

*biblioteca seny i rauxa*

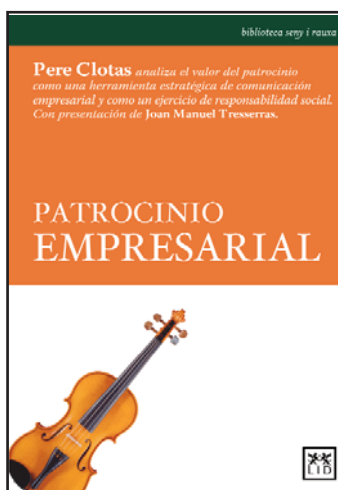
**Pere Clotas** *analiza el valor del patrocinio como una herramienta estratégica de comunicación empresarial y como un ejercicio de responsabilidad social. Con presentación de Joan Manuel Tresserras.*

# PATROCINIO EMPRESARIAL



*«Esta publicación pretende ser un manual práctico y sintético dirigido a todos los actores de las relaciones de patrocinio».*

**Pere Clotas, autor**



## Ficha técnica

Autor: **Pere Clotas**  
Editorial: **LID Editorial Empresarial**  
Colección: **Acción Empresarial**  
EAN-ISBN13: **9788483560501**  
Precio: **29,90 euros**  
Formato en centímetros: **17x24**  
Encuadernación: **Rústica**  
Número de páginas: **454**

## Indice

### Presentación de Joan Manuel Tresseras i Gaju

### Agradecimientos

### Prólogo de Manuel Parés i Maicas

#### PRIMERA PARTE: Aspectos teóricos

1. Introducción
2. Antecedentes
3. Terminología y conceptos básicos
4. El patrocinio como un instrumento de comunicación empresarial
5. El patrocinio como un ejercicio de responsabilidad social empresarial

#### SEGUNDA PARTE: Los sectores sociales

6. Patrocinio empresarial y administraciones públicas
7. El tercer sector
8. Las empresas
9. Las Cajas de Ahorros y su obra social

#### TERCERA PARTE: Ámbitos del patrocinio

10. El patrocinio de la cultura
11. Patrocinio de carácter social
12. El patrocinio de los medios de comunicación
13. Patrocinio del deporte

#### CUARTA PARTE: Cómo buscar patrocinador

14. Cómo buscar patrocinador: Metodología de una captación de recursos de patrocinio

### Notas

### Anexos

### Propietarios de las imágenes y los cuadros

### Bibliografía

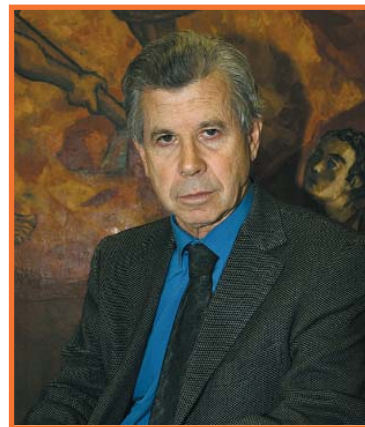
«Las empresas del siglo XXI han interiorizado como elementos condicionantes de su gestión activos intangibles como la sostenibilidad, la transparencia o la ética empresarial, convirtiéndose en garantes del bienestar no sólo de sus accionistas, sino del conjunto de la sociedad».

Pere Clotas, autor de la obra.



## Autor

**Pere Clotas y Cierco** es ingeniero industrial por la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Barcelona y ha trabajado durante más de veinte años en el sector editorial como director general de Editorial Labor, director de las empresas filiales de América Latina, consejero de Barral Editores, de Distribuciones de Enlace y consejero delegado de Distribuidora Clio.



En el año 1991 coordinó el Simposio Internacional sobre Patrocinio y Mecenazgo en la Comunidad Europea celebrado en Barcelona y desde su fundación dirige el Programa de Patrocinio de la Agencia de Patrocinio y Mecenazgo de la Generalitat de Cataluña. Es profesor-coordinador del módulo de patrocinio y captación de recursos externos del máster de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona, además de miembro de la Comisión de Cultura de la Cámara Oficial de Comercio Industria y Navegación de Barcelona.

## La obra

### El autor, en la introducción del libro explica:

« Esta publicación se propone precisamente dos objetivos: en primer lugar, analizar los aspectos teóricos del patrocinio y de su entorno conceptual; después, en la última parte del trabajo, formular una metodología de cómo organizar y desarrollar una actuación de captación de recursos empresariales para proyectos y entidades de carácter cultural o social. Pretendo también mostrar una visión general del patrocinio actual en los diferentes ámbitos: cultural, social, de los medios de comunicación, deportivo.

Asumiendo el riesgo que con frecuencia comportan las simplificaciones esquemáticas, podemos dejar dicho de entrada que para una empresa moderna, en la que la imagen, la marca y la reputación son tan importantes, el patrocinio empresarial (considerado más ampliamente como parte de su acción social) no es pura filantropía (mecenazgo), sino que constituye, por un lado, un mecanismo de comunicación con sus diferentes públicos, como lo son también la publicidad, las relaciones públicas, el merchandising (actividades que estimulan la compra en el punto de venta) o el marketing directo, cada vez más ligado a la estrategia global de la empresa; por el otro, es un ejercicio de responsabilidad social en el marco de esta nueva personalidad con la que hay que entender la empresa del siglo XXI, que ya no se limita a sus objetivos tradicionales –crear valor para los accionistas, generar riqueza, 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; todo ello visto desde el punto de vista de la empresa, de la oferta de recursos de patrocinio.

Es con esta personalidad dual con la que el patrocinio empresarial, en el marco de la acción social de la empresa, puede considerarse hoy como un hecho consolidado en la relación empresa-sociedad, como más adelante veremos. Con respecto al conjunto de España, y a Cataluña en particular, todo parece indicar que los niveles cuantitativos que alcanza el patrocinio son similares, y en algunos casos superiores, a los de los demás países europeos, si bien no existen datos confiables en este sentido. Sólo en Reino Unido, más influido por el modelo norteamericano de apoyo privado a la cultura y a la solidaridad, se consiguen unos niveles claramente superiores a los del resto de Europa. »

## Según el prologuista, Manuel Parés i Maicas:

« Su libro trata del patrocinio empresarial actual en el marco de la responsabilidad social corporativa de las empresas que acreditan una conciencia social que, en otras palabras, podríamos denominar empresas conscientes de sus deberes para con su comunidad o respecto de una determinada faceta de la problemática social en sus múltiples variantes.

El autor se refiere al patrocinio en el sentido más amplio del término, considerando que en su estudio hay que incluir el patrocinio deportivo y el de los espacios susceptibles de contratación de los medios de comunicación, que a mi entender constituyen esencialmente una forma de publicidad. En el primer caso con un objetivo de notoriedad y de recordatorio, mientras que el segundo usualmente consiste en la compra de un espacio de un medio –prensa, radio y cada vez más frecuentemente en televisión– con una finalidad estrictamente publicitaria en el sentido más global del término.

Como consideraciones generales para subrayar, quiero indicar que es un trabajo muy documentado, muy completo, bien escrito, de lectura fácil, y que constituye en la práctica una aportación muy valiosa en este terreno poco estudiado fundamentada en la experiencia profesional. Con la particularidad de que su autor lo conjuga con un carácter de reflexión teórica que en líneas generales no es habitual en los especialistas de este ámbito. Por otro lado, en diferentes capítulos hay que señalar la riqueza de ejemplos que menciona en cada supuesto de patrocinio contemplado. No hay que olvidar que el patrocinio empresarial por sí mismo tiene un alto contenido comunicativo y no es posible concebirlo sin esta perspectiva.

«*Patrocinio Empresarial* es un verdadero libro blanco del mecenazgo en España, un volumen didáctico y ajeno a la polémica que sirve de guía sobre cómo conseguir patrocinio y que cubre no sólo los actores habituales de las relaciones de patrocinio, sino también a los periodistas y agentes culturales o a las administraciones públicas».

Xavier Bru de Sala, periodista



**Para más información:**  
[laura.diez@lideditorial.com](mailto:laura.diez@lideditorial.com)  
[aldara.barrientos@lideditorial.com](mailto:aldara.barrientos@lideditorial.com)  
**91 372 90 03**

