays, Watson y Mayo, que investigan acerca de cómo influir en la opinión pública y la utilización de estudios científicos y psicológicos para ello. Las empresas se interesan cada vez más por la capacidad masiva de los medios nace el interés por las posibilidades de la guerra psicológica. En el campo de la política predomina una mezcla de fascinación y terror hacia el nuevo medio: la radio. Roosevelt será uno de los primeros políticos que se vale de los medios y, gracias a las páginas de los diarios y a la radio, consigue sus objetivos y llega al poder hacia 1929. A partir de ahí utilizará una política comunicativa. Posteriormente, al igual que Theodore Roosevelt, Franklin Roosevelt se vale de los medios para alcanzar sus fines definiéndose a sí mismo como la mejor fuente informativa ante la demanda de información por parte de los periodistas. También incorporaría la posibilidad de que los ciudadanos pudiesen enviarle cartas, de las cuales algunas podrían ser contestadas personalmente, y pondría en marcha la revista interna de la Casa Blanca y establecería canales de comunicación interpersonal. Roosevelt decide que la política de su administración debe ser comunicada al público, pero no en forma de discurso, sino de noticia para así aumentar el aparato publicitario del gobierno. En 1940 estalla la II GM, haciendo que se aceleren las transformaciones en la comunicación y las RRPP que se habían dejado ver en la época de entreguerras. El gobierno norteamericano toma la iniciativa demostrando la fuerza que puede ejercer una campaña informativa organizada y el canal informativo-persuasivo entre la institución y la sociedad se

denomina oficina de Información de Guerra y está dirigida por Elmer Davis, hombre de gran capacidad comunicativa que incorpora nuevas técnicas y formas de comunicación dejando lo de Crell en un mero intento. Elmer Davis actúa en todas las direcciones: En la industria se da máxima prioridad a las RRPP para acelerar la producción y así combatir el absentismo. Se establecen acciones para sostener la moral y el entusiasmo de los combatientes y de los que trabajan en la retaguardia. La escasez de mercancías, unida a la necesidad de mantener el buen nombre de la empresa ante los públicos provoca el incremento del uso del anuncio, que se convertirá en el instrumento de Davis para comunicar el incremento de los impuestos y la restricción de alimentos. Mientras los países aliados mantenían el culto a la objetividad y a la credibilidad, en los países totalitarios se estableció una estrategia informativa denominada mecanicista con la que pretendían cambiar las actitudes y convicciones de la sociedad, pero partiendo de lo irracional. Tras la guerra, las empresas, ante la imposibilidad de ofrecer productos, establecerán otro tipo de comunicación en la que el producto es sustituido por la comunicación de la empresa fabricante. Así, en vez de presentar el producto, se presenta a la empresa a la sociedad por medio de técnicas publicitarias. No se presenta el producto porque no lo hay. También tras la guerra, Europa asume su modelo político democrático y en ella nace una nueva relación entre los medios de comunicación y la política. EEUU se convierte en un ejemplo a seguir en la esfera política, en cuanto a la planificación estratégica y formas de hacer. Década de los 50. Con el desarrollo del medio televisivo, se produce una revolución en el mundo de las RRPP. Personajes como el alcalde de Philadelphia se sirven de ella a través de programas como

Digaseló al Alcalde..y en 1952, durante la campaña presidencial, la TV acabaría relegando a los demás medios a un segundo plano. Sería la primera vez que se utilizaban las técnicas y estilos publicitarios en la propaganda electoral. La introducción de los comerciales supuso el inicio de una nueva etapa al romperse con las antiguas formas de hacer propagandísticas. Los republicanos Nixon y Eisenhower encargan su campaña electoral a la agencia de publicidad BBDO. La estrategia, el planteamiento de los problemas, la financiación y el desarrollo de la campaña revelaría la llegada de profesionales de la comunicación al campo político. Los demócratas, por el contrario, demuestran una menor disposición a la aplicación de estos nuevos métodos y tendrían menos éxito en las elecciones. En las elecciones del 56, visto el éxito obtenido por la publicidad en los anteriores comicios, el papel de los asesores y los presupuestos se incrementan. En estas elecciones se recurre a la TV y el contenido del mensaje persuasivo se busca en aspectos denigratorios del contrario. Roser Reeves, uno de los grandes precursores de la publicidad política televisiva, crea el programa Eisenhower responde que es emitido en 40 estados de los cuales el candidato ganaría en 39. A finales de los 50, las empresas empiezan a adoptar medidas para preparar directivos que sepan relacionarse con sus públicos en una sociedad cada vez más compleja y crean nuevos cursos de especialización en universidades americanas como la de Pennsylvania. Década de los 60. A raíz de la crisis de mayo del 68 se produce un cambio significativo en las empresas que las conduce a tener en cuenta las demandas de los asalariados y nace la función de comunicación interna. Debemos recordar que durante la primera mitad de siglo se podían distinguir dos escuelas de

RRPP: la Norteamericana, que se cuidaba principalmente de la imagen de las organizaciones, y la Europea, que estaba destinada a establecer relaciones de solidaridad y confianza entre las empresas y la sociedad. Ahora surge la Escuela latinoamericana, que defiende el interés de la comunidad. Esto determinó que las RRPP saliesen de esa visión reduccionista que tenían en EEUU y en Europa de la relación empresa/público y se empezara a responder a los principales problemas que aquejan a sus comunidades. A partir de los 60 se empiezan a adaptar diversos fundamentos de la planificación y comunicación empresarial a la lucha competitiva. Se trata de un conjunto de técnicas para influir en las actitudes de los ciudadanos y en sus conductas a favor de organismos o personas que ostentan el poder. Estas nuevas técnicas irrumpen en el campo político y son fundamentales en el empresarial, pasando de llamarse propaganda a publicidad política. En 1960, Nixon compite con Kennedy por la presidencia de EEUU. La propaganda se adaptará a las formas de comunicación publicitarias y también incorporará las formas y técnicas de información objetiva que usa el periodismo. Estas elecciones coinciden con el gran giro que supone la entrada en juego de la TV, que transmite la información objetivamente. Las declaraciones de los candidatos a los periódicos, la oratoria en mítines o por la radio, ya no son suficientes para el receptor. Es la primera vez que una campaña electoral entra en la casa de los americanos y el candidato debe seducir a la pantalla. Hay que dar bien en ella, transmitir la identidad del partido y conseguir el posicionamiento. De los dos candidatos, será Kennedy el que mejor sepa hacerlo. Sus mensajes son sencillos y pose una oratoria brillante y una imagen dura y elegante capaz de controlar cualquier contratiempo. Nixon, por el contrario,



demonstraría que la TV podía hacer perder las elecciones, ya que en los momentos más importantes se olvido de los medios de comunicación. También en el 60, el ordenador se incorpora a las campañas electorales gracias a IBM, con un programa capaz de predecir votos. A mediados de la década, la informática será imprescindible en la campaña del republicano Glodwater, campaña marcada por el Deisy spot. En 1968, Nixon intenta de nuevo el asalto a la Casa Blanca y para ello, escarmentado, recurrirá a la TV durante toda la campaña, pero marcando el estilo que ésta debía seguir. Década de los 70. A finales de los 60, Nixon crea el Comité Creep con el objetivo de contactar con todas las posibles categorías de electores. En el 72, se destapa el escándalo del Watergate, pero gracias a una magnifica estrategia de RRPP y a la política en Vietnam, el presidente logra que la culpa recaiga en el Comité Creep y obtiene el 61% de los votos. En 1976, bajo el gobierno de Jimmy Carter, éste introduce un nuevo elemento al desarrollar las relaciones personales con los líderes de opinión. Década de los 80. En la década de los 80 las RRPP empiezan a evolucionar hacia campos mucho más amplios, irrumpiendo en el espacio social. A partir de ahora, la práctica de las RRPP deja de reducirse a esa relación organización-público para establecer programas con el objetivo de alcanzar el entendimiento público. Hasta la década de los 80, ninguna organización política o empresarial hablará de técnicas de RRPP. Antes, desde 1950, se hablaría de términos como publicidad, información pública, administración comunicacional, para referirse a RRPP. Respecto a los tres modelos de actuación, de entendimiento y ejecución de las RRPP que hemos mencionado ya, convivirán durante más de medio siglo tanto en la esfera política como en la comercial. Los tres poseen las

mismas características, ya que son asimétricos: los asimétricos producen conflictos entre las empresas y los públicos, y entre las empresas y los medios, es decir, entre las empresas y su entorno. En los tres casos, sus mensajes se fundamentan en técnicas inamovibles. Aunque el primer modelo (Publicity) se desarrolla en EEUU a fines del XIX y principios del XX, en Europa no se formalizaría hasta el final de la I GM, ya que hasta entonces no habría el necesario para las RRPP sistema democrático. El segundo modelo (Public Information) nace a principios del XX con Ivy Lee, desarrollándose en Europa a partir de esa fecha, aunque en las instituciones gubernamentales y públicas se continuara con el anterior. Más tarde, de la mano de George Creel y la incorporación de las técnicas de persuasión, se desarrollaría el tercer modelo (Bidireccional Asimétrico). Y finalmente, y por medio de Grunig, se describirá un modelo más de RRPP con el que se sustituirá al Bidireccional Asimétrico por uno Bidireccional Simétrico. Esto sucederá ahora. Durante las campañas electorales de 1952 y 1956 se utiliza el medio audiovisual como técnica persuasiva a causa del crecimiento de la población de EEUU. En Europa, todo eso llegaría más tarde en torno a los 80. Este cuarto modelo no renuncia a la persuasión, pero va a supeditarla al entendimiento mutuo, a la negociación. La persuasión, en este caso, consigue cambios de actitud, intención y comportamiento, pero no sólo para los públicos, sino también para la organización. Este cuarto modelo es bidireccional y simétrico: la empresa se mueva. Hay doble persuasión (la empresa al público y el público a la empresa). Este modelo se vale de actividades de RRPP, pero basadas en la investigación. Utilizará todos los procesos intelectuales de comunicación para mejorar el entendimiento con sus públicos. La

distinción fundamental con los dos primeros modelos es que la agencia de prensa y el modelo de prensa son unidireccionales. El primer modelo no tiene obligación de presentar un retrato completo de la organización o del producto que presenta y en cambio, los especialistas del segundo si presentan un retrato completo de la organización y del producto. Según Grunnig, ninguno de los cuatro modelos es excluyente, ya que todos ellos se pueden poner en práctica en un mismo modelo de RRPP. Gabinetes de comunicación. A partir de 1980 y en el momento en que se instala en España la democracia, las estrategias que plantean las empresas y partidos políticos van a cambiar. El miedo o la amenaza no sirven para ganarse el apoyo. Hay que tratar ganarse a los consumidores y votantes para obtener beneficios. A lo largo de los 80 (sobre todo la segunda mitad), las empresas, los bancos y las instituciones gubernamentales en España van a crear los primeros departamentos de RRPP o gabinetes de Comunicación con un fin muy concreto: fomentar la imagen corporativa en el criterio generalizador de los españoles.

### **2.2.3 MECENAZGO**

Influencia con carácter conductual en beneficio de poder financiar proyectos empresariales con una finalidad comunicativa.

## **EL MECENAZGO EMPRESARIAL**

¿Quiénes son los mecenas de hoy? El Estado Central y los Estados Federales, las Comunidades Autónomas, los entes regionales, las colectividades locales, las fundaciones y otras organizaciones sin fines de lucro, algún poderoso con cuantiosos recursos. Todos ellos han venido a reemplazar en la tarea del mecenazgo a los príncipes y dignatarios religiosos de ayer. Y lo hace también la empresa privada, heredera de aquella burguesía ilustrada de comerciantes que ya había cumplido esta misión, por ejemplo en Venecia y en Holanda. En efecto, en los últimos tiempos, el mecenazgo es, financiar proyectos con finalidad comunicativa, en área de arte y cultura (Medio ambiente, ciencia, etc.). El paso del tiempo no ha hecho sino ratificar la exactitud del juicio contenido en el extraordinario trabajo

Conceptualización término Mecenazgo por Alumnos Técnicos Egresados UTEC, realizado en base a diferentes investigaciones de la comunicación mecenazgo empresarial.

“Mécenat en Europe” que para el Consejo de Cooperación Cultural del Consejo de Europa y el Ministerio francés de la Cultura llevaron a cabo, en 1987, Jacques de Chalendar y Guy de Brébisson, sobre la base de una amplia encuesta en todo el continente. Un trabajo citado habitualmente como “Informe Chalendar”, en el que se puede leer: “...las grandes empresas se están convirtiendo en las primeras protagonistas del mecenazgo, tanto en su forma más pura, la liberalidad gratuita del que nada espera a cambio como, especial y crecientemente, en las aportaciones

con contrapartida que bautizadas con un horrible barbarismo “sponsorización” ha conocido en Europa, desde los 80 espectacular desarrollo”. En el mismo informe se explica quiénes son los beneficiarios del mecenazgo empresarial:...”el artista individual que se considera creador, el director de orquesta, escena o teatro, el propietario de bienes culturales, una obra de arte aislada o de una gran mansión catalogada como monumento histórico”. Todos estos protagonistas de la vida cultural han aceptado, al término de un apasionado debate, los apoyos y subvenciones de la empresa privada.

### **El debate de la legitimidad de la empresa privada como patrocinador del arte y la cultura**

Debemos recordar con el Director de la Fundación Ponto del Dresdner Bank alemán “...que hubo un tiempo en el que los sumos sacerdotes de las secciones culturales de los periódicos contemplaban la totalidad del mundo del arte y de la cultura como algo más o menos sagrado que no es ilícito poner en contacto con indignos intereses económicos.” En la misma línea se aseguraba que una entidad cultural podría correr un serio riesgo al asociarse con un patrocinador y obligarse así, de algún modo, a dar un aval general a la empresa, sus productos y sus actividades. El informe Chalendar resume muy bien el informe de estas críticas: “Solo el Estado debe apoyar el desarrollo cultural porque es imparcial y nunca yerra en sus decisiones. A la empresas le corresponde impulsar la vida económica y pagar los impuestos de modo que los presupuestos culturales públicos estén adecuadamente dotados, pero no debe intervenir directamente en este campo (...) las empresas

pueden caer en la tentación de dirigir la creación artística, de interesarse sólo por las acciones espectaculares de cara a la galería, y de apoyar la rutina y la tradición frente a la originalidad y la vanguardia.” Por lo tanto, “El mercado libre es, después de todo, es apolítico. Refleja las prioridades de la sociedad y creo que estas prioridades abarcan lo espiritual. Por este motivo las empresas con recursos suficientes no tienen porqué justificar su compromiso con las Bellas Artes o con cualquier actividad que quede fuera del ámbito de su influencia primaria.”

### **De las razones de los mecenas**

Las empresas no tienen porqué justificar su compromiso con la Cultura y las Bellas Artes, pero la exposición de sus motivaciones ha suscitado otra contienda académica de alto fuste, que afecta a las razones de los mecenas sean o no empresarios. Francesca Minguella, Directora de la Asociación Española de Mecenazgo Empresarial ha escrito muy lúcidamente sobre esta cuestión en su trabajo “Mecenazgo Empresarial: de pasiones e intereses”. La decisión empresarial en la cual confluyen pasiones poderosas – el amor al arte, el sentido de la responsabilidad social-y poderosos intereses- la rentabilidad de la inversión, la notoriedadque amplía el mercado, el beneficio en suma, están latentes las razones genuinas de esta generalizada política de tantas y tantas empresas que han hecho suya la declaración del empresario estadounidense Weissmann: “It takes Arto to Make a company great”. Sin una apuesta por el arte y la cultura ninguna empresa puede ser realmente grande. La tesis de que el patrocinio es una herramienta más del marketing goza de un extenso reconocimiento. El sponsor al habla, es una

contundente formulación de esta tesis donde se exponen los testimonios de unos cincuenta directivos de empresas españolas y de multinacionales.

### **Pymes y “biodiversidad” cultural**

El sector más perjudicado con estos procesos de concentración y transnacionalización son las pequeñas y medianas industrias culturales. Dedicados a los grandes conglomerados a desarrollar líneas de producción de éxito seguro, sustentadas habitualmente en fuertes inversiones de publicidad y marketing, los emprendimientos de menor capacidad están obligados a trabajar en los espacios intersticiales restantes dentro del mercado: nuevos y desconocidos creadores , experiencias artísticas innovadoras, públicos altamente selectivos, mercados territoriales limitados, etc., con los consiguientes riesgos que ello supone para cualquier tipo de inversión productiva.

La concentración del poder en estas industrias culturales representa, en suma, una serie amenaza a la diversidad comunicacional y cultural y pone en riesgo la democracia que puede existir en este sector, atendiendo a las características específicas del mismo. Pues quien tiene el poder de decidir sobre lo que ha de producirse, también decide lo que no debe ser producido. En el campo comunicacional y de la cultura, esto equivale a la censura.

Fondo Nacional de Las Artes/Seminario Internacional sobre economía de la cultura. Mecenazgo/Buenos Aires Argentina 1998.

## **2.2.4 PATROCINIO**

PATROCINAR: Defender, proteger, amparar, favorecer las actividades comerciales y no comerciales con el objetivo de llegar a persuadir a su audiencia ó Público. Patrocinar algo es mantener un evento, actividad, persona u organización suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente, publicidad.

El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad. a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. Por ejemplo, una empresa puede suministrar equipamiento para un atleta famoso o equipo deportivo a cambio del reconocimiento de marca. El patrocinador gana popularidad así mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero. Este tipo de patrocinio es notorio en deportes y televisión. Muchas compañías quieren a cambio que su logotipo aparezca en el uniforme del equipo.

## **PATROCINIO**

Sin duda, la forma de apoyo corporativo que ha tenido un crecimiento más importante en los últimos años ha sido el patrocinio, ya que permite a las empresas conseguir muchos de sus objetivos de marketing estratégico al aliarse con organizaciones artísticas.

Término patrocinio : Diccionario Océano, Edición 1995, <http://juancarlos-lola-ccmk27.nireblog.com/post/2007/09/16/diferencias-entre-publicidad-promocion-patrocinio-propaganda-relaciones-públicas>.



El patrocinio, de acuerdo a Lesa Ukman, cofundadora del International Events Group (IEG). “es un arancel pagadero en efectivo o en especies de una propiedad a cambio de tener libre acceso al potencia comercial explotable asociado con esa propiedad. Aunque el patrocinio apoya a organizaciones sin fines de lucro, no debe confundirse con la filantropía. El patrocinio se emprende con un interés específico: réditos comerciales.

El patrocinio a las artes ofrece varias ventajas importantes a las empresas. El primero y el principal es fortalecer la imagen y mejorar el perfil de la corporación. En efecto, las oportunidades de patrocinio a las artes son tan deseadas que, al menos una vez, las corporaciones deben competir con otra para conseguirlo.

En segundo, para las marcas muy conocidas y con enormes presupuestos para publicidad, el patrocinio sugiere ideas de asociación con ciertos estilos de vida. El patrocinador, en efecto, saca el capital propio de la imagen de la organización para mejorar su propia imagen.

En tercer lugar, las organizaciones artísticas proveen muchos beneficios que no ofrecen otros medios: audiciones en vivo, miembros leales, oportunidades de entretenimiento para los clientes, muestras y exhibiciones en el lugar, y una oportunidad para que la compañía se diferencie de sus competidoras. El patrocinio ofrece, a diferencia de cualquier medio publicitario, categoría y exclusividad, una plataforma de ventas única no disponible para sus competidores.

En cuarto lugar, cada vez más la gente quiere contactos personales. Con más personas que nunca trabajando desde sus casas, la gente está volviendo a los eventos y festivales artísticos en busca de experiencias sociales compartidas. Los patrocinios dan a las compañías la oportunidad de abrir líneas de acceso más directas y más comprometidas a grupos de clientes y a conectar la compra de productos derivados con eventos que los clientes consideran significativos y agradables.

En quinto lugar, el patrocinio permite responder a las demandas que realizan los consumidores acerca de que las compañías devuelvan algo a sus comunidades. Esto implica un grado de altruismo que está ausente en formas más comerciales de marketing. Los patrocinios proveen el potencial para crear un vínculo emocional con el consumidor, para probar un producto o compañía, o para hacer algo más importante o significativo.

En sexto lugar, las compañías usan el patrocinio para comunicar o intensificar su compromiso con un segmento específico del mercado. El patrocinio permite a las compañías segmentar los mercados en líneas geográficas, psicográficas, y demográficas, afinando, en consecuencia, un nicho del mercado sin pérdidas.

En séptimo lugar, las compañías usan el patrocinio para realizar marketing de empresa a empresa, es decir, para influenciar a otra parte en el canal de distribución, particularmente entreteniéndolo a clientes claves. Una comunidad cultural próspera puede ayudar a atraer y retener personal altamente educado y talentoso, y promover la buena voluntad de los particulares, clientes y empleados. A través del valor que adquieren las relaciones públicas cuando se apoya a las artes, las

empresas agregan un elemento humano a su imagen corporativa. Esto significa que las empresas pueden atribuir justificadamente a presupuestos de mercado los gastos en efectivo que destinan a organizaciones artísticas.

El patrocinio corporativo y las colaboraciones estratégicas, que han llegado a ser más comunes en los años recientes, son igualmente valiosos tanto para las organizaciones artísticas como para las corporaciones asociadas. Si las organizaciones artísticas identifican cuidadosamente a los colaboradores apropiados, y si estos tienen objetivos similares o complementarios a los de ellos, todos los participantes pueden alcanzar sus fines como organización y un mejor aprovechamiento de sus recursos financieros, humanos y físicos. De esta forma, las organizaciones artísticas no sólo podrán cumplir con su misión y con los objetivos de las corporaciones asociadas, sino que servirán mejor a sus clientes y a toda la comunidad. Y éste no es un logro pequeño para las organizaciones artísticas de todo el mundo que, en el presente, están luchando para sobrevivir como instituciones vitales de un ambiente que se está modificando de modo drástico.

## **2.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Para esta investigación se utilizó la técnica de la entrevista dirigida, la cual se administró a empleados y funcionarios de agencias de publicidad mencionadas en el capítulo I.

Fondo Nacional de Las Artes/Seminario Internacional sobre economía de la cultura. Mecenazgo/Buenos Aires Argentina 1998/ Pág. 211, 212, 213, 219.

## **ENTREVISTA # 1**

Realizada a Milagro Velásquez

Campo laboral: Relacionista Público

**Agencia: APEX BBDO EL SALVADOR**

### **1- ¿Explique que entiende por mecenazgo?**

El Mecenazgo, consiste en apoyar financieramente a personas dotadas como artistas, científicos, entidades para el desarrollo social ambiental etc. A fin de permitirles desarrollar su obra sin exigir en contrapartida créditos monetarios inmediatos.

Estas acciones que se realizan ayudan a mejorar la reputación de las organizaciones, y es una actividad muy utilizada en el área de las relaciones públicas.

### **2- ¿Explique que entiende por patrocinio?**

Bueno entendemos como Patrocinar un acuerdo entre la empresa y el cliente en mantener un evento, actividad, persona u organización suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente, publicidad.

Por ejemplo, una empresa puede dar el equipo o herramientas para un atleta famoso o equipo deportivo a cambio del reconocimiento de marca. Que generalmente va posicionado en algún elemento que este porte. Así la empresa

gana reconocimiento y el beneficiado gana lo que necesita para trabajar o entrenar etc.

**3- ¿Considera que patrocinio y mecenazgo su finalidad es la misma?**

El patrocinio busca un reconocimiento de marca por lo tanto es más comercial pues espera llamar la atención de sus públicos objetivos y obtener una retribución mediante de la preferencia por sus productos o servicios.

El mecenazgo busca obtener una reputación ante diversos públicos sociales, comerciales etc. E ir construyendo un reconocimiento de marca pero con un fin social, que a su vez puede tener como consecuencia una aceptación comercial, pero su fin es mayormente la reputación que puedan obtener.

**4- ¿Su agencia de publicidad ha realizado a sus clientes actividades de mecenazgo? Explique brevemente.**

Si se han realizado más que todo ha aquellos que entienden la importancia de construir una imagen de marca basado en la buena reputación social, así también nosotros como empresa hemos realizado este tipo de actividades.

**5- ¿Su agencia de publicidad ha realizado a sus clientes actividades de patrocinio? Explique brevemente**

Si se realizan constantemente mas que todo para eventos artísticos o deportivos, es una de las actividades que es muy solicitadas por los clientes.

**6- ¿Cuál es el futuro que usted ve en El Salvador a las actividades de Mecenazgo y Patrocinio? Explique brevemente**

Ambas son muy importantes tanto para fines comerciales así como sociales, pues no solo se benefician como marcas o empresas si no también apoyan de alguna forma a terceros, es una herramienta muy utilizada hoy en día ya que es muy efectiva para mantener relaciones exitosas con los públicos objetivos, aunque en nuestro país aun no se utilizan al 100% pero si se hacen buenos intentos para que estas actividades vayan abarcando mas espacio dentro de las estrategias de las marcas con sus públicos.

**ENTREVISTA # 2**

**Realizada a Ángel Párraga**

Agencia de Marketing y Publicidad

(PUBLIMAGIC)GBS Group S.A. de C.V.

**1-¿Explique que entiende por mecenazgo?**

R//Es un concepto no manejado

**2- ¿Explique que entiende por patrocinio?**

R// El prestar servicios sin ningún costo para poder ingresar y dar a conocer su producto

**3- ¿Considera que patrocinio y mecenazgo su finalidad es la misma? Explique**

R// No lo sé, por no manejar el concepto de mecenazgo

**4- ¿Su agencia de publicidad ha realizado a sus clientes actividades de mecenazgo? Explique brevemente**

R// No responde

**5- ¿Su agencia de publicidad ha realizado a sus clientes actividades de patrocinio? Explique brevemente**

R// Sí, con ciertos clientes como herramienta publicitaria.

**6- ¿Cuál es el futuro que usted ve en el Salvador a las actividades de Mecenazgo y Patrocinio? Explique brevemente**

R// Examinar los clientes y mercados potenciales para utilizar el patrocinio como herramienta de venta.

### **ENTREVISTA #3**

Realizada a Glenda Urrutia

Relacionista Público Independiente.

**1-¿Explique que entiende por mecenazgo?**

Patrocinio financiero a eventos sin exigir una contrapartida

**2-¿Explique que entiende por patrocinio?**

Aporte financiero a determinados eventos que conllevan un doble objetivo primero en función comercial y luego en función de imagen.

**3-¿Considera que patrocinio y mecenazgo su finalidad es la misma? Explique**



No, en realidad el mecenazgo lleva como parte de su finalidad el apoyo a la cultura y a bienes intangibles, mientras que el patrocinio, reitero los fines son comerciales y de imagen por ende son bienes tangibles.

**4--¿Su agencia de publicidad ha realizado a sus clientes actividades de mecenazgo? Explique brevemente.**

En realidad no, lo que se lleva a cabo de manera más frecuente son los patrocinios.

**5-¿Su agencia de publicidad ha realizado a sus clientes actividades de patrocinio? Explique brevemente**

Si, se participa de manera activa en eventos que comulguen con el quehacer de la empresa y refuercen su RSE.(Responsabilidad Social Empresarial).

**6-¿Cuál es el futuro que usted ve en El Salvador a las actividades de Mecenazgo y Patrocinio? Explique brevemente.**

Considero que ambas acciones a futuro representarán un gran potencial para las empresas interesadas en fortalecer su imagen y reputación.

#### **ENTREVISTA #4**

Realizada a Edwin Ulises Patiño Martínez

Gerente de Publicidad

Agencia : PM PUBLICIDAD

##### **1- ¿Explique que entiende por mecenazgo?**

El mecenazgo es nada más el apoyo que brinda una empresa en forma monetaria, o con insumos para la realización de una actividad cultural, científico, social o personal a instituciones o personas naturales sin esperar ningún beneficio inmediato

##### **2- ¿Explique que entiende por patrocinio?**

El patrocinio es un poco más beneficioso a la empresa que da este tipo de apoyo, ya que la empresa pretende recuperar los fondos invertidos además reposicionar la

marca de su producto o empresa en el evento que este realizando, por lo tanto es la gran diferencia entre el mecenazgo y patrocinio

**3-¿Considera que patrocinio y mecenazgo su finalidad es la misma? Explique**

Sí, sólo que los tiempos para ver los resultados cambia, en el caso de mecenazgo lo resultados lo puede ver a largo plazo por que su finalidad primordial no es promover su marca, y en el patrocinio los resultados los ve inmediatamente porque la marca está presente en todo momento.

**4- ¿Su agencia de publicidad ha realizado a sus clientes actividades de mecenazgo? Explique brevemente.**

R//Sí ,se harealizado esta actividad a cliente en colaboracion a la creacion de diseños para sus eventos de lanzamiento de producto.

**5- ¿Su agencia de publicidad ha realizado a sus clientes actividades de patrocinio? Explique brevemente**

R//No, Nunca.

**6- ¿Cuál es el futuro que usted ve en El Salvador a las actividades de Mecenazgo y Patrocinio? Explique brevemente**

R//En el caso de mecenazgo no muchas empresas invirtieran en ello pues sus beneficios como le hemos dicho antes son a largo plazo, en el caso de patrocinio no creo que haya un aumento significativo de empresas que realicen esta actividad mas bien creo que se mantendra en los niveles que actualmente percibimos la poblacion.

## **2.4 RESULTADOS DE ENTREVISTAS**

Fueron objeto de entrevista 3 empresas de publicidad y relaciones públicas para conocer sobre la aplicación de mecenazgo y patrocinio en El Salvador

### **1- ¿Explique que entiende por mecenazgo?**

#### **Respuesta N° 1**

El término mecenazgo aunque no es muy aplicado ni conocido por el vox populi, se ha implementado de una manera correcta por las entidades que fomentan el desarrollo cultural, científico, artístico para promover espacios de carácter integral en el área de comunicaciones. Todos coinciden en que es una forma de apoyo que brinda una empresa en forma monetaria para realizar una actividad. Sin embargo, Publimagic, una de las empresas que fueron objeto de investigación no reconoce tal labor, y se abstiene a opinar sobre dichas actividades.

**2- ¿Explique que entiende por patrocinio?**

**Respuesta N° 2**

Las empresas de publicidad que están más asociadas con la palabra “patrocinio”, ya que está más enfocado a actividades comerciales, que buscan posicionar una marca o producto.

Es un acuerdo que existe entre el cliente y agencia para solventar las necesidades que estos tienen en su prestación de servicios.

**3- ¿Considera que patrocinio y mecenazgo su finalidad es la misma?**

**Respuesta N° 3**

La diferencia entre patrocinio y mecenazgo las empresas de publicidad las identifican, coinciden en optar por un medio cultural en el “mecenazgo” y su finalidad es más social empresarial.

No obstante el patrocinio busca implementar bienes tangibles que aportan a un fin lucrativo, que respalden una marca para su posicionamiento entre sus públicos.

No coinciden en el factor “tiempo”, ya que por sus actividades o giros empresariales, las empresas buscan una remuneración monetaria sin optar a la labor de Responsabilidad Social Empresarial.

**4- ¿Su agencia de publicidad ha realizado a sus clientes actividades de mecenazgo? Explique brevemente.**

**Respuesta N° 4**

2 empresas coinciden en haber participado en actividades de mecenazgo que están enfocadas a la acción social, ya que les genera un mayor respaldo y acreditación como empresa para futuras referencias en beneficio de crecer como entidad.

Sin embargo, una empresa se abstiene a responder, por no haber realizado dicha actividad en su ejercicio profesional.

**5- ¿Su agencia de publicidad ha realizado a sus clientes actividades de patrocinio? Explique brevemente.**

**Respuesta N°5**

El patrocinio por ser un concepto más comercial que incide de manera directa en los productos, marca, está relacionada con todos los entrevistados, ya que este busca financiar o aportar a actividad lucrativa a corto o largo plazo.

Uno de los entrevistados no ha realizado actividades de patrocinio, ya que no obtiene una remuneración inmediata y es considerado como pérdida en sus bienes productivos.

**6- ¿Cuál es el futuro que usted ve en el Salvador a las actividades de Mecenazgo y Patrocinio? Explique brevemente**

**Respuesta N°6**

Consideran importante crecer como empresa y buscar las herramientas necesarias para que las actividades de patrocinio y mecenazgo se vean productivas en un futuro.

Pero muchos coinciden en que mediante la empresa busque un mercado potencial en el aspecto social y económico, estas actividades se respaldan en su totalidad.

Además de ser un potencial y respaldo empresarial, se deberían de integrar como tal en las herramientas o carteras laborales.

## **2.5 CONCLUSIONES**

Las empresas de publicidad están reestructurando cada día más su visión y labor para obtener más credibilidad y reputación para sus clientes, empresas.

El campo de investigación ha respondido a que no todos ponen en práctica el término mecenazgo, pero si tienen un conocimiento sobre dicha aplicación empresarial, elaborando programas de desarrollo institucional, que consisten en el apoyo de parte de la empresa privada como Grupo Calvo y MAPFRE, que consisten en buscar jóvenes talentos para el desarrollo de cultura y el arte en El Salvador, no obstante son muy mínimos los espacios. La empresa siempre busca ganar espacio a nivel de competitividad, pero no aplica este tipo de actividades por no obtener una remuneración económica a corto plazo. Coincidimos en que existe voluntad para realizar dicha actividad; pero el mecenazgo no está adecuado a la plataforma o estructura de trabajo para la empresa publicitaria salvadoreña.

Por lo tanto, se debería de implementar las actividades de mecenazgo en El Salvador, por ser de carácter socio-cultural, que las empresas deberían de valorar para crecer como entidades comerciales o no comerciales y velar por el futuro que dichas actividades tienen para con sus públicos.

## **2.6 RECOMENDACIONES**

1-Para futuras investigaciones retomar el tema de mecenazgo con el proposito de conocer como se ha aplicado en El Salvador.

2-Las agencias de relaciones públicas deden darle mayor énfasis a los programas y actividades de mecenazgos.

3- Las instituciones gubernamentales y no gubernamentales deberían de trabajar por el rescate de la cultura como patrimonio para la sociedad salvadoreña, sin ningún interés económico.

## **2.7 LIMITANTES**

El ejercicio de las relaciones públicas en el Salvador, no están familiarizadas el término ni con la práctica. Observádo en el transcurso de nuestra investigación, muy poca información que respalde dicha actividad. Por lo tanto, hemos recurrido a hechos concretos como países de España, Argentina, alianzas con la pymes en



1994 como una rutina y que han implementado de manera eficaz el término “Mecenazgo Empresarial”, en proyectos con la comunidad internacional.

Exposición de Arte que impulsan de una manera directa como la creación del servicio nacional del folcklore en 1945 en Venezuela, dirigido por Juan Liscano, que fue el primer espectáculo cultural masivo de Venezuela.

Adoptando aptitudes de aprendizaje mutuo, que enriquecen la cultura de un país.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Wilcox, Dennis, Ault, Phillip H.; Cameron; Agee, *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas* 6° Edición, Madrid, Pearson Education 2000, 645 p. ISBN. 84-7829-041-9

Black ,Sam, *ABC de las relaciones públicas*, Gestión 2000, 227 p. ISBN. 84-8088-803-2

Wilcox, Dennis, *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas*, 8° edición, Madrid, Pearson Education 2006, 824 p. ISBN 10: 84-205-5035-0. ISBN 13. 978-84-205-5035-0

Wilcox, Dennis, Ault, Phillip H.; Cameron; Agee, *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas* 6° Edición, Madrid, Pearson Education 2000, 645 p. , ISBN. 84-7829-041-9, Pearson Educacion, S.A.

Fondo Nacional de Las Artes *Seminario Internacional sobre economía de la Cultura*. Mecenazgo, Buenos Aires - Argentina 1998, 390 p. , ISBN .50-9807-11-7

RRPPnet [En línea]. [Consulta: Abril 2008]. Portal de RRPP

NM Comunicaciones. <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>

# ANEXOS



**Universidad Tecnológica de El Salvador**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela de comunicaciones**

### **GUÍA DE ENTREVISTA**

**El objetivo de la siguiente entrevista es conocer de expertos sobre el concepto y aplicación en El Salvador, del mecenazgo y el patrocinio, considerando esta una vía alterna que hoy en día que ponen en práctica las agencias de publicidad y relaciones públicas, como estrategias mercadológicas para con sus clientes.**

**1- ¿Explique que entiende por mecenazgo?**

**2- ¿Explique que entiende por patrocinio?**

**3- ¿Considera que patrocinio y mecenazgo su finalidad es la misma?**

**Explique**

**4- ¿Su agencia de publicidad ha realizado a sus clientes actividades de mecenazgo? Explique brevemente**

**5- ¿Su agencia de publicidad ha realizado a sus clientes actividades de patrocinio? Explique brevemente**

**6- ¿Cuál es el futuro que usted ve en el Salvador a las actividades de Mecenazgo y Patrocinio? Explique brevemente**

**GRACIAS POR SU COLABORACION**