



B O L E T Í N I N F O R M A T I V O

La aprobación por parte del Consejo de Ministros y su envío al Parlamento para su tratamiento de la futura ley de Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General (Ley de Mecenazgo) ha llevado a pensar en el interés de presentar una reflexión en torno al patrocinio y mecenazgo.

El mecenazgo existe desde tiempos inmemoriales; su nombre alude a Cayo Cilnio Mecenas, amigo del emperador Augusto y protector de las letras y los literatos.

Alcanzó su apogeo en el Renacimiento y llega hasta nuestros días; en su transcurso acontece un cambio de orientación, mientras que el mecenazgo renacentista apostaba por el futuro, el actual está más centrado en conservar el pasado.

En la actualidad se viene produciendo un relevo en el mecenazgo, habitualmente ejercido por el Estado, que pasa ahora a los protagonistas destacados de la sociedad de hoy: grandes sociedades capitalistas y Fundaciones asociadas a importantes fortunas.

Pero no todo lo que acontece es mecenazgo. Aparece el concepto de patrocinio o esponsorización, actividad ligada concretamente a la empresa privada que ha entendido que tiene también responsabilidad en contribuir al bienestar social de la comunidad en la que trabaja. Se plantea así la necesidad de unir y coordinar la iniciativa pública y privada ya que ninguna de ellas, por sí sola, es capaz de responder a la creciente demanda de bienes culturales que solicita la sociedad actual de los países desarrollados.

Cabe entonces establecer una clara definición de mecenazgo y patrocinio, ya que no son términos intercambiables.

Mecenazgo es la actitud de fomento, promoción y ayuda al arte, la cultura, la investigación y la técnica y a quienes la realizan simplemente por un convencimiento interno y una profunda visión anímica y espiritual, sin buscar contraprestaciones a cambio.

Patrocinio es el conjunto de actividades, planes de actuaciones y programas de identidad corporativa que, de forma permanente y estable, realiza una empresa o institución con el fin específico y último de obtener corrientes de opinión favorables a la misma en las comunida-

EDITORIAL

des donde esta se asienta o en las que desarrolla todo o parte de su negocio.

Según las Ciencias de la Información, la esponsorización es el conjunto de actividades y programas que realiza una empresa para mejorar el clima de opinión de sus productos o servicios pero en el estricto ámbito del deporte.

Vale ahora analizar el triángulo de relaciones que existe entre la empresa patrocinante, el patrocinado y la Administración.

El actual régimen fiscal español es similar al de otros países comunitarios variando solamente la amplitud de la definición de posibles patrocinados.

En su papel de patrocinado, la administración adolece de ser muy burocrática. Los patrocinadores tienen que renegociar el mismo acuerdo con varios departamentos y su lentitud puede llegar a esterilizar los esfuerzos de las empresas que desean obtener beneficios de su oferta. Por último, la atención y el interés hacia los patrocinadores suele ser mayor por parte de las comunidades autónomas y los ayuntamientos locales que por parte de la administración central.

No obstante las posibles quejas de las empresas sobre el régimen fiscal español, este es comparable al de otros países que comúnmente se consideran más liberales.

Un sistema ciegamente liberal no resuelve los problemas. Debe existir una coordinación entre el sector público y privado para evitar la superposición de esfuerzos con la consiguiente pérdida de recursos. Coordinación mediante mecanismos democráticos para que no ocurra como en sociedades donde el capitalismo salvaje tiende a permitir que los patrocinadores inviertan en el mismo programa sin tener en cuenta las necesidades y prioridades reales.

No se trata meramente de satisfacer el consumo de los bienes culturales sino incidir en la producción, conservación y difusión de esos bienes.

Los patrocinados se caracterizan por una filosofía purista, que teme la mercantilización de la cultura. Por otro lado los organismos culturales están mejorando la calidad de sus actividades, tanto en las ofertas como en la gestión de dichas actividades.

Es necesario desde este sector una mejor planificación de las actividades de patrocinio, estas no deben limitarse a una cifra, ni dirigirse en forma indiscriminada a un gran número de empresas. La relación con el patrocinador es todavía puntual e inestable.

En general las empresas españolas practican el patrocinio y no el mecenazgo cultural sin contraprestaciones, muchas veces ese patrocinio no es consciente y deliberado. Por otro lado cerca de un 40% de los patrocinadores no analizan de manera formal los resultados de su patrocinio. Esta actividad todavía depende en gran medida de la oferta y no de una demanda asociada a necesidades empresariales.

Para el deseable triple entendimiento entre Administración, patrocinados y patrocinantes no existen modelos preestablecidos. Cada país, cada situación política, económica y cultural implica un tipo de modelo propio. España vive una parcial contradicción entre el monopolio cultural estatal, para lo que necesita captar recursos y la necesidad de animar la intervención privada, con lo que esto supone de renuncia política y recaudatoria.

Se impone la comprensión de que la tendencia a la participación del sector privado en el mundo de la cultura es irreversible.

Pero cabe también, y prioritariamente, la idea de enmarcar esta nueva vía de financiación de la gestión de los bienes culturales dentro de un concepto más amplio que es el de desarrollo sostenible y que los Bienes Culturales son un factor de desarrollo. Sin esta prioridad las actuaciones carecen de un fin sociocultural para quedarse en el estrecho campo del consumo.

Se debe favorecer la intervención de la sociedad civil en determinadas decisiones y atender no sólo a un concepto de cultura identificado con el patrimonio y el consumo sino, además, con la idea e investigación, producción y desarrollo sostenible.