Del mecenazgo después de la crisis

FRANCESCA MINGUELLA*

Vivimos momentos de inventario y balance. El final de una legislatura — de una corta legislatura en este caso— constituye un buen momento, como lo es el cambio del año, para ver cuál es nuestra situación en un determinado campo y si se ha avanzado o no con respecto a la anterior ocasión.

En el campo del mecenazgo, y muy especialmente de las fundaciones, esta legislatura ha resultado positiva. La Ley de fundaciones y de incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general, fue aprobada el 24 de noviembre de 1994. Con ella se dotaba a las fundaciones españolas, aquellas no radicadas en alguna de las comunidades autónomas que ya habían legislado en este campo, de una legislación puesta al día y coherente. No faltan quienes afirmen que nuestra ley es insuficiente. Dada mi ignorancia en derecho comparado de fundaciones, que no en gestión de fundaciones en distintos países, prefiero indicar a los interesados en este tema la abundante bibliografía del profesor José Luis Pinar Mañas, el cual en su ponencia en el congreso celebrado la pasada primavera en Sevilla, negaba las insuficiencias de la actual ley en relación con las existentes—o inexistentes— en otros países. Después de la ley, el pasado mes de mayo se publicaba el decreto que la desarrollaba en sus aspectos fiscales, quedando pendiente de legislación sus aspectos reglamentarios.

«Desde el punto de vista del mecenazgo empresarial, vehiculado o no a través de una fundación, la legislación actual ha reunido en un único texto legal las disposiciones que le afectan, quedando aparte, como es lógico, el patrocinio con contrapartida, regido por la Ley de publicidad.»

Desde el punto de vista del mecenazgo empresarial, vehiculado o no a través de una fundación, la legislación

*Directora General de la Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial.

actual ha reunido en un único texto legal las disposiciones que le afectan, quedando aparte, como es lógico, el patrocinio con contrapartida, regido por la Ley de publicidad. AEDME ha organizado, en colaboración con la firma Ernst & Young, y disfrutando del patrocinio de Winterthur y de Iberia, sendas jornadas idénticas en Madrid y en Barcelona para enjuiciar la presente situación jurídica y fiscal del mecenazgo empresarial en España, con un análisis pormenorizado de las diversas vías que se le abren. El espíritu que se desprende de estas jornadas lo recoge el título de la ponencia de Ángel García Ronda, diputado en el Congreso, ponente en las leyes de fundaciones y otra legislación fiscal, de profesión asesor fiscal y de vocación escritor, secretario general del Ateneo donostiarra. Tal título reza "La ley de fundaciones y mecenazgo: una ley para ser utilizada". Y ésta es la postura que AEDME defiende, utilicemos al máximo las posibilidades legales actuales y, si no nos bastan, aboguemos, razonadamente, por un cambio en las mismas, posible de realizar anualmente, como se estila en otros muchos campos, en la correspondiente ley del presupuesto. Quizás sea ahora también el momento de recordar que en Francia, país en gran medida espejo para nosotros en este campo, fue en 1987 cuando se aprobó la ley de fomento del mecenazgo y sólo en 1991 lo hacía uno de los instrumentos, ágil y versátil, para su canalización: las "fondations d'entreprise". Nada impide que en España, como en Francia, la pujanza del mecenazgo fuerce a novedades legislativas en el futuro.

«En una estimación del gasto en mecenazgo empresarial de la cultura en 1990 situaban a España en segundo lugar, después de Estados Unidos, si se incluía el presupuesto de cultura de la Obra Social de las cajas de ahorro, y, si éste se excluía, España pasaba a ocupar un cuarto lugar, después de Estados Unidos, Italia y Alemania.»

¡La pujanza del mecenazgo!, ¿podemos realmente hablar así, en España y en 1996?, ¿no se supondrá el sarcasmo en tal afirmación, frente a los que afirman que el mecenazgo empresarial recibió el toque de gracia con la crisis de 1992-93?.

En España, el mecenazgo empresarial alcanzó una deslumbrante mayoría de edad justo antes del inicio de tal crisis. Recordemos las múltiples realizaciones de tal año, posibles en su mayoría sólo gracias al desarrollo del mecenazgo empresarial en España. Pero, superada la crisis, que ha dado lugar a un nuevo esquema de relaciones laborales, ya no dotadas de la estabilidad que tuvieron anteriormente, así como a un nuevo modelo de gasto y de consumo familiar, con rasgos bien distintos del modelo anterior, quizás sea obligado analizar el mecenazgo empresarial para poder ver si también éste ha salido de la crisis dotado de rasgos irreversiblemente distintos de los que le caracterizaban con anterioridad y que en una estimación del gasto en mecenazgo empresarial de la cultura en 1990 situaban a España en segundo lugar, después de Estados Unidos, si se incluía el presupuesto de cultura de la Obra Social de las cajas de ahorro, y, si éste se excluía, España pasaba a ocupar un cuarto lugar, después de Estados Unidos, Italia y Alemania.

Podemos decir que el mecenazgo empresarial en España ha alcanzado realmente su mayoría de edad después de esta crisis. El anterior podemos compararlo al esplendor de un final de adolescencia. El de ahora presenta, en cambio, los rasgos de una trabajada madurez.

Otros países, culturalmente próximos al nuestro, pero más madrugadores en la utilización de esta adecuadísima herramienta de comunicación institucional de las empresas, pasaron por estas fases hace ya tiempo. Hagamos algo de historia.

Quizás antes de hacer historia debamos empezar por definir más precisamente nuestro léxico. El mecenazgo y patrocinio cultural no ofrecen dudas, pero ¿cómo bautizar la acción de la empresa en campos ajenos a su objetivo principal y tan diversos como la protección del medio ambiente, el fomento de la investigación, la ayuda a los discapacitados o la lucha contra el Sida?. Esta amplitud queda comprendida, en las sociedades anglosajonas en la expresión "corporate citizenship", expresión para la que es difícil hallar una traducción al español, o al francés, que resulte verosímil. Probablemente, y como suele suceder, la falta de léxico propio refleja la falta de tradición en este campo en los países latinos, en los cuales ha sido verdad lo afirmado en Francia de que "Hors Culture, nul mécénat", en el sentido que únicamente una actividad tan cargada de simbología como la Cultura podía otorgar el prestigio que a través del mecenazgo empresarial buscaba la empresa.

«El mecenazgo y patrocinio cultural no ofrecen dudas, pero ¿cómo bautizar la acción de la empresa en campos ajenos a su objetivo principal y tan diversos como la protección del medio ambiente, el fomento de la investigación, la ayuda a los discapacitados o la lucha contra el Sida?.»

Parece interesante que nos remontemos a los orígenes de la expresión "corporate citizenship". Tal expresión fue acuñada en 1951 por el Tribunal Supremo de New Jersey al juzgar sobre una denuncia presentada por un accionista contra una donación de 1.000 dólares efectuada por una empresa a la Universidad de Princenton, por considerar que tal donación quedaba fuera del interés directo de la empresa. El Tribunal sentenció que las empresas, personas jurídicas, debían hacer suyas las mismas obligaciones modernas de buena ciudadanía, al igual que las personas humanas. De esta forma se abría todo un campo de acción, extendido progresivamente al Reino Unido, a Francia y, muy posteriormente, pero con un musitado vigor, a España.

El paso del ecuador del mecenazgo empresarial para estas sociedades de actividad más temprana tuvo lugar con las crisis económicas motivadas por los choques petrolíferos de 1973 y 1979 y sus secuelas de estancamiento e inflación. Y fue precisamente en este contexto de crisis cuando el mecenazgo halló su verdadera razón de ser, de vehículo de la identidad empresarial, que valorizaba el mensaje a la vez que lo dotaba de credibilidad. Es interesante recordar que una de las más tempranas realizaciones del "modelo latino" de mecenazgo empresarial fue la creación en 1969, bajo los auspicios del Presidente de Gaulle y de su ministro de Cultura, André Malraux, de la Fondation de France, instrumento del mecenazgo empresarial que buscaba, con tal actividad, la legitimación de la actividad de la empresa en la sociedad, después de la crisis de mayo de 1968.

Otro aspecto interesante a mencionar de estas sociedades más madrugadoras, es el movimiento pendular entre mecenazgo cultural y mecenazgo social en sentido amplio. Resultado de todo ello es el siguiente reparto del mecenazgo empresarial por principales campos de intervención, al cual parece llegarse en una situación de mecenazgo maduro.

Educación	39 por ciento
Sanidad e investigación	29 por ciento

Actividad cívica	15 por ciento
Cultura y Arte	17 por ciento

Sin embargo, tal modelo podría corresponder más a un modelo anglosajón que al citado modelo latino que considera la actividad de las empresas como complementaria, y nunca sustitutiva, de la acción propia del Estado. No obstante, también desde aquí se podría tender hacia esta composición, con el auge del mecenazgo social así como de la financiación privada de las universidades.

Y es que el mecenazgo que ahora tenemos es distinto de lo que fue en sus inicios. Se ha pasado de un mecenazgo de notoriedad y prestigio a un mecenazgo que busca credibilidad en su tarea de transmisión de la identidad de la empresa, y que debe ser coherente a medio y largo plazo con la misma.

En el actual entorno de reducción de presupuestos públicos y de acentuada incitación del sector público a las empresas con el fin de que ocupen el lugar que él abandona, la decisión del Ayuntamiento de Barcelona de incrementar la parte de su presupuesto destinado a Cultura se nos aparece como un ejemplo adecuado de un modelo de ciudad. Ciudad donde el patrocinio privado de la Cultura está asimismo fuertemente desarrollado. En ocasiones, bajo el influjo del propio Ayuntamiento.

Y ¿qué ha sido del mecenazgo empresarial después de los hechos irrepetibles de 1992?. Un estudio que realicé en el año 1993 mostraba más de 500 empresas activas, en más de 700 actividades, por campos de actuación del mecenazgo. Y tal actividad no parece haber declinado, en todo caso sí se ha diversificado, correspondiendo a unas nuevas prioridades de la sociedad española, hacia actividades de contenido social y utilizando todas las figuras existentes, desde la donación pura y simple hasta el marketing "cause related", que liga la actividad de mecenazgo de las empresas a los resultados económicos de las ventas de determinados productos o líneas. Recordemos la omnipresencia de este tipo de campañas en las recientes festividades navideñas.

Quizás le quede a nuestro mecenazgo progresar por la senda de la interactividad, del mecenazgo útil para las dos partes implicadas. De un mecenazgo de iniciativa y no de mera respuesta. De mayor participación del personal, no sólo en el sentido de colaborar como voluntario sino también de beneficiario de la acción, como sucede con las experiencias de llevar el arte al entorno laboral, una exitosa experiencia británica. De creación de clubs de empresas medianas y pequeñas para actuar en su entorno más cercano. De acciones incitadas por el sector público de manera creativa, como ha hecho el departamento de Educación norteamericano, implicando a las empresas en la motivación y facilitación de la participación activa de los padres en los estudios de los hijos, clave contra el fracaso escolar.

«En el actual entorno de reducción de presupuestos públicos y de acentuada incitación del sector público a las empresas con el fin de que ocupen el lugar que él abandona, la decisión del Ayuntamiento de Barcelona de incrementar la parte de su presupuesto destinado a Cultura se nos aparece como un ejemplo adecuado de un modelo de ciudad.»

Desde el privilegiado observatorio que constituye AEDME, me satisface poder enumerar los siguientes ejemplos de actividad de mecenazgo de las empresas, Andersen Consulting, y su implicación en la Educación; el BBV con la atrayente fórmula de la "Cuenta catedrales", o sus acuerdos plurianuales con la Fundación Joan Miró; el Banco de España y la sutileza de su acción en el Monasterio de

Montserrat; el Banco de Sabadell y su patrocinio del Circuito de Ópera en Cataluña,

aproximando esta expresión musical al público de comarcas; el Grupo Larios, de implicación deportiva y cultural; Repsol, que tantos éxitos ha cosechado y de quien mencionaremos lo acertado de su campaña de rehabilitación de las fuentes de Barcelona; la Caixa de Sabadell y sus ciclos de conferencias, de gran irradiación en la localización que le es propia; la Caixa de Catalunya, patrocinador principal del Festival y Escuela de Música de Torroella de Montgrí, alrededor del cual se ha creado un ejemplar "club" de empresas en apoyo de esta población; Endesa, editando música o actuando en el medio ambiente; la Fundación Catalana de Gas que recoge el nombre hoy fundido en Gas Natural y que ha actuado tan acertadamente en el plano internacional como es su acción por los niños autistas en Marruecos; la también interesante experiencia internacional de la Fundación Cultural Mapfre Vida con su convenio con el Museo de Bellas Artes de la Habana, una forma específica de solidaridad con aquella sociedad; la actitud de La Vanguardia con su campaña de "Cataluña verde" o su patrocinio de noches de "puertas abiertas" de los museos barceloneses. Y para terminar, Winterthur, de quien entre sus múltiples acti vidades resaltaríamos precisamente el Premio Winterthur al mecenazgo empresarial, que en sus siete convocatorias, desde 1990, ha actuado como un valorizador de esta actividad ante la sociedad. Ante tal lista de ejemplos no dudamos en poder afirmar que "el mecenazgo que algunos dieron por muerto, goza de buena salud". Que continúe.

« Quizás le quede a nuestro mecenazgo progresar por la senda de la interactividad, del mecenazgo útil para las dos partes implicadas. De un mecenazgo de iniciativa y no de mera respuesta.»