

TIC, redes sociales y *crowdfunding*, una alternativa al mecenazgo privado de las grandes empresas

Patricia Alonso Arroba | guía oficial de la Junta de Andalucía

URL de la contribución <www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4576>

Vivimos tiempos inciertos en varios sentidos, desde la globalización virtual con la aparición de Internet en la década de los ochenta, hasta la última explosión tecnológica que representan las redes sociales y su empleo a nivel mundial, ya sea con motivos personales o económicos. La interconexión gracias a este tipo de plataformas como Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube o Twitter entre usuarios de todo el mundo permite transmitir de forma instantánea cualquier tipo de información a nivel global, evitando fronteras físicas y no obstante creando en ocasiones dilemas morales.

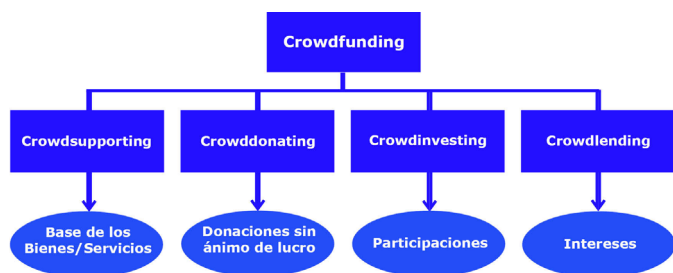
Si durante el periodo del Renacimiento fueron la burguesía, la Iglesia y las familias (Medicis, Borgia...) con un gran poder económico en la sociedad de su tiempo las que financiaban artistas y proyectos culturales permitiendo un florecimiento del patrimonio cultural que hubiese sido imposible sin su patrocinio y promoción, en la actualidad ese papel lo protagonizan los grandes colonos-magnates de la industria y las grandes empresas que emplean este tipo de mecenazgos artísticos y culturales con diferentes objetivos e intereses. En algunos casos la creación de fundaciones sin ánimo de lucro son auspiciadas por los gigantes financieros a nivel internacional para evadir aspectos fiscales; en otros, sin embargo, tratan de promocionar una marca empresarial y se focalizan en este tipo de promoción de eventos culturales como una cuestión puramente de marketing y publicidad. La pregunta esencial es si a las grandes empresas y mecenas del siglo XXI les interesa solo el aspecto empresarial y promocional o realmente se preocupan por salvaguardar nuestro patrimonio artístico y cultural, necesario más que nunca en esta sociedad globalizada.

En los últimos años el empleo de enormes carteles publicitarios de empresas y entidades privadas durante el

periodo de restauración de edificios de gran importancia artística y cultural en ciudades, que son ya un símbolo de nuestra sociedad, ha sido criticada y objeto de polémica incendiaria en todos los niveles: políticos, económicos, contaminación visual y conflicto de intereses entre las entidades públicas e intereses privados. Si nos focalizamos en un país con un vasto patrimonio artístico cultural como es Italia, las grandes empresas han desembolsado una inmensa cantidad de dinero para restaurar edificios cuya manutención, debido al gran número de inmuebles y gastos estratosféricos que ocasionan, actualmente no puede atribuirse a las entidades públicas. A cambio, las grandes empresas recubren con su propia publicidad edificios destinados a salvaguardar la cultura y el arte que millones de visitantes observan cada día. De esta forma reciben como contraprestación una enorme visibilidad y publicidad positiva de cara a los visitantes, sin costes para la sociedad.

Los últimos casos de este tipo de maniobras más polémicas han ocurrido en ciudades como Roma, Florencia y Venecia, recientemente devastada por el *acqua alta* del mes de noviembre de 2019. Las empresas ante este tipo de circunstancias excepcionales aprovechan su poder empresarial para poner en valor su marca y nombre, ayudando a las entidades públicas para restablecer el patrimonio mundial y purificar su credibilidad como empresas lucrativas. Frecuentemente sucede también que son las mismas entidades públicas las que recuerdan que necesitan "salvadores" que contribuyan económicamente a la restauración del patrimonio porque las arcas están vacías.

Volviendo al inicio del artículo, el dilema que se plantea no es absolutamente sencillo ya que deberíamos analizar desde un punto de vista crítico si moralmente este tipo



Formas y contraprestaciones de los distintos tipos de *crowdfunding* | fuente AMREIN; DIETRICH; DUSS et. ál, 2016: 3

de situaciones, que se repiten una y otra vez, constituyen la mejor solución para no perder nuestro patrimonio cultural, mientras la sociedad permanece anestesiada al observar desde la distancia este tipo de prácticas, que ya son comunes en el mundo global actual. Es posible que llegados a este punto el uso de las nuevas tecnologías, las redes sociales y el denominado *crowdfunding* en los últimos años haya ofrecido una alternativa al mecenazgo privado de las grandes empresas, creando una red solidaria y social que permita en ocasiones salvaguardar nuestro patrimonio en común, creando una solución solidaria en la que todos tomemos partido y colaboración. No obstante, ¿cuáles son las ventajas del *crowdfunding*?

Las ventajas de este sistema van mas allá del simple financiamiento; se trata de un canal de marketing y distribución más complejo y responsable ya que los promotores de los proyectos reciben atención y pueden construir una red y mantener intercambios con los sustentadores del proyecto en cuestión (AMREIN; DIETRICH; DUSS et ál., 2016: 2). Se aplican también otros términos denominados *crowdsupporting*, *crowddonating*, *crowdinvesting* y el *crowdlending* que son determinantes para el éxito del mecenazgo compartido.

El sistema de *crowdfunding* puede extrapolarse también a otros sectores como el editorial, artes escénicas y proyectos culturales de cualquier índole y ha sido recientemente empleado para recaudar fondos por diferentes universidades a nivel mundial. Un ejemplo de ello fue el proyecto de *crowdfunding* llevado a cabo por

la Universidad Ca' Foscari de Venecia en el año 2019 donde la entidad lanzó una campaña para financiar seis proyectos diferentes: *Salva una corte a Venezia*, *Origini di Venezia*, *La memoria dei ghiacciai*, *Musica per sordi*, *Un ponte tra culture* e *Primi passi a Ca' Foscari* (CA' FOSCARI, 2019). Todos y cada uno diferentes pero con un denominador en común: la cultura.

La captación de pequeñas donaciones a través del *crowdfunding* en España para el legado artístico rural ha crecido un 80% el año pasado debido a la escasez de ayudas económicas por parte de las entidades públicas y en este caso la iglesia (RIAÑO, 2019). Otra problemática es la ausencia de una ley de mecenazgo que ayude a los inversores particulares desde el punto de vista fiscal a realizar y promover este tipo de iniciativas, más humanas, y sin intereses particulares diferentes del objetivo exclusivo de salvaguardar nuestro patrimonio artístico cultural, que es propiedad moral de toda la sociedad en su conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

- AMREIN, S.; DIETRICH, A.; DUSS, C.; WERNLI, R. (2016) *Crowdfunding dans le domaine culturel: une étude sur mandat de la Fondation suisse pour la culture Pro Helvetica et de l'Office fédéral de la culture* [en línea]. Zug: Hochschule Luzern, Wirtschaft, IFZ, [2016] <https://blog.hslu.ch/crowdfunding/files/2016/03/Crowdfunding-nel-settore-culturale_final_digital_low.pdf> [Consulta: 17/01/2020]
- CA' FOSCARI lancia il crowdfunding per 6 progetti di ricerca. *Sordionline* [en línea], lunedì 18.2.2019 <<https://www.sordionline.com/cultura/2019/02/ca-foscari-lancia-il-crowdfunding-per-6-progetti-di-ricerca/>> [Consulta: 15/01/2020]
- RIAÑO, P. H. (2019) El micromecenazgo protege el patrimonio de la España vaciada. *El País* [en línea], 19 diciembre 2019 <https://elpais.com/cultura/2019/12/18/actualidad/1576664671_118837.html> [Consulta: 15/01/2020]