

El mecenazgo empresarial ante el siglo XXI

FRANCESCA MINGUELLA*

El pasado mes de octubre se celebró en Nueva York la Gala de homenaje a David Rockefeller quien, hace treinta años, fundó el Business Committee for the Arts, primera asociación empresarial de mecenazgo cultural en el mundo. Entre las citas que adornaban en tal acto las paredes de la sede de la New York Historical Society, destacaba una de John Fitzgerald Kennedy: “No podemos permitirnos ser ricos en lo material y pobres en lo espiritual”.

Al día siguiente al de la gala, también en Nueva York y en los locales de Forbes Magazine, tenía

lugar la reunión anual del International Network of Business Arts Associations. De estas asociaciones, la de más reciente creación es la sudafricana. En sus folletos de presentación puede leerse: “Debe construirse un puente entre los visionarios y los que toman las decisiones, entre la visión y la previsión, entre los creadores y los economistas” y también “Si la cultura se convierte en la estrella polar del desarrollo, si pasa a ser una de las máximas prioridades de las agendas nacionales e internacionales, habremos preservado la única parte de nuestro patrimonio humano que todavía está incontaminada —las tierras vírgenes del futuro”. Ambas citas corres-

* Directora General de AEDME (Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial).

ponden a Javier Pérez de Cuéllar, en “Las Dimensiones Culturales del Desarrollo”, dentro de “El Derecho a la Esperanza”.

Treinta años separan la creación de ambas asociaciones, la norteamericana y la sudafricana, y las distancias entre ambas sociedades no son tampoco menores. Sin embargo en ambas, hombres de empresa, inspirados en políticos clarividentes, reconocen la importancia de la cultura en la sociedad y estimulan la responsabilidad social de las empresas.

Al tiempo que en Nueva York tenían lugar los dos acontecimientos citados, en Bilbao se preparaba la apertura del Museo Guggenheim, exponente de la confianza en la cultura como motor de la reconversión de un entorno urbano y de la apuesta a favor del mismo en un numeroso grupo de patrocinadores empresariales.

En el espacio de los últimos treinta años, que son los de la historia del Business Committee for the Arts, las empresas norteamericanas han pasado de “invertir” (como se le denomina en Estados Unidos) en la cultura la cantidad de 22 millones de dólares, a 900 millones. Y de éstos, lo que quizás pueda sorprender al lector español, más de tres cuartas partes corresponden a las empresas medianas y pequeñas, con respecto a las cuales se llevaron a cabo campañas de fomento en los años ochenta, la denominada “second wave” del mecenazgo cultural de las empresas en Estados Unidos.

Así en el mes de octubre Nueva York aparecía pletórico de actividades y de patrocinio. Con los museos Guggenheim (East Side y Soho), Metropolitan, MOMA, etc. exhibiendo programas muy atractivos, y donde los patrocinadores confirmaban la idea de globalización: Phillips Morris y Texaco, pero también Hugo Boss y Deutsche Telekom.

Y a distinguir, entre los patrocinadores americanos, a las empresas que a lo largo de los citados treinta años han sido merecedoras de los premios concedidos al unísono por el Business Committee for the Arts y la revista Forbes. Estas empresas han presentado programas culturales diversos y polifacéticos que incluyen el apoyo financiero, las donaciones en especies, la dedicación del personal. Han sabido incorporar la cultura en sus estrategias de publicidad, comunicación, marketing o recursos humanos, ofrecer a sus empleados la oportunidad de aumentar su apoyo a las artes mediante programas de “matching gifts” y mantienen colecciones públicas de arte de las cuales disfrutaban los empleados, los clientes y el público en general. Tales empresas han sido ejemplo de liderazgo y compromiso en el desarrollo de alianzas entre el mundo de la cultura y el de los negocios, alianzas que estimulan la creatividad en las artes plásticas y dramáticas, hacen progresar el desarrollo educativo de los niños, mejoran el entorno laboral, promueven la vitalidad económica y enriquecen la calidad de vida de las comunidades, en Estados Unidos y en el extranjero. Entre los premiados este año, el representante de las pequeñas empresas, propietario del Hotel Heathman, en una actitud muy americana, subió a recibir el premio en compañía de su esposa. Como también el Presidente Clinton añadía a su felicitación la de su esposa Hillary, en un mensaje que reflejaba la importancia que en la Casa Blanca se concede al mecenazgo empresarial.

Una importancia que en nuestro país todavía debe ser reivindicada. Y por ello creo que no me aparto de la línea argumental si me permito recordar al lector que la implicación de las empresas en toda actividad que supere sus estados contables no es el producto de ningún capricho, sino que remonta a una acertada teoría del management, aquella conocida como “managerial”, que empieza reconociendo un hecho tan obvio como es el margen de

discrecionalidad que en la toma de decisiones en el día a día disfrutaban los altos ejecutivos con respecto a los accionistas. Y cómo, inteligentemente, tal discrecionalidad debe ser empleada en conjugar dentro de la empresa las conveniencias de las diversas partes interesadas en la misma: los accionistas, bien cierto, pero también los empleados, los clientes, los proveedores, los vecinos del entorno donde se ubica la empresa, los creadores de opinión en la sociedad. Y que será precisamente con tal actuación inteligente cómo conseguirá, a largo plazo, maximizar el valor de la empresa para los accionistas. Objetivo éste que la tendencia neo y ultraliberal esgrime como único objetivo de la empresa y ya en el corto plazo, sin parar mientes en la realidad de los múltiples interesados implicados.

Desde AEDME, su vicepresidente ejecutivo, el profesor Ernest Lluch, desarrolla la citada teoría relacionándola con la lealtad y la disminución de los costes de transacción para las empresas. De ahí, precisamente, la importancia alcanzada en nuestro país por el marketing social o el marketing con causa. Una empresa bien conocida, Caprabo, supo en las anteriores Navidades del éxito comercial de su política de donación a Unicef.

Y ya que hemos mencionado la reunión de la red internacional, hablemos un poco de ésta. Consiste en la coordinación a nivel mundial de todas las asociaciones nacionales empresariales de mecenazgo cultural. España se halla representada mediante AEDME. Son miembros de la red la mayoría de países europeos (ya unidos entre sí en el CEREC, Comité Européen pour le Rapprochement de l'Economie et de la Culture), Estados Unidos, Canadá, Japón, Corea del Sur, Suráfrica. La admisión de nuevos miembros, asociaciones empresariales representantes de nuevos países, se realiza de acuerdo con la votación de los ya miembros, en

base a la representatividad empresarial de la asociación en cuestión.

En la citada reunión debía cubrirse la presidencia para los dos próximos años, al expirar el plazo de la presidencia estadounidense. La candidatura vencedora fue la irlandesa, frente a la francesa y a la belga flamenca. Ello pone de relieve, una vez más, el peso del mundo anglosajón en los foros internacionales, comenzando por el idioma, y muestra la necesidad de acudir a colaboraciones bilaterales o multilaterales dentro de tales foros. Así AEDME colabora con la asociación francesa ADMICAL en el diseño de las "Assises du Mécénat", congreso internacional convocado en Francia cada dos años y cuyo tema protagonista en octubre del próximo año será cómo combinar la colaboración en las iniciativas públicas con la independencia estratégica en el mecenazgo de las empresas, un hecho que preocupa en especial en los países latinos.

Otros problemas son comunes a todos los socios. El de las macrofusiones y su influencia en el conocido "efecto sede" en las decisiones de mecenazgo y patrocinio. El de las privatizaciones, tan erróneamente planteado en España y que tan negativamente está afectando al mercado del arte de Madrid. El del conflicto no resuelto con la prensa y la percepción de las acciones de mecenazgo y patrocinio. Pero, por encima de todos, el problema de la nueva generación de dirigentes, de personalidad menos rica que la de los anteriores, aquellos con referencia a los cuales Bill Clinton ha podido afirmar: "América ha florecido durante más de 200 años debido no sólo a nuestros logros industriales, agrícolas, políticos y militares, sino debido también a nuestra voluntad de cultivar el espíritu humano. En estos momentos de cambios, cuando algunos cuestionan el valor de la cultura y cuando el apoyo público a la misma se halla atacado desde tantos frentes, debemos recordar que tales realizaciones no constituyen

en modo alguno un lujo del cual podamos prescindir, sino que son parte vital de nuestro carácter nacional, el espíritu motivador que hace de nosotros lo que somos”.