



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS

Las empresas modernas utilizan herramientas estratégicas para maximizar su eficiencia y efectividad y poder lograr una ventaja comparativa, para así poder situarse en una posición de liderazgo en la industria y un posicionamiento indestructible de su imagen en la mente del consumidor.

**La comunicación** es un concepto amplio, que involucra muchos aspectos y muchas herramientas. Además es conveniente saber que en las empresas existen muchos elementos que por ellos mismos comunican.

Se pueden distinguir dos niveles: el primero está determinado por factores que comunican: el producto, que informa con su empaque o el nivel de calidad de trato a los clientes que se brinda con el servicio, así mismo las instalaciones de la empresa, etc.

El segundo nivel, corresponde a todas aquellas gestiones que se pueden realizar, y que son todas herramientas de la comunicación integral, entre ellas: la publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo directo, las ventas personales.

A lo largo de las lecturas de este módulo, va a poder aprender algo sobre cada una de estas herramientas, así como los elementos que se utilizan para poder potenciar estas herramientas.

Las herramientas de comunicación son elementos que se utilizan para llevar la comunicación a cada una de las personas que se quiere impactar. Las herramientas de comunicación son los canales que se utilizan para comunicar.

Para comunicar se deben tener claros los objetivos, las estrategias y el plan de comunicación. Es importante destacar dos cosas:

1. Las herramientas pueden ser las mismas pero su efectividad obedece solo a la utilización de las mismas que se ha planteado en la estrategia.
2. Las herramientas vienen de diferentes disciplinas: mercadeo, relaciones públicas, periodismo, etc.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## PERIÓDICOS

El origen etimológico de la palabra periódico es del latín “periodicus”, que significa algo que sucede a intervalos regulares.

Periódico es una palabra que se emplea para nombrar a aquello que se repite con una determinada regularidad o en cierto periodo.

Periódico también se utiliza para nombrar a la publicación que se edita y distribuye con regularidad. Por lo general, periódico se utiliza como sinónimo diario (publicaciones que se distribuyen todos los días):

Es un medio de comunicación social, al igual que la televisión y la radio, que se publica periódicamente (generalmente todos los días), cuya misión fundamental es informar, educar y entretener.

Los periódicos pertenecen la prensa escrita. Y es a través de la imprenta que se reproduce en forma masiva, con el fin de llegar a los lectores a primera hora de la mañana, y así puedan informarse al comenzar el día. También existen periódicos que aparecen por la tarde y que se denominan periódicos vespertinos.

Los periódicos se vieron revolucionados, cuando apareció el internet, a finales de los años 90, que les han exigido a las empresas grandes esfuerzos para atravesar la transición de la vida material a la vida virtual.



Algunos elementos distinguen a un periódico virtual de un periódico impreso, entre ellos se encuentran el contenido multimedia, los servicios interactivos y la posibilidad de comunicarse con otros usuarios que posibilita el periódico virtual. Este último punto es muy importante para algunos lectores de periódicos *online*, que tienen interés en opinar acerca de las noticias y columnas del periódico, de tal forma que se puedan comunicar en foros o salas de chat dentro del mismo portal.

**EL ÉXITO DE LOS PERIÓDICOS  
ON LINE RADICA EN QUE LE  
OFRECE AL PERIÓDICO UNA  
VIDA Y UNA PERSONALIDAD  
MUY DISTINTIVAS.**

El éxito de los periódicos *online* radica en que esta la versión digital le ofrece al periódico una vida y una personalidad muy distintivas. Otro aspecto importante y que diferencia una versión impresa de una digital es el comercio, ya que debido a la gran concurrencia de usuarios, los periódicos interactivos, ofrecen espacios a las empresas para que publiquen sus productos, y aunque siempre haya existido esta estrategia en los periódicos escritos, debido a la interactividad que proporciona el internet, el efecto de esta comunicación se potencia.

A pesar de que la versión digital es muy atractiva para muchos usuarios, algunos continúan prefiriendo la versión escrita de su periódico favorito, por tanto, es muy probable que el periódico como medio de comunicación escrito va a continuar por algunos años más.

Los periódicos escritos no son fáciles de elaborar, llevan un proceso algo ajetreado y generalmente se publican todos los días. En grandes rasgos, para la confección de un periódico se hace lo siguiente:

Los periodistas buscan y escriben las noticias y además, se contratan los servicios de agencias internacionales que les envían las noticias internacionales. Además, otras personas se encargan de vender los espacios de publicidad.

Para decidir el contenido de cada página, se hace un "*dummy*", que es un borrador de cada página con sus fotos, noticias y anuncios. Las páginas se arman por computadora siguiendo el "*dummy*" como guía.

Después de hacer cada página, se imprime en papel una prueba para revisarla. Una vez que se aprueba lo que incluirá cada página, se coloca el negativo en los cilindros de la rotativa, que es la máquina que imprime los periódicos. Varias páginas juntas hacen una sección del periódico.

Cuando se termina de imprimir, cada sección pasa por una máquina que corta el papel continuo y las separa, luego pasan a un transportador que la lleva al área de inserción. Para terminar de armarlos. Cuando están listos se amarran en bultos y se reparten.

En la prensa escrita se utiliza mucha tinta y mucho papel, y puede haber mucho desperdicio de materiales. Este es uno de los principales argumentos de aquellos que prefieren el periódico digital, además, esta tecnología permite el almacenamiento y el acceso rápido a las bases de datos.

Entre los periódicos más importantes de la historia, en cuanto a vida y tirada, se puede destacar al "*Daily Mirror*" (Inglaterra), "*Yomiuri Shimbun*" (Japón), "*ABC*" (España), "*Wall Street Journal*" (Estados Unidos), "*Clarín*" (Argentina), "*New York Times*" (Estados Unidos), "*El País*" (España), "*Jornal da Tarde*" (Brasil)...

Además es importante destacar que:

- El primer periódico del que se conoce fue el Acta Diurna, que circuló en la antigua Roma. El primer periódico de América fue El Mercurio Volante que se publicó en México a principios del siglo 19.
- El primer periódico de Costa Rica fue El Noticioso Universal que comenzó a circular en el año 1833.





## REVISTAS

Una revista es una publicación impresa que se edita de manera semanal, quincenal o mensual, sobre uno o varios temas, de interés general o de entretenimiento, que habitualmente están ilustradas. Las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet.

El objetivo principal de una revista es informar a los lectores de forma periódica, sobre aquellos temas que le puedan ser de especial interés. Se financia de dos formas: a partir de la publicidad y de los patrocinios que se incluyen en las distintas páginas que la conforman, o a partir de los lectores (es decir, de los clientes que las compran periódicamente). Aunque también es posible que se financie combinándose las dos opciones. Algunas revistas se venden, y otras son de distribuyen en forma gratuita

Las primeras revistas con temas de interés general, como el clima, modas actualidad, aparecieron a fines del siglo XVII. Desde esas primeras revistas hasta las actuales han variado los formatos, las ilustraciones, y actualmente se ha incorporado el uso de revistas digitales, que pueden ser descargadas a través de Internet.





Con el auge de las nuevas tecnologías, se han desarrollado revistas web que solo pueden ser leídas en la red. Y por parte de muchas revistas que salen de la imprenta se han tomado la decisión de tener también su versión en Internet. Por ejemplo, la revista “Hola”, tiene una publicación digital llamada “del corazón”.

El origen de las revistas se remonta al año 1663, cuando comenzó a editarse *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Discusiones mensuales edificantes) en Alemania. En los años siguientes, Francia, Italia e Inglaterra también empezaron a editar distintos tipos de revistas. Otras revistas de esa época son *Le Mercure Galant* que apareció en el año 1672, y que posteriormente fue bautizada con el nombre de *Mercure de France*.

Otras publicaciones periódicas que no eran únicamente informativas recibían el nombre de registros, y se editaban anualmente. En ellos se recogían datos útiles sobre las comunicaciones, el clima, la población y otros temas informativos de interés. Además, era sencillo encontrar en sus páginas prosa literaria y poemas de extensión breve.

Al igual que los periódicos, las revistas obtienen ingresos por la venta de ejemplares (es decir, lo que paga el lector para comprar la publicación), las suscripciones y las publicidades.

En la actualidad, existen revistas sobre una amplia variedad de temas y dirigidas a distintos tipos de público. Pero, se han establecido cuatro grupos que son las científicas, las especializadas, las de entretenimiento y las informativas.

## **REVISTAS ELECTRÓNICAS**

Las revistas electrónicas son publicaciones periódicas que se generan a través de elementos electrónicos. Una revista electrónica (también conocida por sus nombres en inglés: *online magazine*, *e-magazine*, *webzine*, *e-zine*) es una publicación que se hace en una página de Internet y que tiene las mismas características que una revista impresa.

Sus características principales son la rápida difusión, el ahorro en costes y la fiabilidad para su uso, ya que un documento electrónico puede ser manipulado constantemente.

Algunas revistas electrónicas eligen distribuir sus números en documentos en formato PDF, otras utilizan HTML para que los contenidos de sus números sean publicados en los navegadores de internet, otro método menos popular es el uso de correo electrónico para distribuir los números.

A las revistas electrónicas se les ha llegado a comparar y confundir con blogs, no obstante la diferencia primordial radica en que las revistas electrónicas tienen mayor control editorial sobre el contenido que se publica que el control que se puede ejercer sobre un blog. Con la expansión del uso de Internet se está convirtiendo, para muchas revistas, en un tema estratégico el contar con una versión de revista electrónica.

### ***Ejemplos de revistas electrónicas en español***

- ***National Geographic en español.*** Versión electrónica de la revista impresa.
- ***TV y Novelas.*** Revista que es parte de Editorial Televisa.
- ***Muy interesante.*** Otra revista que es parte de Editorial Televisa.
- ***PC World en español.*** Revista enfocada al mundo de la computación.
- ***Fútbol total.*** Revista mexicana enfocada al mundo del fútbol, que incluye a las ligas española e inglesa.





## LA TELEVISIÓN

Llamada TV of tele, la televisión es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que se puede efectuar mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable, siendo el receptor de esas señales el televisor.

La palabra televisión resulta de la unión de dos vocablos, del griego tele que significa distancia y de la voz latina visio que significa visión.

La televisión es un entretenimiento peculiar de la época compleja en que vivimos. La atracción que ejerce es de naturaleza psicológica y artística. La televisión está instalada en la intimidad de los hogares y su influencia es muy grande en la vida de las personas que le dedica mucho tiempo.

El cambio que traería la televisión tal y como hoy la conocemos fue la invención del iconoscopio de Vladimir Zvorykin y Philo Taylor Farnsworth, esto dio paso a la televisión completamente electrónica, que disponía de mayor definición de imagen y de iluminación propia.

La primera emisora con programación y horario regular fue creada en Berlín por *Manfred Von Ardenne*, y el primer servicio mundial de televisión electrónicamente escaneada comenzó en Berlín en 1935, que culminó con la emisión en directo de los juegos olímpicos de Berlín en 1936 en Berlín a lugares públicos en toda Alemania.



Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1036 y en Estados Unidos en 1939, fueron interrumpidas durante la segunda guerra mundial y reanudadas cuando esta terminó.

Es a finales del siglo XX cuando la televisión se convierte en una verdadera bandera tecnológica de los países y cada uno de ellos va desarrollando sus sistemas de televisión nacionales y privados.

**LA TELEVISIÓN POR CABLE SURGE POR LA NECESIDAD DE LLEVAR SEÑALES DE TELEVISIÓN Y RADIO HASTA EL DOMICILIO DE LOS ABONADOS, SIN NECESIDAD DE QUE ÉSTOS DEBAN DISPONER DE DIFERENTES EQUIPOS RECEPTORES, REPRODUCTORES Y SOBRE TODO DE ANTENAS.**

La producción de televisión se desarrolló con los avances técnicos que permitieron la grabación de las señales de video y audio. Lo que permitió la realización de programas grabados que podrían ser almacenados y emitidos posteriormente.

A finales de los años 1980 se empezaron a desarrollar sistemas de digitalización.

La televisión hasta tiempos recientes, principios del siglo XXI, fue analógica totalmente y su modo de llegar a los televidentes era mediante el aire con ondas de radio en las bandas de vhf y uhf.

El nacimiento de la televisión digital trae consigo la ventaja de que el tipo de señal elimina contra las interferencias y tiene mejor recepción.

La televisión por cable surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que éstos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo de antenas.

La difusión vía satélite se inició con el desarrollo de la industria espacial que permitió poner en órbita geoestacionaria satélites con transductores que emiten señales de televisión que son recogidas por antenas parabólicas.

La ventaja de la televisión vía satélite es que llega a toda la superficie de un territorio concreto, facilita el acceso a zonas muy remotas y aisladas. Esto hace que los programas de televisión, lleguen a todas partes. El desarrollo de redes ip administradas, se pueden visualizar en televisión o en computadoras y teléfonos móviles.



La visión estereoscópica o estereovisión (televisión 3d), es una técnica ya conocida y utilizada en la fotografía de principios del siglo XX. A finales de ese mismo siglo el cine en 3d, en tres dimensiones, era ya habitual y estaba comercializado.

La televisión debe busca un equilibrio entre información, formación y entretenimiento. Es acá donde las cadenas televisivas realizan propuestas de programación que incluyen contenido educativo y de orientación social importante.

### ***Ventajas de la televisión***

- Logra una alta cobertura geográfica
- Gran diversidad de programación: la programación se desarrolla con el fin de llamar la atención de los espectadores, permitiendo a los anunciantes decidir sobre el canal más apropiado para presentar su publicidad.
- Posee un gran alcance, captando una importante cantidad de público en un período mínimo de tiempo.
- Tiene un alto nivel de impacto.
- Es un medio audiovisual, que permite una mejor y más completa información.
- Es un medio evaluable.
- Es un medio masivo: se caracteriza por ofrecer una variada programación a sus espectadores, de acuerdo a las características propias de cada grupo objetivo, permitiendo así, llegar a cada uno de los hogares.
- Ofrece variadas alternativas de presencia publicitaria: los auspicios de programas, concursos acerca del producto, micro comercial, etc.

La publicidad en televisión es muy efectiva para ayudar a crear una imagen para el producto o empresa. Pero los costos de producción, sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.

La televisión es un medio de comunicación masivo, con un alcance sumamente amplio, que puede ser seleccionado por geografía, hora, programa o cadena. Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos, y es más difícil acceder a ellos. Además, los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la tele.

La televisión produce un aumento en el número de horas de permanencia en el hogar.

La televisión aparece en momentos en que comenzaron cambios drásticos en la forma de vida, tanto al nivel de la familia como de la comunidad, entre los cuales está la forma de comunicarse.



## LA RADIO

Es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto muy personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable.

Como medio de comunicación la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RADIO

La radio es un medio de comunicación masivo que trabaja el sentido auditivo en sus receptores. Actualmente posee un público consumidor muy amplio.

### ***Ventajas:***

- Estimula la imaginación
- Posee una amplia cobertura
- Tiene poder de sugestión
- Desarrolla empatía entre emisor y receptor
- Es el medio más masivo
- Es barato
- La publicidad es directa

### ***Desventajas***

- No presenta elementos
- No puede transmitir mensajes visuales
- Puede haber interferencias radiales ya que el oyente es inestable, y puede cambiar de emisora en cualquier momento





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## MEDIOS DE APOYO

Un adecuado flujo de comunicación en una organización, tanto para sus públicos internos como externos, facilita que los objetivos para los que fue creada se cumplan; además de promover actitudes favorables de los públicos a la organización, las cuales son indispensables para que ésta subsista y se desarrolle.

Además de las herramientas de comunicación antes mencionadas, es importante conocer acerca de otras herramientas de comunicación de las que pueden echar mano las empresas para lograr presencia, imagen y notoriedad a través de elementos que permitan la difusión de la marca. Entre ellas están los medios de apoyo, como lo es el patrocinio de eventos y el mecenazgo.

Antes de hablar sobre el patrocinio, es importante conocer que es el mecenazgo.

El mecenazgo es un tipo de patrocinio que se otorga a artistas, literatos o científicos a fin de permitirles desarrollar su obra. Es un tipo de apoyo que puede brindar satisfacción moral, intelectual y puede mejorar la reputación del patrocinador.

El mecenazgo se puede dar también como el encargo de una obra, que puede o no quedar en manos del mecenas, es común que este la done y ponga a disposición del público, ya sea mediante la exhibición en un museo o mediante la publicación (por ejemplo de un artículo científico).

En la actualidad, los mecenazgos son realizados por organizaciones, tanto públicas y privadas, para la realización de diversos proyectos, como por ejemplo a deportistas que no cuentan con los medios económicos para realizar su actividad de forma personal.





## PATROCINIO DE EVENTOS

FIGURA 1. BENEFICIOS DEL PATROCINIO



Nota: Elaboración propia

A menudo, las empresas y negocios buscan mejorar la forma en que son percibidos por su público objetivo. Las empresas buscan fórmulas que les ofrezcan mejores resultados a corto plazo. Es lo que se denomina publicidad no convencional o *below the line*, entre los que se encuentran, el patrocinio.



Hoy en día es casi imposible acudir a un evento como ferias culturales o sociales, carreras deportiva, proyectos educativos, entregas de premios, eventos musicales, o artísticos en el que no esté presente la imagen corporativa de uno o varios patrocinadores, que lucen sus logotipos en vallas, carteles, *photocall*, atriles, etc. en todas aquellas zonas visibles que haya en el lugar o por medio de otros formatos como regalos, productos POP etc. Esta relación entre el evento y la marca comercial es producto del patrocinio

**EL PATROCINIO NORMALMENTE PRETENDE SATISFACER UN DOBLE OBJETIVO: UN RENDIMIENTO COMERCIAL Y OTRO DE IMAGEN. LA EMPRESA PUEDE SERVIRSE DE ÉL PARA OBTENER UNA IMAGEN POSITIVA DE LA EMPRESA.**

El patrocinador aporta recursos o servicios que aligeran de costes a los promotores del evento y éstos, a cambio, publicitan la marca patrocinadora, generando así una asociación que los medios de comunicación recogen y hacen llegar a la opinión pública. Las dos partes obtienen rendimiento de este acuerdo y así lo reflejan en jugosos contratos donde se consignan cifras millonarias y estrictas cláusulas que especifican con detalle los derechos y deberes contraídos por las partes.

Además, la administración pública estimula esta figura reconociendo interesantes beneficios fiscales a las entidades que invierten en patrocinar actividades que contribuyen de algún modo al desarrollo social y cultural, lo que se convierte en un incentivo añadido.

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. La empresa puede servirse de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Además le ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con su público, ya que no se considera solo la dimensión del cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

Es difícil cuantificar la inversión y ver reflejado el crédito cuando se patrocina un evento, debido a que no hay un intercambio monetario entre el público y la marca. No obstante, una fórmula frecuente de evaluación es la contabilización de las apariciones espontáneas y sin coste que el evento ha suscitado en los medios de comunicación y el cálculo de la notoriedad conseguida a través de ellas.

Es importante hacer notar que el patrocinio es algo más que un simple intercambio comercial, es más bien una fórmula que permite a las organizaciones interactuar con la sociedad en la que se desenvuelven, o sea, el patrocinio es una estrategia de comunicación que ayuda a conseguir los siguientes beneficios:

Impulsa las ventas, debido a que llega con un solo mensaje a una gran cantidad del público meta.

- Se impulsan las ventas, al mostrar los atributos del producto.
- La publicidad y la visibilidad se puede mejorar si se patrocina un evento de alcance y temática relevante, esto significa publicidad y muchas veces la cobertura de los medios de prensa, lo cual significa un beneficio añadido.
- Ayuda a la consolidación y notoriedad de la imagen corporativa además de dar credibilidad.
- Se puede llegar directamente al mercado potencial.

Por eso, es fundamental que el patrocinador elija con sumo cuidado la actividad “objetivo” de su patrocinio. Debe tratarse de un evento que simbolice su cultura de empresa, sus valores resuma sus objetivos dirigiendo su mensaje a un *target* común a los dos. La clave del éxito está en lograr que el público asocie la imagen del patrocinador con las cualidades o beneficios del evento patrocinado.

El patrocinar un evento, especialmente el patrocinio exclusivo, es una manera importante de diferenciarse del resto de la competencia. La imagen del negocio en la comunidad o ante su público de consumidores mejora. Esto permite obtener una imagen de empresa comprometida al desarrollo de su sociedad.

El ciudadano percibe la imagen de la entidad patrocinadora como parte integrante del evento, de tal manera que acepta su presencia con naturalidad y no como una intromisión o una interrupción incómoda de su desarrollo.

El patrocinio de eventos genera una imagen pública y reputación positiva al largo plazo si se realiza correctamente. El patrocinio también se da, a través de las apariciones espontáneas y sin coste que el evento causa en los medios de comunicación.

Al ser un método rentable, el patrocinio está presente en los planes de comunicación de todas las empresas que buscan un valor añadido para sus marcas.



El patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

- 1. Establecimiento de los criterios generales de gestión** (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, etc., que ayudarán a la elección del evento).
- 2. Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio** (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado, etc.).
- 3. Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio** (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo, validez del servicio ofrecido por el patrocinado, etc.).
- 4. Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación** (como relaciones públicas, relaciones con la prensa, publicidad, etc.).

Entre los objetivos fundamentales del patrocinio se encuentra el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolicen la actividad objeto del patrocinio. Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación, etc.

La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. Pero la clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.



Para que los medios proyecten una imagen positiva de la empresa que patrocina un evento, son necesarias cuatro acciones comunicativas:

1. Un programa específico de relaciones con la prensa. En el que se garantice información de calidad, la elaboración de una guía del acontecimiento, la designación de uno o dos portavoces y una logística eficaz que prepare el terreno antes de la celebración de cada acto.
2. Un programa de acciones de relaciones públicas que desarrolle un clima adecuado para la consecución del programa de patrocinio.
3. Una campaña de publicidad dirigida a la labor de sensibilización pública a favor del programa.
4. El desarrollo de un programa de comunicación interna que facilite la cohesión del personal de la empresa en torno al objeto del patrocinio.

Se deben evaluar los resultados con relación a tres aspectos concretos:

1. El grado de cumplimiento de los objetivos iniciales.
2. El mantenimiento de sus efectos en el tiempo.
3. La extensión espacial de los mismos.

### ***¿Por qué elegir el patrocinio como herramienta de comunicación?***

Debido a:

- Que se integra en la vida del ciudadano mejor que otras formas de publicidad.
- El aumento del interés de los medios de comunicación en los acontecimientos deportivos facilita las estrategias de comunicación del patrocinador.
- Psicológicamente, el público recibe mejor los mensajes del patrocinio.
- Debido al aumento de diferentes formas de ocio, el patrocinador ofrece un campo de actuación cada vez más amplio.
- Refuerza la legitimidad social de la empresa.
- La capacidad comunicativa del deporte ha motivado que el patrocinio sea actualmente una fuente de ingresos básica para el deporte y/o espectáculo.







## BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., Armstrong, G. (1991). Fundamentos de mercadotecnia. México: PRENTICE HALL HISPANAMERICANA, S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006). Marketing Versión para Latinoamérica. San José: EUNED.
- Wikipedia, la enciclopedia libre. (2016). Mecenazgo. [Fecha de consulta: febrero 03, 2016]. Recuperado de Wikipedia Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/>
- Reynoso, S. (2014). ¿Patrocinar eventos es una herramienta de comunicación? [Fecha de consulta: febrero 03, 2016]. Universidad Autónoma de Barcelona Sitio web: [rppmaster.uab.es/patrocinar-eventos-es-una-herramienta-de-comunicación](http://rppmaster.uab.es/patrocinar-eventos-es-una-herramienta-de-comunicación)
- Casal, O. (2010). Patrocinio y eventos, comunicando valores. Revista Protocolo.com, 17-24. [Fecha de consulta: febrero 04, 2016]. Recuperado de [www.revistaprotocolo.es](http://www.revistaprotocolo.es) > Protocolo social > Comunicación Base de datos.
- Iván, E. (2010). ¿Qué es un periódico? [Fecha de consulta: febrero 03, 2016]. Recuperado de DIRCOM pasión por la comunicación y la gestión Sitio web: [www.dircomsocial.com/profiles/blogs/que-es-un-periodico](http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/que-es-un-periodico)
- De conceptos, COM. (2016). Concepto de revista. [Fecha de consulta: febrero 03, 2016]. Recuperado de [conceptps.com](http://conceptps.com) Sitio web: [deconceptos.com/general/](http://deconceptos.com/general/)
- Blog imprimir mi revista. (2014) ¿Qué es una revista? y ¿para qué sirve? [Fecha de consulta: febrero 03, 2016]. Recuperado de Blog imprimir mí revista Sitio web: [www.imprimirmirevista.es/blog/que-es-una-revista-y-para-que-sirve/](http://www.imprimirmirevista.es/blog/que-es-una-revista-y-para-que-sirve/)
- Ztar, C. (2011). Ventajas y desventajas de la radio. [Fecha de consulta: febrero 03, 2016]. Recuperado de in SlideShare Sitio web: [es.slideshare.net/ChrisZtar/ventajas-y-desventajas-de-la-radio-10544383](http://es.slideshare.net/ChrisZtar/ventajas-y-desventajas-de-la-radio-10544383)
- Xhaia15. (2016). La radio. [Fecha de consulta: febrero 03, 2016] Recuperado de Monografías.com Sitio web: [www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml](http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml)

