

L'ús del museu com a agència de relacions públiques de les empreses patrocinadores: el paper dels mitjans de comunicació.

Publicat per [Centre d'Informació i Documentació](#) [1] el 19/06/2019 - 10:26 | Última modificació: 19/06/2019 - 12:23



[Santos M. Mateos-Rusillo](#) [2]. 'The use of the museum as a public relations agency by sponsors: the role of the media' [Communication & Society](#) [3], vol. 32, núm. 2, 2019, p. 51-66.

Presentem aquest interessant article de [Santos M. Mateos Rusillo](#) [2], company de la comunitat d'Interacció i autor del blog "[Miradas desde la copa](#) [4]", que presenta l'**evolució del patrocini empresarial als museus públics espanyols i els canvis produïts** en aquesta relació. Mitjançant l'anàlisi de contingut de casos que responen al nou model i entrevistes a periodistes culturals de premsa escrita, es demostra que les empreses patrocinadores no assoleixen el seu objectiu: que és sumar a l'equació als mitjans de comunicació per tal d'augmentar la seva notorietat i enfortir-ne la imatge corporativa.

Resumen

La crisis económica sufrida en España en los últimos diez años ha obligado a los gestores de sus museos públicos a buscar nuevas fuentes de recursos con los que compensar la reducción de la financiación pública. El patrocinio empresarial ha sido una de las vías que se han explorado más intensamente. Una de las consecuencias de ese nuevo escenario es la debilidad negociadora de los museos ante las empresas patrocinadoras, percibiéndose indicios que permiten intuir la llegada a España de un nuevo modelo: **los museos son utilizados como agencia de relaciones públicas de las empresas y se deja de lado la sutileza que había caracterizado la relación entre museo patrocinado y empresa patrocinadora**. El artículo presenta la evolución del patrocinio empresarial en los museos públicos de España, mostrando los cambios que se han producido en la relación. Mediante el análisis de contenido de casos que responden al nuevo modelo y a entrevistas estructuradas a periodistas culturales de medios de comunicación escrita, se demuestra que las empresas patrocinadoras no consiguen el objetivo perseguido: sumar en la ecuación a los medios de comunicación para aumentar su notoriedad de marca y/o fortalecer su imagen corporativa.

PDF [El uso del museo como agencia de relaciones públicas de las empresas patrocinadoras: el papel de los medios de comunicación.](#) [5]

HTML [El uso del museo como agencia de relaciones públicas de las empresas patrocinadoras: el papel de los medios de comunicación.](#) [6]



Abstract

The economic crisis suffered in Spain in the last ten years has forced management of the country's public museums to look for new sources of funding with which to compensate the reduction of public funding. Business sponsoring has been one of the most intensely studied channels. One of the consequences of the new scenario is the weak bargaining position of museums before sponsors. There are clues that suggest that a new model has arrived in Spain: **museums are used as public relations agencies by businesses and the subtlety that once characterised the relationship between a sponsored museum and its sponsor disappears.** The article lays out the development of business sponsorship in public museums in Spain, illustrating the changes that have taken place in this relationship. Through a content analysis of cases that answer to the new model and structured interviews with cultural journalists from written media, it is shown that sponsors do not achieve their objective, which is to factor the communication media into the equation to increase their brand notoriety and/or strengthen their corporate image.

PDF [The use of the museum as a public relations agency by sponsors: the role of the media.](#) [7]

HTML [The use of the museum as a public relations agency by sponsors: the role of the media.](#) [8]

[Inicia sessió](#) [9] o [registra't](#) [10] per enviar comentaris

Categories: Patrimoni cultural

Categories: Gestió cultural

Categories: Economia

Etiquetes: museus

Etiquetes: patrimoni cultural

Etiquetes: mecenatge

Etiquetes: publicitat

Etiquetes: mitjans de comunicació

Etiquetes: economia

Etiquetes: Espanya

Etiquetes: màrqueting

Etiquetes: finançament

Etiquetes: espo

- [11]

URL d'origen: <http://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2019/museu-empreses-patrocinadores>

Enllaços:

[1] <http://interaccio.diba.cat/members/centre-dinformacio-documentacio>

[2] <http://interaccio.diba.cat/members/mateosrs>

[3] <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/index.php>

[4] <http://www.comunicacionpatrimonio.net/>

[5] <http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/20190603130631.pdf>

[6] http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=753

[7] http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/20190603130631_en.pdf

[8] http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=753

[9] <http://interaccio.diba.cat/>

[10] <http://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>



[11] <http://interaccio.diba.cat/node/8008>