

## El patrocinio ligado a la responsabilidad social

### El experto Pere Clotas analiza la modernización del mecenazgo.

Tema



Paz Álvarez - Madrid - 27/03/2010

Estamos ante una obra que enmarca el patrocinio empresarial en la órbita del mundo actual y lo engloba dentro de la responsabilidad social corporativa de las empresas. O lo que es lo mismo, el autor, Pere Clotas, profesor del máster de Gestión Cultural de la Universidades Barcelona y director del programa de Patrocinio de la Agencia de Patrocinio y Mecenazgo de la Generalitat de Cataluña, se refiere al papel que desempeñan las empresas que son conscientes de sus deberes para con su comunidad o ante un problema que afecta a la sociedad. Todas estas ideas están recogidas en el volumen Patrocinio empresarial (Editorial Lid, 29,90 euros), que arranca con un repaso a los antecedentes históricos, donde destaca el papel del mecenazgo de la Iglesia católica, de los reyes, de los nobles, así como del impulso del Renacimiento.

El autor entiende el patrocinio empresarial como parte una acción social y no pura filantropía, lo que se conoce por mecenazgo, sino que forma parte de un mecanismo de comunicación con sus diferentes públicos, como lo son a su vez la publicidad, las relaciones públicas, el merchandising o el marketing directo. El patrocinio empresarial cada vez está más ligado a la estrategia global de las empresas. Porque una organización del siglo XXI, señala Clotas, ya no se limita a sus objetivos tradicionales, como es la creación de valor para los accionistas ni crear riqueza ni ofrecer puestos de trabajo, sino que se autoexige un comportamiento voluntario de carácter ético y también solidario con las necesidades de su entorno en el ámbito social, medioambiental o cultural.

Por tanto, el patrocinio se entiende hoy como un hecho consolidado en la relación entre la empresa y la sociedad. También ahonda en esta herramienta como mecanismo de comunicación, analizando la importancia de la marca y de la imagen en el mundo empresarial, así como la diferencia entre publicidad, relaciones públicas, promoción y patrocinio empresarial.

En uno de los capítulos se abordan las relaciones con el sector público, donde conviene recordar que en Europa, al contrario de lo que sucede en Estados Unidos, la frontera entre público y privado es a veces difusa, y donde los poderes públicos desempeñan un papel importante en el patrocinio empresarial, no sólo al

establecer leyes que lo rigen, sino también como entidades peticionarias de patrocinio que compiten en ocasiones con las privadas.

El profesor analiza en un extenso apartado el comportamiento de la empresa por sectores, incluido el denominado tercer sector, asociado al patrocinio empresarial, ya que muchas de las entidades no gubernamentales ven en este tipo de acciones una posible fuente de financiación. En las cajas de ahorros y en su obra social se detiene Clotas para ensalzar la labor que desarrollan estas entidades, que representan la mitad del sistema financiero. Tampoco se olvida del patrocinio de la cultura, uno de los campos con más tradición y fortaleza en este ámbito, ni del deporte, donde la esponsorización cobra cada día mayor importancia cuantitativamente y muy superior a la de cualquier otro ámbito. El libro está plagado de casos prácticos de éxito.