

CROWDFUNDING: COMUNICACIÓN DEL MECENAZGO 2.0: FILANTROPÍA DIGITAL EN LAS RELACIONES PÚBLICAS BIDIRECCIONALES

CROWDFUNDING: COMMUNICATION OF 2.0 PATRONAGE: DIGITAL PHILANTHROPY IN BIDIRECTIONAL PUBLIC RELATIONS

Andrea Felipe Morales. *Universidad de Málaga. España.*

Andrefelipe@gmail.com

David Caldevilla Domínguez. *Universidad Complutense de Madrid. España.*

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

José Rodríguez Terceño. *ESERP. España.*

joserodriguez@eserp.es

María Elena Del Valle Mejías. *Fórum XXI. España.*

manedelvalle@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo pretende hacer un estudio del modo en que la herramienta de Relaciones Públicas conocida genéricamente como mecenazgo ha cambiado o no tras ser sometida al tamiz de la digitalización de la comunicación y la sociedad. Empezando por plantearnos la misma naturaleza del mecenazgo como herramienta de las Relaciones públicas. Existe una considerable confusión entre este término y otros que le son semánticamente próximos. Una situación agravada por anglicismos como los que sobre-abundan en el entorno empresarial y los que provienen de la digitalización de la actividad económica y comunicativa. La misma que abre puertas pero también comporta riesgos para los gabinetes de comunicación en su gestión de la imagen corporativa. Una gestión que, a través del mecenazgo, puede resultar clave en un contexto en el que la bidireccionalidad de la comunicación con el público crece constantemente, obligando a las entidades públicas y privadas a buscar cada vez más urgentemente un flujo de respuesta positivo

PALABRAS CLAVE: TIC, Mecenazgo, Patrocinio, Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Corporativa.

ABSTRACT

The present article intends to make a study of the way in which the tool of Public Relations generically known as patronage has changed or not after being submitted to the sieve of the digitalization of communication and society. Starting by considering the same nature of patronage as a tool of public relations. There is considerable confusion between this term and others that are semantically close to it. A situation aggravated by anglicisms such as those that abound in the business environment and those that come from the digitalization of economic and

communicative activity. The same that opens doors but also involves risks for communication cabinets in their management of the corporate image. A management that, through patronage, can be key in a context in which the bidirectionality of communication with the public is constantly growing, forcing public and private entities to seek, more and more urgently, a positive response flow

KEY WORDS: CIT, Patronage, Sponsorship, Public Relations, Corporate Social Responsibility.

Felipe Morales, A., Caldevilla Domínguez, D., Rodríguez Terceño, J. y Del Valle Mejías, M. (2018). Crowdfunding: comunicación del mecenazgo 2.0: filantropía digital en las relaciones públicas bidireccionales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. 23(1), 29-41.
doi: [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).29-41](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).29-41)

1. INTRODUCCIÓN

El mecenazgo ha sido, históricamente, un instrumento preferente en el manejo de las relaciones públicas tradicionales. Ello se debió a la evolución de 30 años de RRPP y a los progresivamente mayores problemas presupuestarios de los gobiernos para hacer frente a todas las necesidades del estado. Además, recordando a Szybowicz y Magistrali: “ya no se trata de encontrar un público para hacer entender un mensaje sino de encontrar un mensaje para llegar al público” (1990, p. 22). Se trata de un fenómeno, pues, profundamente relacionado con los países desarrollados, desarrollando una enorme visibilización incluso en medio de la crisis. Lo que denota hasta qué punto ha cobrado importancia el concepto de RSC y de compromiso social corporativo en las modernas políticas de gestión privada. Es, pues, conveniente, empezar un acercamiento académico a la cuestión, y al modo en que la percepción y la interactividad surgidas de las TIC pueden estar afectándola ya de cara al futuro.

Empezando por el principio, el mecenazgo de empresa nace en Francia a finales de los años 70 (Admical, 1999) cuando empezaron a considerarse seriamente los pros y los contras de ejercer un mayor control sobre la propia imagen ante el consumidor. No solo con medios publicitarios y campañas de márketing, que ya estaban sobradamente desarrollados, sino a través de acciones que incrementaran el valor de la propia marca.

Ya en tiempos de los romanos, que son a quienes debemos la palabra “Mecenas” el objetivo de la inversión en mecenazgo era, claramente, la obtención de un rédito en forma de influencia, capacidad de decisión, fama, publicidad y, en aquel entonces, favores. Lo que lo hace problemático de definir, al punto de tener que establecer claramente la diferencia entre el mecenazgo y el patrocinio culturales, como una división entendida entre el mecenazgo con fines publicitarios y el mecenazgo con fines filantrópicos. Existe incluso una cierta resistencia a considerar que sea una herramienta de RRPP en absoluto. Cualquiera que fuera la motivación para pensar de este modo, la crisis de la publicidad y la transformación de la comunicación traída

por las nuevas tecnologías, entiendo que dan suficientes razones para revisar tal postura.

2. OBJETIVOS

Pretendo analizar la aportación del mecenazgo a la estrategia de comunicación, pero sobre todo enumerar y analizar los modos en que estos elementos y su relación pueden estar evolucionando a raíz de la aplicación de la realidad digital, por la capacidad que esta tiene para, actuando como un filtro fotográfico, variar la imagen que tenemos de todo aquello que ponemos ante su lente. Se trata de argumentar y señalar cómo el mecenazgo y las TIC constituyen herramientas de relaciones públicas no totalmente explotadas en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa. Adicionalmente pretendo demostrar la consistencia del concepto de mecenazgo entre su concepción y el momento actual.

3. METODOLOGÍA

Nuestra metodología se basará en una revisión bibliográfica sobre trabajos de carácter representativo con criterio cercanía cronológica –salvo algunos, considerados necesarios, más antiguos- que nos aporten información erudita sobre los diversos factores que afectan a la cuestión. Así como perspectivas nuevas que hayan podido pasarse por alto durante el planteamiento inicial del tema. Empezaremos tratando el problema de la falta de consenso en torno al significado mismo del concepto de Mecenazgo dentro del contexto de las Relaciones Públicas, y seguiremos buscando tender puentes hacia el estado de la cuestión en un contexto digital que puede haber transformado el fenómeno o la manera en la que ha de ser tratado por los profesionales.

4. DISCUSIÓN

Al problema ya aludido del escaso consenso respecto a la definición técnica de Mecenazgo, la inclusión de nuevos términos con valores semánticos similares no ha hecho sino complicar más la situación: el patrocinio es muy similar en su concepto, y a veces se usa intercambiamente. Préstamos del inglés, como “Esponsorización” o “Patronage” –algunos azuzados dentro del idioma por las TIC- añaden mayor confusión al conjunto. Como ya preveía Morera Hernández (2015, p. 2) han seguido floreciendo definiciones y discrepancias en torno a los términos patrocinio y mecenazgo, pero sigue siendo igualmente válida la idea por ella aceptada y formulada por Antoine (2003, p. 119) de que el patrocinio es una especialización dentro del concepto general de lo que entendemos por mecenazgo.

Parés i Maicas (2006) consideraba que era una forma de comunicación social, parte por lo tanto de la rama de Ciencias Sociales. Palencia-Lefler (2007) la reconoce como un instrumento de las RRPP y la RSC. Una herramienta destinada a proteger y promover la imagen mediante acciones socialmente notables (Walliser, 2003). De todo ello se puede extraer con seguridad, que el mecenazgo es parte de las relaciones públicas, en tanto en cuanto es una herramienta de gestión y promoción de los activos intangibles de la empresa.

Publicidad, RRPP y márquetin han sido embebidos en un crisol de significado común (Antoine, 2003; de Andrés, 1994). La diferencia, siempre según Morera Hernández, radica en que las otras dos ramas de la comunicación persiguen la venta de un producto mediante el pago de espacios, mientras que el objetivo del mecenazgo es el de mejorar la relación existente entre el público objetivo y la empresa que le suministra. El hecho de que esta actividad pueda considerarse complementaria a las otras dos, o que en un esfuerzo de sobre-simplificación pretendamos aludir a que toda acción de la empresa se hace con el fin último de promocionar o vender sus productos y servicios, solo puede llevar a que consideremos márquetin y publicidad hasta las actividades del departamento de Recursos Humanos. Lo que es una reducción al absurdo. No se trata de materias iguales en lo que toca a sus orígenes, fines y afinidades.

Algunos autores asimilan patrocinio y mecenazgo como una técnica de publicidad y/o de relaciones públicas (Antoine, 2003, p. 118) e incluso márquetin (de Andrés, 1994), mezclando ámbitos como si hablásemos de realidades idénticas. Y no lo son, habida cuenta de que tanto la publicidad a través de espacios pagados, como el márquetin, persiguen la venta o promoción de productos o servicios respectivamente, mientras que las relaciones públicas persiguen el desarrollo de acciones que mejoren las relaciones de una empresa con sus públicos. Que formen parte de la comunicación integral de una empresa o entidad, y que puedan desarrollar actividades complementarias, no las convierte en materias iguales en cuanto a naturaleza, intereses y objetivos.

El tipo de información que se maneja durante un proceso de mecenazgo es también objeto de debate, pues en función de cual sea esta y de cómo se maneje, puede considerarse que se aprovecha para insertar mensajes con un excesivo mensaje publicitario. Entendiendo por excesivo, que promociona un producto cuya presentación no es indispensable para promover la marca. Existe un vicio académico tendente a ver al mecenazgo como una forma de lavado de cara para las marcas (Álvarez y Caballero, 2004). Corriente apoyada en casos históricos, como los de las tabacaleras y destilerías patrocinando equipos y ligas deportivas, y por ello no desprovista de argumentos. Pero ello no supone que los objetivos del mecenazgo dejen de estar firmemente vinculados a la máxima RSC de devolver a la sociedad parte de lo recibido.

4.1. Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) afirma sus cimientos en el entorno empresarial durante los noventa, apoyada en varios fenómenos sociales, económicos y políticos que, según de Andrés (1993) llevaron a concluir “que no se puede mantener el despilfarro absurdo de las décadas anteriores”. Se va hacia una nueva estructura en la que “los nuevos vectores son claramente estratégicos: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen” (Costa, 2003). Un modelo donde productos y servicios se vuelven intercambiables, se crea el concepto de producto/servicio alternativo e, incluso, de “genérico”. De este modo, la imagen de responsabilidad, actos de comunicación e identidad corporativa pasa a ser un mucho mayor valor dentro de las empresas.

La base de clientes y pequeños accionistas sobre la que se sustentan las empresas (Freeman, 1984) amplían sus miras y exigencias más allá de la calidad de lo comprado, reclamando que los beneficios reviertan en la sociedad y sirvan para atender las necesidades sociales. La RSC se integra a los departamentos de RRPP y comunicación de las empresas para materializar el compromiso social, ganando con ello popularidad, reputación, buena imagen.

Las empresas se involucran así en actividades hasta entonces patrimonio del estado o de organizaciones sociales, permitiéndoles desarrollar una personalidad propia ante la sociedad, más allá de la estrictamente derivada de la comercialización de productos. Poniendo en valor los activos intangibles de las compañías, y generando puentes de comunicación entre ellas y la sociedad, de nuevo más allá de los publicitarios. El mecenazgo juega aquí un papel, al ser lo que Szybowicz y Magistrali (1990) llamaba acción de “comunicación por el acontecimiento”.

Como resume Argenti (2014)

La responsabilidad corporativa hace que una corporación mire más allá del parámetro convencional de la ganancia o pérdida económica, y entre a considerar las implicaciones sociales de su actividad [...] las investigaciones concluyen que la mayoría de los directivos consideran la responsabilidad corporativa como vital para la estrategia y operaciones empresariales.

El mecenazgo, como parte de la responsabilidad social corporativa, supone la entrega de fondos para proyectos de filantropía. La responsabilidad social corporativa responde a un plan pensado de cara a objetivos determinados en el largo plazo; igualmente, entendemos que las donaciones filantrópicas efectuadas por una compañía también son planificadas, pero tratándose de actividades diferentes. El mecenazgo no precisa estar vinculado directamente a la actividad de la firma, pero la responsabilidad social corporativa busca atenuar el impacto negativo que puedan tener de las actividades de la corporación, más allá de una cantidad determinada. Sí coinciden ambos medios en una concepción del largo plazo, así como en el desarrollo de una estrategia claramente marcada, fomentada por un esfuerzo voluntario y activo. La responsabilidad social corporativa atiende a la exigencia de que una empresa moderna no debe percibir beneficios sin preocuparse de los daños que genera su obtención. El mecenazgo es esa obligación ética de participar del bien común, reinvertiendo parte del beneficio y atendiendo necesidades de distinta sociales: Una repara los perjuicios causados, y otra hace un bien a la comunidad no necesariamente vinculado a la actividad o responsabilidad directa de la empresa.

Los nunca vistos esfuerzos que se están ejerciendo en responsabilidad social corporativa, además de por imperativo ético y evolución social, están estrechamente relacionados con los rendimientos empresariales. Los resultados de los estudios e investigaciones académicas señalan que las partes (consumidores, empleados e inversores) son cada vez más propensas a premiar las acciones corporativas responsables, y al revés, a castigar a aquellas compañías menos comprometidas (Du, Bhattacharya y Sen, 2010, p. 8). Señala Argenti a un estudio de 2010, en el que el 64% de los consumidores creían “que las buenas obras de la empresa debían

estar incorporadas en la propia estructura de negocio”. Y para ello, las actividades deben estar incluidas en la política empresarial estratégica.

4.2. RRPP, Mecenazgo y TIC

A todo el entramado comunicacional que ya hemos descrito, el entorno 2.0 viene a difuminar más aún las definiciones entre términos similares y sus cargas semánticas. En el momento en que a las realidades pre-existentes de RRPP, Publicidad, Márquetin, mecenazgo y RCS le añadimos la persona del *community manager* y su ecléctico arco de competencias, todo se vuelve confuso una vez más.

El administrador de comunidades, o de redes, tanto si es una persona como todo un departamento, debe atender las necesidades de comunicación en línea de las empresas: lo que significa, las necesidades de los cinco conceptos ya mencionados.

El manual de la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine define a los *community managers* del siguiente modo:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (AERCO, 2009)

Estos profesionales han de trasladar contenidos y comunicación a un público –el digital- muy diferente al tradicional, porque existe una diferencia capital entre ambos: el público digital proporciona retroalimentación, “feedback”. Responde a los comunicados de la empresa de forma pública, directa y, a menudo, irreflexiva. Y si esta no le proporciona los medios para hacerlo, encontrará el foro que se lo permita (Zanotti y Magallanes, 2015).

Esto significa que los usuarios, lenta e imperceptiblemente, han arrebatado a instituciones y empresas parte del control que originalmente tenían sobre sus propias imágenes y comunicación corporativa. Caldevilla (2014) lo define así:

Las redes sociales generan interconexiones promovidas por los propios usuarios: la participación del usuario supone, en sí misma, su definición como 2.0 frente a lo 1.0 o relación unidireccional de las web anteriores (Bautista Sancho, 2013). El resultado final se centra en la existencia de nuevos escenarios sociales y las consecuencias o influencias que pueden tener en la realidad. Como apunta Manuel Castells (2008) el resultado final se resume en que “La gente se está montando sus propios sistemas de información y de comunicación y en ese proceso se van generando nuevas formas de relación mediática y nuevas oportunidades empresariales [...] estos nuevos y extendidos medios pueden absorber la atención del público hasta el punto de suponer un menoscabo para las audiencias de los medios tradicionales, pues permiten un nivel de información inmediato y alto, con una interactividad sin competencia, y una libertad editorial casi indudable. Este nuevo paradigma informativo va a suponer un nuevo modelo de negocio que suponga una radical

transformación de las estructuras laborales y técnicas de lo comunicativo (prensa, radio, audiovisual, literatura...)." (2008, p. 2).

Agudo-Prado, Pascual-Sevillano y Fombona (2012) aluden al impacto poco estudiado de este y otros fenómenos en la población de mayor edad, por la importancia demográfica de esta.

Herrero Curiel (2011) elaboraba en los siguientes términos su esquema de lo que supondrá para la sociedad la nueva realidad de la comunicación digital:

Las redes sociales han conmocionado los pilares clásicos en los que se sustentaban los tradicionales sistemas y modelos de comunicación mediática. Por primera vez, en la historia de los Mass Media, el público tradicional, denominado "pasivo" por las clásicas teorías de comunicación (Wolf, 1987), puede interactuar con los medios y es cada vez "más activo para resistir el flujo de información que se le dirige" (Wolton, 2010, p. 22). Pasando de una estructura vertical y unidireccional a un sistema horizontal, bidireccional e interactivo. Mientras antes el lector consumía los textos sin mucha capacidad de acción, ahora sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasan a formar parte del contenido mediático en numerosas ocasiones. El tradicional modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la Web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia. Cualquiera puede publicar, o incluso leer un dato y rectificarlo inmediatamente con las múltiples herramientas de participación que ofrecen los nuevos medios. Se trata de espacios, hasta ahora exclusivos de los periodistas, en donde el User Generated Content (CGU), término sobre el que se viene investigando desde los años 90, (García De Torres, 2010) ha encontrado su lugar.

Garrido Cabezas (2011) también ahonda sobre la cuestión, y ya entonces se preocupaba por la necesidad de unos mecanismos adecuados para canalizar la comunicación bidireccional entre el público y las instituciones no acostumbradas a la retroalimentación directa:

Es precisamente en este punto en donde cobra relevancia la búsqueda de los medios idóneos de comunicación bidireccional entre representantes políticos y ciudadanos toda vez que un resurgimiento de la participación ciudadana requiere, necesariamente, herramientas dinámicas para establecer la retroalimentación comunicativa. Resulta al menos técnicamente posible pensar que en el ámbito de los ayuntamientos es posible innovar en la incorporación de medios para comunicarse con la ciudadanía, así lo demuestran una serie de experiencias que -más o menos exitosas- informan de la posibilidad de incorporar nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los procesos democráticos y participativos locales. En este plano ha tenido éxito Internet y sus aplicaciones que por su estructura distribuida permite establecer un diálogo no sólo con la autoridad política, sino también de ciudadano a ciudadano, de grupo a grupo, sin limitaciones de tiempo y espacio. La red agrega a la democracia y a la participación ciudadana una característica en las

comunicaciones actuales que se reclamaba como necesidad: la instantaneidad. Con Internet, los ciudadanos y sus agrupaciones se encuentran mejor preparados para hacer oír sus voces, aunque sea sólo una posibilidad, las personas con conocimientos básicos sobre el manejo de la red pueden transformarse en redactores o editores de espacios virtuales capaces de llegar a miles o incluso millones de personas. Diversos autores coinciden que por sus ventajas comparativas, las TIC y especialmente Internet, pueden ser utilizadas para combatir la crisis de legitimidad de la democracia representativa, ayudando a los procesos de participación de la ciudadanía en la res publica (Colombo, 2007, p. 34).

Pero además de dificultades, el entorno 2.0 genera oportunidades de comunicación, como la de aportar transparencia a los procesos de financiación y mecenazgo de las iniciativas (Fombona, Pascual, Iribarren y Pando, 2011). Una empresa que sepa manejar su comunicación en línea correctamente puede encontrar réditos inesperados, como se desprende de Pérez Serrano y Pallarés (2015):

En nuestra década, Thomas Davenport y John Beck (2001) plantean que la gran cantidad de información existente hace que la atención sea el recurso más escaso en el mundo de los negocios, más escaso –incluso– que el talento o la tecnología. En el campo de la Empresa Informativa, Alfonso Nieto (2000) señala que la moneda del actual mercado de la información se llama tiempo. Sea como sea, “atención” o “tiempo”, a lo que estamos haciendo referencia es al resultado de una acogida favorable por parte de alguien que, con libertad, elige una opción u otra, depositando en ella su respeto y asignándole parte de su bien máspreciado y escaso de estas épocas (el tiempo de que dispone), transformado, así, a través de un proceso complejo, pero manoseado de cotidianidad, su atención y, por ende, su tiempo en flujo económico.

En lo relativo al mecenazgo, entendido como la aportación de cantidades de dinero para crear valor en los intangibles de la empresa cubriendo necesidades sociales de índole cultural, la más reciente innovación es el “crowdfunding” o financiación colectiva.

Esta se distingue por poner en contacto a personas y grupos, generalmente de artistas de cualquier tipo (cineastas, divulgadores, dibujantes, programadores de videojuegos, escultores, etc.) directamente con sus públicos. Una persona que esté creando dibujos de una temática, calidad o aspecto determinado puede darse a conocer en una página de crowdfunding como si de un tablón de anuncios se tratara, dando a conocer ejemplos de su trabajo y el hecho de que está dispuesto a seguir haciéndolo, entregando copias, muestras y recompensas a todo el que igualmente esté dispuesto a pagarle para que lo haga. Para entender el alcance de estos proyectos, la producción de exitosos videojuegos se ha llevado a cabo enteramente por estos medios. E incluso películas que han saltado a la gran pantalla empezaron su andadura con humildes crowdfunding, como es el caso de “Iron Sky” película de ficción distópica noreuropea que, dado su argumento, muy probablemente empezó como una broma en un foro, hasta que algún usuario declaró que estaría dispuesto a pagar para verla hecha realidad. Dibujantes que no tienen acceso a los circuitos editoriales consiguen sacar sus obras sin pérdidas gracias a estas redes, así como

diseñadores de juegos de mesa, programadores, etc. La expresión *microfinanciación* es una alternativa preferible al término inglés *crowdfunding*.

No es raro oír en el informativo correspondiente frases como «Los estudiantes decidieron utilizar la vía del crowdfunding para obtener fondos adicionales» o «La película ha apelado al crowdfunding para financiar su posproducción».

En la lengua general, el anglicismo *crowdfunding* puede sustituirse por la voz española *microfinanciación* (o *microfinanciación colectiva* si es necesario resaltar que son muchos los que contribuyen con estas pequeñas aportaciones).

También pueden emplearse otras alternativas que se adapten mejor a cada caso concreto, como *financiación popular* o *micromecenazgo* (voz en general relacionada con actividades culturales, artísticas o científicas). El *crowdfunding* es un sistema que entronca asimismo con la tradicional *suscripción popular*.

Así, en los casos anteriores habría sido preferible escribir «El partido exige a Sánchez que abandone la microfinanciación», «Los estudiantes decidieron utilizar la vía de la financiación popular para obtener fondos adicionales» y «La película ha apelado al micromecenazgo para financiar su posproducción».

Si se desea emplear la palabra inglesa, esta debe escribirse en cursiva (o entrecorrida, si no se dispone de este tipo de letra), y conviene explicar su significado la primera vez que aparezca.

Aunque Sánchez no llegó a la presidencia gracias a ésta micro financiación, no deja de ser asombroso el camino recorrido por la herramienta, abriendo el camino a futuros de financiación pública que reduzcan la exposición de las instituciones al interés privado (Pacheco Rueda, 2014).

5. CONCLUSIONES

Existen imprecisiones entre los conceptos del mecenazgo y la responsabilidad social corporativa. Esquemáticamente se puede asumir que el mecenazgo toma forma de donación de carácter esencialmente desinteresado. Pues siempre va a repercutir en la imagen de la marca donante de forma positiva o negativa.

Como con casi todo lo demás, las normas esenciales del mecenazgo se han visto alteradas por el contexto digital y su creciente esfera de influencia, que alcanza en primer lugar a todo lo remotamente relacionado con la comunicación. Las conclusiones generales son las siguientes:

- Existen nuevas herramientas aprovechables para RRPP y Mecenazgo cultural/artístico.
- Estas herramientas no son exclusivas para empresas o instituciones. Al contrario: redes como Patreon están optimizadas para que la financiación llegue de múltiples individuos que aportan cantidades modestas para llegar al objetivo.
- Por consiguiente, surge una competencia de base por el mecenazgo que antes no existía.

- También aumenta la base de personas dispuestas a susceptibles de mecenazgo, al eliminarse los intermediarios y muchas de las potenciales consecuencias de un fracaso temprano.
- Es una fuente de concentración y criba de talentos: muchos artistas acuden a estas plataformas, y quienes consiguen rápidamente sus objetivos son fáciles de diferenciar del resto.
- El mecenazgo, para considerarse como tal, ha de obedecer a un plan estratégico. Si el plan no se ejecuta en condiciones óptimas, se corre el riesgo de caer en una campaña publicitaria continuada que derrota el propósito de promoción de imagen, al hacer el deseo de auto-promoción una realidad demasiado obvia.
- El mecenazgo permite obtener repercusiones en los Media, crear referentes, y generar eco social. La filantropía debe guardar relación con los valores contemplados en el plan estratégico de comunicación y con la actividad de la empresa.

7. REFERENCIAS

- AERCO (2009). La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (37), 111-130.
- AERCO (2009). Función del Community Manager. Recuperado de <http://www.slideshare.net/comunicasinpapeles/community-manager-manual-aerco>
- Agudo-Prado, M.; Pascual-Sevillano, M. & Fombona, J. (2012). The use of digital tools among the elderly. *Revista Comunicar*, 20(39), 193-201.
- Álvarez, T. y Caballero, M. (2004). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Antoine, C. (2003). La empresa informativa y su tratamiento de las informaciones sobre el patrocinio empresarial a la cultura. En *Veracidad y objetividad. Desafíos éticos en la sociedad de la información*, (pp. 117-128). Valencia: Fundación COSO.
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Lid.
- Bautista Sancho, L. (2013). *Relatos 2.0: las autobiografías en la Web social; en Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Visión Libros: Madrid.
- Blázquez, P. (27/12/2014). La moda cotiza (y mucho) en Bolsa. *S Moda*, El País, (171), pp. 18-21.
- Caldevilla, D. (2014). Impacto de las TIC y el 2.0: consecuencias para el sector de la comunicación. *Revista de comunicación de la SEECI*, (35). doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.35.106-127>

- Castells, M. (2008). La autocomunicación de Masas. Recuperado de www.renata.edu.co/index.php/component/content/article/5-noticias/191-ieres-un-autista-digital-pormanuel-castells-.html
- Chuliá Rodrigo, E. & Muñoz Comet, J. (2008). En torno a la filantropía de las élites económicas en España. Un estudio empírico como punto de partida. En Pérez Díaz, Colombo Vilarrasa, C. (2007). *E-participación*. Barcelona: UOC
- Corporate Social Responsibility (CSR) the Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 8-19.
- Correidoira y Alfonso, L. (1991). El patrocinio: su régimen jurídico en España y en la C.E.E. Barcelona: Bosch.
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y palabra*, 34. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Davenport, T. H. & Beck, J. (2002). The attention economy: understanding the new currency of business. Boston: Harvard Business School Press.
- de Andrés, A. J. (1993). *Mecenazgo y patrocinio: las claves del márketing XXI*. Madrid: Editmex.
- Du, S.; Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility. The role of CSR communication. *International Journal of Management*, 12(1). Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Fernández Vázquez, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web. *Correspondencias & Análisis*, 2, 111- 128.
- Fernández, V. & Martínez, A. (2004). Comunicación por acción: patrocinio y mecenazgo. En Bel Mallén, J. I. (Coord.), *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones* (pp. 245-258). Navarra: EUNSA.
- Fombona, J.; Pascual, M.; Iribarren, J. y Pando, P. (2011) Transparent Institutions. *The journal of Systemics, cybernetics and informatics*, 9(2) 13-16.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Maryland (EE.UU.): Pitman.
- García Calero, J. (2/07/2014). La gran belleza. ABC, p. 69.
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El Profesional de la Información*, 19(6), 585-594.

- García Nieto, T. (1994). Una aproximación al mecenazgo como acción de relaciones públicas. *Revista universitaria de Publicidad y RR.PP.*, 1, 99-112.
- Garrido-Cabezas, N. (2011). Internet como un nuevo medio social para la comunicación y la participación ciudadana. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E, 1375-1390. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1375-1390>
- Jha, S. (2008). Framed By Blogs: Toward a Theory of Frame Sponsorship and Reinforcement Through the Blogosphere. *The Electronic Journal of Communication*, 18(1), Nueva York: Communication Institute for Online Scholarship.
- Nieto, A. (2000). Mercado de tiempo, en TAULER, M. Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al prof. José Tallón, Madrid: Población Ed.
- Nieto, A. (2000). *Time and the information market. The case of Spain*. Pamplona: EUNSA, Media Markets Monographs.
- Orjuela Córdoba, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*, 1, 137-156.
- Ostrower, F. (1995). *Why the Wealthy Give. The Culture of Elite Philanthropy*, Princeton: Princeton University Press.
- Pacheco Rueda, M. (2014). Análisis y reflexiones en torno al naming de la Línea 2 del metro de Madrid. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 2(2), 201-211. doi: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v2i2.52>
- Palencia-Lefler Ors, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi*, (35), 153-170.
- Pares I Maicas, M. (2006). Las relaciones públicas, una ciencia social. *Anàlisi*, (34), 23-48.
- Rabanal, M. (2004). *El patrocinio y mecenazgo empresarial, en el marco de la responsabilidad social corporativa*. Barcelona: AEDME.
- Szybowicz, A. & Magistrali, S. (1990). *Esponsorización y mecenazgo*. Barcelona: Gestión 2000.
- V. M. (Coord.). *La filantropía: tendencias y perspectivas*. Madrid: Fundación de Estudios Financieros.
- Vicente, A. (10/01/2015). Arte y alta moda, una alianza imparable. *S Moda, El País*, (173), pp. 20-23.
- VV.AA. (15/11/2014). Emprendedoras. *S Moda, El País*, (165), pp. 37-45.

- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas* (1ª ed.). Barcelona: Paidós.
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa.
- Zanotti, A. y Loreta Magallanes, M. (2015). Comunidades virtuales de profesionales, trayectorias y ciclos de vida: aportes a la discusión. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 3(1), 19-32. doi: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v3i1.47>