

A continuación se establecen las vinculaciones entre las ferias y los tres principales actores: organizadores, expositores y visitantes (capítulos 3, 4 y 5). Se especifican los comportamientos comunicativos de cada uno para lograr la máxima rentabilidad de las múltiples conexiones feriales y las diferentes relaciones en red que se pueden registrar. Hay que destacar la utilización de los *stands* como soportes de comunicación y la interactividad como un factor característico de las convocatorias feriales. La simbiosis entre la imagen de la feria y la ciudad en la que se celebra también merece un apartado específico (capítulo 6). Seguidamente se presenta un inventario de las principales asociaciones de organizadores feriales gallegas, del resto de España y del ámbito internacional (capítulo 7). También se ofrece un análisis en profundidad del mercado ferial gallego, basándose en la normativa autonómica (capítulo 8). El siguiente apartado ofrece una visión prospectiva del sector, señalando las principales tendencias, líneas de actuación y previsiones de futuro del escenario ferial (capítulo 9).

Finalmente, los capítulos 10 y 11 se centran en la gestión de los gabinetes de comunicación en el sector ferial y en las principales herramientas comunicativas utilizadas por estos departamentos para hacer llegar sus mensajes a los medios, a los profesionales y a la opinión pública.

Xosé M. Baamonde, que cuenta con una amplia experiencia profesional en el mundo de la comunicación corporativa, las relaciones públicas y la gestión de eventos, es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y doctor por la Universidad de Santiago de Compostela. Este libro se suma a las diferentes publicaciones en revistas indexadas y congresos internacionales que este mismo autor ha hecho recientemente en el campo de la Comunicación Corporativa.

Mónica Viñarás Abad  
Universidad CEU San Pablo

## Patrocinio y Mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa

Luis Felipe Solano Santos

Editorial Fragua

Madrid, 2008

208 p.

ISBN 978-84-7074-272-9

La escasa literatura existente en castellano sobre este tema hace mucho más interesante y meritoria la aparición del libro que reseñamos, *Patrocinio y Mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*, del joven profesor español Luis Felipe Solano Santos. La obra ofrece, no sólo al alumno de Ciencias de la Información, destinatario natural de la misma, sino también al profesional y a la sociedad en general, una perspectiva, que sin ser totalmente inédita, plantea, no obstante, sugerencias novedosas de gran valor intelectual sobre la conexión entre ambas figuras, patrocinio y mecenazgo, y la responsabilidad social corporativa, a través de su concepción instrumental como creadoras de imagen.

La obra se adentra por ámbitos teóricos que, en cierta medida, pueden resultar ajenos al quehacer profesional, muy polarizado en la obtención de objetivos concretos a corto y medio plazos y con poco tiempo para la reflexión pormenorizada y rigurosa de un manual de la naturaleza mencionada; sin embargo, su lectura puede ser de utilidad también para ellos, en cuanto presenta modelos de acción útiles y bien documentados.

Aunque como hemos afirmado no es totalmente original la idea de conectar ambas figuras –patrocinio y mece-

nazgo– con la denominada responsabilidad social corporativa, sí lo es la interpretación que se hace de las mismas: patrocinio y mecenazgo son manifestación de una nueva concepción de las personas jurídicas, fundamentalmente de las empresas, ya que no puede olvidarse que nos hallamos inscritos en una organización social y política neoliberal, cuyo corolario económico es el capitalismo.

Si el patrocinio y el mecenazgo pudieron concebirse en su momento como expresión de liberalidad, cuando no de instrumentos para fines menos plausibles, hoy no cabe la menor duda de que han escapado de esa concepción para ser manifestación de una conducta irreprochable, tanto ética como jurídicamente hablando, como subraya el autor a lo largo de la obra.

La obra se divide en siete capítulos y dos apéndices. Tras realizar una breve incursión histórica del fenómeno desde la figura de Cayo Cilnio Mecenas, quien da nombre al mecenazgo, hasta la actualidad, en el primer capítulo; se formulan, en el segundo, los conceptos de patrocinio y mecenazgo, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, así como se establecen las analogías y diferencias entre ambas técnicas de Relaciones Públicas.

El tercero y cuarto capítulos son de notable interés, pues el autor fundamenta la responsabilidad social corporativa y analiza el concepto de imagen corporativa, además de ofrecer asimismo como novedad el abandono de una concepción ya superada, en que tanto el patrocinio como el mecenazgo se nos presentaban como manifestaciones de una mera conducta filantrópica para convertirse, como ocurre en la actualidad, en expresión de reconocimiento de la responsabilidad social corporativa. En ambos capítulos se subraya también que la evolución experimentada por ambas figuras no sólo tiene carácter formal o accesorio, sino que entra en la propia esencia del fenómeno, determinando un cambio radical: pasa de ser un ejercicio de libertad y filantropía a ser una acción de responsabilidad en el desarrollo social. Finalmente, se establece la relación entre imagen corporativa y responsabilidad social en el marco teórico de las Relaciones Públicas, es decir, que la imagen pública de una organización está en función del grado de asunción de su responsabilidad social, y ello coincide con el fundamento de las Relaciones

Públicas, o sea, que el grado de aceptación social de una organización está en función del comportamiento de esta naturaleza, es decir, el correspondiente al comportamiento esperado.

De otra parte, “Fundaciones” es el título del quinto capítulo que recoge una breve historia sobre este tipo de instituciones tan antiguas que se remonta a la época romana, cuando se les dota de personalidad jurídica y moral. Además, se hace especial referencia a las fundaciones más relevantes tanto españolas como extranjeras.

Los dos últimos capítulos están dedicados al patrocinio televisivo y patrocinio deportivo, más conocido como *esponsorización*. En ellos, se abordan ambas figuras no sólo como técnicas de comunicación, sino también desde la perspectiva económica y la inversión que suponen para el empresario.

El libro concluye con dos apéndices que recogen la actual legislación vigente sobre la realización de estas actividades.

David Caldevilla Domínguez  
Universidad Complutense de Madrid