

El mecenazgo cultural internacional de las empresas: una contribución a la diplomacia pública

*Francesca Minguella **

Tema: Al cumplirse 20 años de la introducción del moderno mecenazgo empresarial de la cultura en España, se describe su contribución a la diplomacia cultural y pública del Estado.

Resumen: El mecenazgo cultural internacional de las empresas españolas constituye una importante contribución de diplomacia informal dentro de la diplomacia pública, por los elementos de relaciones y comunicación que la acción filantrópica estratégica de las empresas incorpora. En otros países, las empresas que lo llevan a cabo son merecedoras de una consideración especial. En España, ésta no debería separarse de la necesaria mejora en la legislación fiscal e incorporar los instrumentos excelentes de otros países de nuestro entorno, sin olvidar el aspecto de *advocacy* de la cultura, prácticamente inexistente en nuestro país y necesario en el momento en que no parece ser objeto del entusiasmo social que despertó en el próximo pasado.

Análisis: El mes de enero de 2010 se cumplen 20 años de la introducción en España del moderno mecenazgo empresarial de la cultura, con la exposición de Velázquez en el Museo del Prado de Madrid, exposición proveniente con algunas variantes del Metropolitan Museum of Art, de Nueva York, y patrocinada, en ambos casos, por el entonces Banco Hispano Americano, hoy fusionado en el Grupo Santander.

Con aquella exposición se inauguró una etapa en que el mundo empresarial ha aportado a la cultura no solo financiación sino también técnicas de gestión, entre ellas y de manera muy principal, de comunicación, que tan importante se ha mostrado en la generación de nuevos públicos para la propia cultura. Sin embargo, este aniversario parece que va a transcurrir sin pena ni gloria para el mecenazgo empresarial, lejos del entusiasmo popular y la atención de los medios que la citada exposición convocó. Este análisis pretende hacer un primer inventario y balance del fenómeno, con la aspiración de que concite algún tipo de ímpetu para el futuro.

El contexto de crisis económica en que nos hallamos será una de las razones de esta ausencia, debido a la disminución de los presupuestos, públicos y privados, dirigidos a la cultura. Pero también es cierto que estamos asistiendo, con respecto a períodos pasados, a una desaparición del entusiasmo colectivo por la cultura, recogida y fomentada en los medios. El mismo hecho de que la disminución de los presupuestos públicos en este ámbito no haya levantado apenas oposición, frente a la muy activa en el caso de ciencia e innovación, resulta ya indicativo. La cultura sería siempre una prioridad

* *Presidenta de pARTnerS España y fundadora de la International Network of Business-Arts Alliances*

secundaria. Ello es especialmente ostensible en el caso de la tan necesaria mejora del trato fiscal al mecenazgo, siempre considerada inoportuna por los gobiernos de nuestro país, sea cual sea su tendencia y el momento económico.

Por una recuperación del lugar de la cultura en la acción corporativa de las empresas
Richard Armstrong, director de la Fundación Guggenheim, afirmaba recientemente (*Babelia*, 11/VII/2009) que “España debería atribuirse el mérito de haber entendido, de forma más profunda que ningún otro país desde la II Guerra Mundial, el poder de la transformación cultural”. Este proceso de la España democrática, animado por el Estado, tuvo en las empresas su mejor aliado. El trípode democracia-cultura-mecenazgo empresarial es evidente. Y esta alianza tiene lugar también en la dimensión exterior, reforzando el *soft power*, la diplomacia pública y la cooperación cultural internacional.

Sin embargo, la cultura ha sido objeto en los últimos años de valoraciones que intentaban situarla, consiguiéndolo en muchos casos, en un lugar muy secundario en la apreciación de las empresas y del público, y que han afectado, de manera muy especial, a los medios de comunicación, tan importantes en la generación de opinión. Una reintroducción del concepto, siempre pendular, de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en los primeros años del presente siglo ha rebajado el valor relativo de la cultura para las empresas frente a otros ámbitos, como la asistencia y cooperación y el medio ambiente. En lo que va de siglo, ha podido parecer como si la filantropía empresarial debiera ser un juego de suma cero y no uno en que todos ganaran, por incorporación de mayor número de empresas, en base a un mejor trato fiscal del mecenazgo empresarial, como ha sucedido en Francia. Un mecenazgo que siempre debe ser complementario, y no sustitutivo, de la financiación pública.

El valor de la cultura en relación con la empresa y la innovación ha sido puesto de relieve reiteradamente en diferentes contextos, como por ejemplo en la Estrategia de Lisboa y los objetivos europeos referentes a la sociedad del conocimiento y la acumulación de capital social. Aplicando métodos cuantitativos de análisis, Marc Rabanal ha obtenido conclusiones sobre las motivaciones de las empresas en su actuación filantrópica, las cuales “atenderían al ámbito de la ‘Cultura’ al permitir un diferente modo de comunicación y de relación con el resto de la sociedad con la que interaccionan, lo cual redundaría en la obtención de una mejora en su imagen corporativa, influyendo por lo tanto en sus relaciones con el entorno y el posicionamiento que se deriva en relación a los diversos *stakeholders* con los que ésta interactúa” (*El patrocinio y mecenazgo empresarial en España. Ejercicio 2005*).

La citada mejora en la imagen corporativa puede trasladarse a la del propio país de origen, en el caso de la acción exterior. Es bien sabido que la imagen de las marcas influye en la del respectivo país, en un ejercicio de “diplomacia informal”. Por otro lado, las empresas buscan actualmente llegar, más allá de la imagen, al concepto de reputación, que incorpora elementos de interactividad y credibilidad en un entorno de valores, un ejercicio no exento de atractivo también para la imagen de los Estados. La *license to operate* en el mundo, que los Estados buscan con la diplomacia pública, ha sido desde sus orígenes el objetivo básico de la filantropía empresarial.

Las grandes empresas españolas, cuando se han convertido en empresas globales, han incorporado en sus filiales, junto con su modelo de gestión, la actividad de patrocinio y mecenazgo de la cultura, complementando así la diplomacia y la cooperación cultural exterior del Estado. También aquí se tratará siempre de un complemento y no de una sustitución, aportando visibilidad y apertura a grandes públicos, en especial por su

elección, comúnmente, de eventos publicitables, pero no pudiendo asumir ni asegurar la continuidad y permanencia propia de la política institucional.

Esta actividad empresarial es anterior, y forma parte, de la actualmente denominada “diplomacia empresarial” (*Corporate Diplomacy*), que entiende que las responsabilidades actuales de las empresas frente a los denominados *stakeholders* son tan múltiples y variadas que el papel de sus directivos debe superar ampliamente el de unos gestores para asemejarse a la actividad de un auténtico diplomático. Con ello se contribuye a difuminar la ya tenue división entre lo público y lo privado. Sin embargo, el mecenazgo aparece con un enfoque más generoso, exento del elemento defensivo que la “diplomacia empresarial” puede incorporar.

Las posibilidades del mecenazgo empresarial en la financiación de la acción cultural exterior de los Estados fueron analizadas, para el caso francés y alemán, en el contexto de astringencia financiera pública provocada por los acuerdos de Maastricht, en un estudio realizado en 1997 por encargo de la *Chambre de commerce et d'industrie de Paris*. El estudio veía posibilidades en la colaboración del mecenazgo empresarial con organizaciones descentralizadas (las *Mittelorganisationen* germanas) más que con el propio Estado, en cuyo caso podría aparecer como un nuevo impuesto encubierto. También ponía de relieve las dificultades siempre presentes en la cohabitación entre la colaboración con iniciativas públicas y la necesaria independencia estratégica de la filantropía empresarial. Por su parte, EEUU reconoce de manera especial el papel de sus empresas en la formación de la imagen exterior del país, con un premio establecido por el Departamento de Estado en 1999, el *Secretary of State's Award for Corporate Excellence*, subrayando la importancia de las alianzas público-privadas en los esfuerzos diplomáticos.

En el campo de la acción cultural de las empresas en el exterior existe un ejemplo clásico, de fuerte contenido comercial. Se trata del patrocinio, por parte de la londinense Allied Domecq, de la gira internacional de la Royal Shakespeare Company. Se dijo entonces que si, en el pasado, los soldados precedían a los mercaderes, ahora serían los artistas quienes lo hacen. En 1993, Allied Domecq era consciente de su falta de una clara identidad corporativa en el mercado internacional. Para ello buscó un vehículo de comunicación que pudiera ser utilizado por sus marcas y distribuidores en todo el mundo. Lo halló en el patrocinio de la Royal Shakespeare Company, puesto que ambos operaban internacionalmente a partir del Reino Unido y asimismo promovían una imagen clásica de nivel alto (bebidas/teatro). La alianza se selló con un contrato de patrocinio por cinco años y un valor de 8 millones de libras esterlinas. Su resultado, junto con acciones de promoción y marketing, fue considerado plenamente satisfactorio en términos de mejora de la imagen de la compañía, visibilidad en prensa e implicación del personal de la compañía.

Trayectorias del mecenazgo internacional en España

Las actuaciones de las empresas españolas han sido mucho más en la línea del mecenazgo, no del patrocinio comercial, que busca un retorno más o menos inmediato. Sus acciones han atendido a objetivos de interés general, en el campo de la cultura y las artes, mostrando la pujanza tanto del patrimonio como de la creatividad españoles. Sin embargo, y frente a la potencia mediática de las actuaciones en RSE fuera de España (objetivos del Milenio, etc.), las del mecenazgo de la cultura son mucho menos conocidas. Ello justificaría que se les dedique aquí alguna atención, en todo caso no exhaustiva.

Más arriba se mencionó la exposición Velázquez en el Metropolitan Museum en el último trimestre de 1989, dentro de su programa de exposiciones de grandes pintores españoles patrocinada por la Fundación Banco Hispano Americano. En esa ocasión, el Museo del Prado prestó 17 cuadros que se exhibieron en una muestra total de 38. La exposición fue visitada, durante los tres meses que estuvo abierta al público, por 550.000 personas. La subsiguiente y celebrísima exposición Velázquez en Madrid, en el primer trimestre de 1990, fue organizada por el propio Museo con el patrocinio de la fundación. A las obras del propio museo se unieron cuadros procedentes de museos y colecciones del extranjero, sumando en total 79. La mayor parte de las piezas exhibidas hasta primeros de enero en Nueva York se unieron a la colección del Prado y a otros préstamos de museos e instituciones. De esta forma se reencontraron cuadros depositados en Boston, Dallas, Nueva York, Londres, Edimburgo, Múnich, Ruán, Viena, Madrid, Sevilla, Orihuela, Valencia y Barcelona.

La fundación realizó un amplio programa de arte en el exterior, muchas veces alrededor de su colección, en colaboración con sus filiales locales y diversas instituciones oficiales españolas, como las respectivas embajadas y la Dirección General de Relaciones Culturales del Ministerio de Asuntos Exteriores. En 1989 organizó en Portugal la exposición "Colecção Banco Hispano Americano: 50 anos de pintura española", que reunió 60 obras que englobaban algunas de las más significativas de la pintura de autores catalanes y valencianos de finales del siglo XIX y comienzos del XX. En 1990 presentó en el Modern Art Institute de Dublín "Pintura y escultura de vanguardia en la Colección Banco Hispano Americano", exposición celebrada con motivo de la Presidencia irlandesa de la entonces Comunidad Económica Europea, que incluyó obras de Serrano, Clavé, Guerrero, Palazuelo, Caballero, Barjola, Gabino, Ráfols Casamada, Sempere, Tàpies, Zóbel, Chillida, Cuixart, Labra, Torner, Millares, Rueda, Farreras, Guinovart, Mompó, Rivera, Sanz, Alfaro, Mignoni, Lucio Muñoz, Saura, Gordillo, Canogar y Equipo Crónica. En 1991 se exhibió en París, en el Centro Cultural Español, "Reflejos: 50 años de pintura española, 1880-1930, en la Colección del Banco Hispano Americano", que pretendió descubrir los lazos entre París y la pintura española de finales del siglo XIX y principios del XX, a partir de la colección del Banco.

Después del proceso de fusión, esta acción la ha llevado a cabo la Fundación Santander y su ámbito, de acuerdo con la expansión del grupo bancario, se dirigió sobre todo a Latinoamérica. Así, en el Museo de Bellas Artes de Santiago de Chile se exhibió en 2003 "Del Greco a Chillida. Obras maestras de la pintura europea. Colección Grupo Santander". En 2004 se presentó "Provocando la mirada. Colección Grupo Santander", viajando 25 obras al Museo de Arte de São Paulo, donde dialogaron con piezas de la mayor colección de pintura europea en Sudamérica a través de un novedoso montaje expositivo multimedia; y en el Museo Nacional de San Carlos, México DF, y en 2005, "Cinco siglos de arte europeo. Colección Grupo Santander", que permitió a los visitantes recorrer 500 años de historia del arte.

Resulta especialmente interesante la creación en 2001 del Santander Cultural, una institución del Grupo Santander Brasil, formada por los bancos Santander y Real, dirigida a la integración y difusión de la diversidad de los lenguajes y contenidos artístico-culturales. Comprometida con la cultura contemporánea, con el conocimiento y con el desarrollo socio-económico, actúa en los campos de las artes visuales, la música, el cine y la reflexión. Se han realizado 28,000 actividades en siete años, con un público total de 3 millones de personas. Las acciones educativas, específicamente, obtuvieron en este período una participación de 412.000 estudiantes y profesores.

Las empresas multinacionales deben enfrentarse a las acusaciones de uniformización y de prestar escasa atención a la diversidad cultural. La atención al patrimonio de los países es una forma de desmentirlo. Y esto es lo que hace Gas Natural, editando, anualmente, libros dedicados a los países en los que invierte. Se contempla el patrimonio cultural y el natural y la serie, iniciada en los años 95 y 96 con diversos aspectos de Argentina, ha incluido desde entonces, Lisboa, el Patrimonio de la Humanidad en el Magreb, Colombia, México, nuevamente Argentina –con esta consideración de patrimonio cultural y natural– Brasil, Qatar, Puerto Rico, Argelia, Nigeria, Sicilia y Angola. Con ello sigue la política de su casa madre, Catalana de Gas, atenta siempre a aspectos pioneros de responsabilidad social en los países de su intervención.

El grupo Mapfre posee una gran actividad comercial y filantrópica en Latinoamérica. En la segunda mitad de la década de los años 90 del pasado siglo, la Fundación Mapfre protagonizó una intensa colaboración con el Museo Nacional de Cuba, cuyos fondos nutrieron sendas exposiciones en Madrid, en la sala de la fundación (“Pintura europea y cubana en las colecciones del Museo Nacional de La Habana” y “Pintura española del siglo XIX del Museo Nacional de Bellas Artes de La Habana y Eugenio Lucas Velásquez en La Habana”), así como piezas del pintor Sorolla en la exposición monográfica del mismo, y de Landaluze en una exposición del Museo de Bellas Artes de Bilbao, con la colaboración de Mapfre. De esta estrecha colaboración surgió la ayuda de Mapfre a las tareas de rehabilitación y acondicionamiento del propio Museo Nacional.

El Instituto de Cultura de la Fundación Mapfre ha apostado por una fuerte internacionalización de sus actividades no sólo en Latinoamérica, sino también en Europa. A lo largo del ejercicio 2009, de un total de 34 exposiciones, cuatro se han realizado en museos latinoamericanos, seis en museos europeos y una en Asia. En los últimos 10 años, las exposiciones realizadas fuera de España han sido 32, la mayor parte de ellas, 21, en Latinoamérica en instituciones como el Museo Nacional de Bellas Artes de México, el Museo de Bellas Artes de La Habana, el Museo de Arte Moderno de Bogotá, el Museo de Antioquia (Colombia), el Museo La Tertulia de Cali (Colombia), el Museo de Arte de Lima, el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el Museo Antropología y Arte de Guayaquil, el Museo de Bellas Artes de Buenos Aires, el Museo de Bellas Artes de Chile y el Museo de Bellas Artes de Montevideo.

La mayor parte de las exposiciones realizadas en el exterior corresponden a obras de las colecciones artísticas de la Fundación Mapfre, compuestas por más de 1.500 originales, en su gran mayoría dibujos sobre papel, de artistas significativos de las vanguardias internacionales. Destacan las colecciones “Dibujos de las Vanguardias” con obras de Dalí, Picasso, Miró y Paul Klee, entre otros, la “Suite Volard” de Pablo Picasso y la colección de óleos y grabados de José Gutiérrez Solana. Otra parte de las exposiciones programadas durante el año 2009 en el exterior han correspondido a itinerancias de exposiciones presentadas previamente en salas de Madrid. Tal es el caso de “*Max Ernst. Une semaine de Bonté*” presentada en el Museo de Orsay de París, “Degas. Intimidad y pose”, en la Hamburger Kunsthalle de Hamburgo, “Fotografías de Walker Evans”, en el Museo de fotografía de Winterthur de Suiza y en el Museo de Arte de São Paulo de Brasil, y “Fotografías de Fazal Sheikh”, en el Museo Huis Marseille de Amsterdam.

Recientemente, la Fundación Mapfre y el Grupo Santillana han firmado un convenio para la puesta en marcha del proyecto editorial “América Latina en la historia contemporánea” que comprende la publicación, en cinco años, de unos 100 títulos de alta divulgación sobre la historia contemporánea de los principales países latinoamericanos además de

España y Portugal y varios volúmenes dedicados a la historia de otros países relacionados, como EEUU, Inglaterra y Francia. Paralelamente, se realizarán más de 15 exposiciones que, a través de la fotografía histórica, reflejen los principales aspectos de la historia de los países de América Latina. Se espera que los primeros títulos de este proyecto salgan a la luz durante los primeros meses del año 2010. Otras actividades del Instituto de Cultura de carácter internacional son la convocatoria anual del Premio González-Ruano de periodismo, cuyo último ganador ha sido el escritor mexicano Carlos Fuentes, y que premia un artículo periodístico escrito en lengua española y publicado en cualquier parte del mundo, y la Ayuda Bienal García Viñolas para la catalogación de colecciones artísticas en papel, dirigida fundamentalmente a instituciones latinoamericanas.

Otra entidad financiera muy activa en este campo es el BBVA, socio estratégico del Museo Guggenheim de Bilbao, ejemplo de transformación ciudadana por la cultura y de la nueva combinación de arquitectura, turismo y marca con proyección internacional. En 2007 celebró su 150 Aniversario con la gira de una selección de su colección corporativa, bajo el título "Obras maestras de la Colección BBVA. Pintura española de los siglos XV al XX", por seis países latinoamericanos y una gira por España de una selección de fondos latinoamericanos, también de su colección, bajo el título "Arte latinoamericano en la Colección BBVA", que comprendía desde el arte precolombino hasta las tendencias vanguardistas del siglo XX, con especial énfasis en el arte desarrollado entre los siglos XVII y XX. Posteriormente, una nueva exposición "Cuatro siglos de pintura europea en la Colección BBVA. Siglos XV al XVIII" viajó a Colombia y México. Estas exposiciones se englobaron en un nuevo discurso de su colección, iniciado en 2002 con una edición de una selección de la misma, bajo el título de "Una nueva mirada".

El BBVA ha sido también mecenas en la introducción en España de la obra de diversos museos internacionales. El más reciente, la exposición de los prerrafaelitas del Museo de Arte Ponce de Puerto Rico, "La bella durmiente. Pintura victoriana del Museo de Arte de Ponce", que venía a paliar la escasez de pintura británica en el Museo del Prado y en las colecciones españolas. De especial importancia fue "La pintura rusa del siglo XIX en la Galería Tretyakov", a caballo entre los años 1999 y 2000, que se exhibió en sus salas propias de Madrid y de Bilbao, dentro del Programa de Cooperación Educativa y Cultural entre España y la Federación Rusa, que contó también con una exposición dedicada al arte ruso del siglo XX en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. El BBVA es también patrocinador de referencia de la Fundación Joan Miró de Barcelona, cuya exposición estrella, con diseño de la fundación, patrocina cada año. En 2008, la exposición "Modernidad americana" se hizo con fondos de la galería washingtoniana Corcoran, uno de los tres museos de arte más antiguos de EEUU. Con más de 100 obras exploraba el surgimiento, particularmente complejo, del arte moderno en aquel país.

Fundación Telefónica actúa a través de fundaciones locales en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, España, México, Perú y Venezuela, con cinco líneas de actuación socio-culturales: Proniño, EducaRed, Voluntarios Telefónica, Fórum y Arte y Tecnología. En el terreno de la cultura, la Fundación mantiene una actitud internacionalista en la selección de artistas y temáticas, y se especializa en las relaciones entre arte y tecnología y en la creación más actual. Sin embargo, proyectos como "arsVirtual", por el que pueden visitarse en la red monumentos de España, América Latina y Marruecos, atienden también a la conservación y difusión del patrimonio histórico.

Repsol, por su parte, ha atendido también al patrimonio, pero en este caso, al musical. El “Programa Repsol YPF para la Música de Latinoamérica”, iniciado en 1996 bajo el auspicio de la UNESCO, se orientó a la rehabilitación y difusión del patrimonio histórico musical americano. Su desarrollo contempló distintos campos: transcripción de textos inéditos o insuficientemente conocidos; catalogación, transcripción y realización de partituras en notación moderna, valorando testimonios musicales autóctonos vivos o del pasado; y grabación de estas obras en una colección de 32 discos compactos para su difusión internacional, sobre todo en los propios países del área, con músicos de Hispanoamérica. La UNESCO lo ha considerado uno de los programas fundamentales en el campo de la investigación de nuestro tiempo. Siguiendo con la música y Latinoamérica, la Fundación SEUR apoyó a la Orquesta de Cámara de Siero en su programa de educación musical en Honduras, complementario de una gira de conciertos. Dicha fundación se encarga de la recogida de instrumentos musicales en España y su envío a aquel país. La Orquesta de Siero desarrolla una interesante actividad de cooperación cultural en distintos países que merece toda la atención, como ejemplo de responsabilidad social internacional de una institución cultural.

También a otro nivel, el de las instituciones empresariales de mecenazgo cultural, la labor de las empresas españolas ha sido importante. Dentro de los Premios Winterthur-Economics al Mecenazgo Empresarial, con sede en Barcelona y ámbito español, se otorgaba, en 2000 y coincidiendo con el 10º aniversario de dichos premios, el Premio Europeo. Este premio, activamente patrocinado por el *Financial Times*, se había otorgado desde su creación en 1996 en Londres, y fue la reputación de los premios españoles la que motivó su cambio de sede. Precisamente, en esta edición, lo ganó BNP Paribas con una acción internacional, la recuperación de la música y los instrumentos barrocos iberoamericanos, muy semejante a la mencionada de la española Repsol. Es lógico que la riqueza musical colonial atraiga la atención de diversos agentes globales. En la primera edición del premio, el entonces BBV había quedado finalista con su programa “Salvemos las catedrales” y Fundación Telefónica consiguió en 1999 una Mención Especial con su ya citada *web* “arsVirtual”. Finalmente, la empresa de distribución Caprabo fue el ganador en 2002, con un programa de introducción al disfrute de la música, con el título “Los productos Caprabo tienen música”.

En este entorno y en 2001, España obtenía el Secretariado del *European Committee for Business, Arts and Culture*, institución creada en 1991 bajo los auspicios de la UE, que reunió las organizaciones intermedias de mecenazgo empresarial de la cultura de los principales países europeos. Este Secretariado rompió con la anterior tradición gremialista y encerrada en sí misma en que había caído la institución, después de un inicio brillante, para entrar en una etapa de activa diplomacia cultural. En un esfuerzo para el que se contó con la entusiasta ayuda de las agregadurías culturales de las embajadas españolas en Bruselas, el Instituto Cervantes de esta ciudad y el desaparecido Patronato Catalán Pro Europa (la institución española de mecenazgo tenía sede en Barcelona), consiguió que la entonces comisaria de Cultura, Viviane Reding, aceptara el madrinazgo del Premio, cuyo Jurado incluyó, durante el Secretariado español, personalidades europeas de primera fila, como Javier Solana, Jorge Semprún, Federico Mayor Zaragoza y Emma Bonino. La citada colaboración fue un ejemplo de las posibilidades de cooperación entre las instituciones de diplomacia pública oficiales y las del sector privado en la cultura, que merecería reeditarse.

Fruto de la relación así iniciada fue la organización, a instancias de dicha comisaria, dentro de la Presidencia española de la UE en abril de 2002, de un Seminario en Madrid, en el Teatro Real, sobre el mecenazgo empresarial de la cultura en Europa. Nunca este

tema había estado tan alto en la agenda europea, visibilizando la importancia otorgada en nuestro país a la cultura y al partenariado público-privado. Sin embargo, esta importancia, una vez más, no se correspondió con el trato fiscal que nuestro mecenazgo recibe ni con las retenciones del Estado, sea el gobierno de una tendencia u otra, frente a las posibilidades de una sociedad que se implica y que no delega en su totalidad en el estamento político para la resolución de los problemas. Y así, la legislación española sobre mecenazgo publicada a finales de 2002 constituía una nueva decepción al no mostrar ninguna mejora fiscal relevante con respecto a la ley de 1994, que había sido precisamente apodada en el sector como la “ley de mequindazgo”.

Retenciones que no existen en Francia, a pesar de la importancia que en este país posee el Estado en la cultura. Desde 2003, cuando se aprobó una nueva ley al respecto, la diferencia va de la posibilidad de deducir el 35% en España, al 60% en Francia, que se eleva al 85% si se aprovechan todas las posibilidades de su Ley. Es éste un coeficiente que se aproxima al que podríamos llamar “anglosajón” y es el que el mercado, por diversos mecanismos, busca igualar. No se debe olvidar que existe un mercado para el mecenazgo de los proyectos culturales y que este mecenazgo, por otra parte, es un instrumento de la política de reputación de la empresa con claras repercusiones, como se ha visto aquí, en la reputación de un país. Instrumento que resulta mucho más caro a las empresas españolas que a sus competidoras internacionales. La citada reforma francesa de 2003 ha conllevado que el número de empresas mecenadoras se haya multiplicado por seis, con especial implicación de las pymes, siempre tan interesantes y necesarias en sus acciones de proximidad.

Conclusiones: En este contexto de realizaciones, parece justificado considerar mejoras legislativas y, sobre todo pero no únicamente, fiscales, que sitúen el trato al mecenazgo empresarial de la cultura en los niveles de excelencia existentes en la Europa continental.

Estas mejoras incluirían el aumento de los coeficientes de desgravación fiscal, igualándolos a los vigentes en Francia. La situación de crisis económica no debe demorarlo, puesto que en el propio Reino Unido, mucho más generoso que la Europa continental, se proponen mejoras para superar los efectos de esta crisis en el mecenazgo de la cultura. En combinación con la medida anterior, convendría facilitar el trato fiscal para las acciones de mecenazgo cultural internacional que no lo posean, en la línea de los Países Bajos (en el caso de países europeos y en tanto no exista una legislación europea común) o Francia (para todo el mundo).

Parece superada la época de las instituciones intermedias de mecenazgo empresarial, por diversos motivos, entre los más relevantes la falta de líderes empresariales con una decidida apuesta por la cultura, así como el mencionado papel estrella de la RSE. Por ello se necesitan instituciones públicas, siempre sin intereses comerciales. El ejemplo a seguir sería el de la *Mission Mécénat* francesa, con una labor de seguimiento y animación continuada, que incluya mejoras y cambios periódicos que podrían incluirse anualmente en la Ley de acompañamiento de los Presupuestos. Dicha *Misión*, dependiente del Ministerio de la Cultura y la Comunicación, realiza también una labor de búsqueda de los mejores partenariados para hacer llegar su mensaje de fomento a las empresas y particulares.

Otras medidas adicionales podrían ser la creación de premios para la valorización del mecenazgo cultural exterior, con una atención continuada y la publicitación de las buenas prácticas identificadas, así como otras iniciativas para promover el papel de las empresas en la cultura y del valor de ésta misma, poniendo de relieve sus logros para el conjunto

de la sociedad. En especial, y dentro de la misma empresa y sus divisiones dedicadas a la acción social y cultural, es preciso abogar por una visión amplia, ilustrada y no excluyente de la RSE, que incorpore la filantropía cultural.

Francesca Minguella

Presidenta de pARTnerS España y fundadora de la International Network of Business-Arts Alliances