

Patrocinio, mecenazgo, crowdfunding ¿compromiso social o marketing interesado?

coordina Ana Isabel Velasco Rebollo

La reducción o ausencia de la financiación pública adecuada y suficiente en el ámbito del patrimonio cultural ha obligado a buscar nuevas formas de financiación y a incrementar la participación de la población en su conservación y mantenimiento, ya que debemos tener claro que este patrimonio es de todos y, por tanto, todos somos responsables de su cuidado y protección y de lograr que pase a las generaciones futuras de la mejor forma posible.

En la actualidad, buscamos fuentes de financiación públicas y privadas para llevar a cabo proyectos de conservación, preservación, restauración y puesta en valor de nuestro patrimonio cultural, incluso utilizando formas novedosas para implicar a particulares, empresas y entidades privadas para contribuir a estos fines. Partiendo de la aportación a través del mecenazgo, con una clara motivación filantrópica, llegamos al patrocinio, en muchos casos llamado esponsorización, que busca una rentabilidad en imagen, al marketing social corporativo, que aporta diferenciación a las marcas a través de la colaboración con causas concretas de diferentes organizaciones y, por último al *crowdfunding*, financiación colectiva o microfinanciación. En este contexto es evidente que las empresas cuentan con distintas técnicas para mostrarse socialmente responsable ante su comunidad, y entre ellas destacan las que aportan recursos económicos “directos” hacia el patrimonio cultural. En muchos casos esta colaboración implica una estrecha relación con las marcas e incluso transacciones comerciales que no siempre son bien vistas por los profesionales del sector o incluso por el público en general que las llega a considerar una mera mercantilización del bien cultural, pero es evidente que hay bastantes ejemplos exitosos de esta colaboración que ha permitido conservar o frenar el deterioro de nuestro patrimonio cultural permitiendo su uso y disfrute en las mejores condiciones posibles.

Es evidente que las empresas y entidades que patrocinan o contribuyen de alguna manera a la financiación de la cultura buscan, en cierta medida, construir una imagen de marca, la mejora de la reputación y posicionamiento, asociándose a un proyecto que trasmite valores y que permite revalorizar su imagen, generando una actitud positiva hacia su marca y sus productos, mejorando la aceptación social y obteniendo mayor visibilidad en medios, mostrándose socialmente responsables y comprometidos, siendo esta colaboración, en muchos casos, una estrategia y herramienta de marketing y comunicación que no debe ser percibida siempre como algo negativo, ya que debemos reconocer que esta colaboración es muy ventajosa y beneficiosa para las dos partes y contribuye a mejorar la actividad cultural y la actividad económica. Si partimos del hecho de que es un valor compartido y que para todos debe estar claro que lo que debe primar es la protección del bien a conservar, cuyo valor es incuestionable, será más fácil que esta colaboración sea percibida como algo positivo. La relación entre el patrimonio cultural y sus patrocinadores, por tanto, debería verse como un acuerdo de interés mutuo, un punto de partida para vincularse a un proyecto artístico, cultural y social de primer orden que genera desarrollo sostenible. El gran dilema puede ser el establecer o definir el límite, o esa línea roja, que no se debe cruzar y mirar hacia el futuro para satisfacer las necesidades y deseos de la mejor forma posible y con una conducta ética y transparente.

Ana Isabel Velasco Rebollo | Asociación Española de Gestores de Patrimonio Cultural (AEGPC)

URL de la contribución <www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4552>

Dinámica de funcionamiento de la sección DEBATE

Este espacio de *revista PH* pretende poner en común los distintos puntos de vista sobre los temas de debate que se propongan, atendiendo a dos principios básicos: máxima libertad y respeto.

Tres veces al año, se sugerirá un tema para discutir, con un texto de presentación, redactado por la persona que coordina el debate, y un guión de cuestiones que puedan animar el intercambio de ideas.

A partir de este momento se abrirá un plazo de envío de contribuciones breves (1000 palabras + 1 o 2 imágenes). Dichas aportaciones deben adecuarse a los temas planteados en el texto y guión de presentación del debate. Estas contribuciones se revisarán y publicarán todas, siempre y cuando se ajusten al hilo argumental propuesto.

Para facilitar la posibilidad de comentar las distintas aportaciones que vayan llegando, se incluirán de manera provisional como *preprints* en el número de la revista en preparación, hasta una segunda fase en la que se maquetarán y paginarán en el número definitivo.

Recuerda que para enviar contribuciones hay que registrarse. Si tienes perfil en alguna red social profesional o mantienes un blog especializado incorpora a tu texto sus direcciones para aumentar las posibilidades de comunicación.

Los debates se difundirán a través de los perfiles de Facebook, LinkedIn y Twitter del IAPH: <www.facebook.com/patrimonioIAPH>; <<https://twitter.com/IAPHpatrimonio>>; <<https://www.linkedin.com/company/instituto-andaluz-del-patrimonio-hist-rico>>