ESTUDIO DEL VALOR DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN LA CULTURA PARA SU CONSIDERACIÓN EN LA ELABORACIÓN DE LA LEY DE MECENAZGO

Estudio realizado con subvención del
Ministerio de Cultura y Deporte
Secretaría General de Cultura y Deporte

Documento de análisis

Andema
Asociación para la defensa de la Marca

Agradecimientos
Como punto de partida agradecer a todas las entidades que han realizado el cuestionario ya que gracias a las respuestas contestadas podemos seguir estudiando e indagando sobre la Ley de mecenazgo española y lo que es más importante: mejorarla.

Octubre 2022

ÍNDICE

1. Introducción: motivación y objetivo del estudio, metodología y estructura del documento de análisis 4
2. Antecedentes 8
2.1. Legislación actual sobre patrocinio y mecenazgo 9
Revisión y comentarios de la legislación actual sobre el mecenazgo
Definición de patrocinio y mecenazgo y distintas figuras de patrocinio y mecenazgo
Tipos de mecenazgo
Tipos de patrocinio
Francia como líder en la Ley de mecenazgo cultural
2.2. El concepto de Marketing 16
Concepto de marketing: filosofía, estrategia y técnicas de Marketing
La marca. El valor de la marca. La imagen de marca
El patrocinio y el mecenazgo, ¿cómo puede influir en la imagen y el valor de la marca
2.3. La cultura y los sectores culturales 24
El sector cultural: dimensión y problemas
La financiación del sector cultural y el partenariado público-privado
3. Interpretación de los resultados 26
3.1. Interpretación cuantitativa de los resultados 27
3.2. Interpretación cualitativa de los resultados 30
Dimensiones explicativas para el análisis y la interpretación de los datos
Proyectos de mecenazgo cultural
Sector cultural con el que se establece la colaboración
Duración de las colaboraciones
Tipos de colaboración
Resultado esperado y obtenido de la colaboración
Impacto esperado y obtenido de la colaboración
Valor social de la acción
Proyectos de mecenazgo no cultural
Sector con el que se establece la colaboración
Duración de las colaboraciones
Tipo de colaboración
Resultado esperado y obtenido de la colaboración
Valor social de la acción
4. Conclusiones 52
Recomendaciones y limitaciones 59

1

INTRODUCCIÓN: MOTIVACIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO DE ANÁLISIS

Motivación y objetivo del estudio

En el documento "Condiciones técnicas que han de regir en la contratación del Estudio del valor del Marketing y el posicionamiento empresarial en la cultura para su consideración en la elaboración de la Ley de Mecenazgo" del Ministerio de Cultura y Deporte, publicado en Octubre de 2021, se destaca en el apartado 2. Antecedentes y Contexto Histórico: "Falta (...) un análisis actual desde el punto de vista empresarial y el llamado tercer sector sobre su valor en términos de aportación social y de mercado, así como de posicionamiento o marketing, valores que el mundo empresarial puede ofrecer a los sectores culturales, y que deben tenerse en cuenta en la elaboración de una nueva ley de mecenazgo." Es por ello por lo que este Ministerio en colaboración con ANDEMA promueven dicho análisis. El objetivo del estudio es analizar la aportación social y de mercado, en términos de posicionamiento y marketing, que el mundo empresarial puede ofrecer a los sectores culturales para su consideración en la elaboración de la Ley de mecenazgo.

Metodología y estructura del documento de análisis

La metodología y estructura del documento de análisis responde a los objetivos fijados cubriendo las siguientes etapas. Si bien los tres grandes bloques del documento de análisis son: los antecedentes, la interpretación de los resultados y las conclusiones; en cada uno de ellos se despliegan los apartados fundamentales que se recogen a continuación.

Dentro del bloque de antecedentes distinguimos tres apartados clave:

- En una primera fase el documento de análisis se centra en la explicación de los antecedentes del estudio desde un punto de vista legislativo abarcando, primero, la revisión y comentarios de la legislación actual sobre el mecenazgo; segundo, los diferentes tipos de mecenazgo y patrocinio; y por último y con el propósito de investigar otras referencias de mecenazgo y patrocinio se elabora un pequeño análisis sobre el mecenazgo de competencias francés que permite contrastarlo con la legislación española.

- En una segunda fase en el documento de análisis se desarrolla a fondo el concepto del marketing incluyendo una exposición exhaustiva de la filosofía, estrategia y técnicas de marketing, el valor y la imagen de la marca todo ello con la intención de analizar cómo influye en la imagen y en el valor de la marca, el patrocinio y mecenazgo.

- En una tercera fase se profundiza en los sectores culturales, haciendo énfasis en su dimensión y problemática, así como la financiación del sector cultural y el partenariado público-privado.

Como fundamento del presente estudio, se llevó a cabo una encuesta online en España, entre más de 1.000 usuarios cualificados, obteniendo 43 respuestas válidas con los contenidos mínimos solicitados mediante formulario escrito, con el objetivo de contar con la opinión de las empresas e instituciones públicas y privadas más relevantes del país, a fin de conocer su opinión sobre la importancia del marketing y la gestión empresarial, en las inversiones culturales bajo la figura del mecenazgo.

La encuesta realizada permite conocer la realidad social y económica de la cultura, así como los proyectos culturales que pudieran tener una mayor demanda participativa. Era necesario, a fin de obtener una imagen realista y fidedigna de la situación, incorporar preguntas en cuyas respuestas se pudiera evaluar la incidencia de la pandemia por Covid-19 en la cultura y el mecenazgo.

Dicha encuesta contenía los siguientes 8 bloques de preguntas:

1. En base a lo anterior, ¿considera que las actuales deducciones fiscales aplicables son suficientes para promocionar el mecenazgo?
Respuesta a elegir una: Sí/No

2. Aparte de la correspondiente deducción fiscal ¿Cuál o cuáles otras de las siguientes razones considera interesantes de participar en un mecenazgo cultural?
Respuesta multi-elección: Posicionamiento de la marca / Generación de buena reputación / Acción de marketing / Comprometerse con los valores sociales que persigue la aportación /Reconocimiento como mecenas / Otra...

3. ¿Considera que la crisis económica y la situación de pandemia han reducido la participación en el mecenazgo de la cultura?
Respuesta a elegir una: Sí/No

4. ¿Cuál cree es la principal barrera para participar en acciones de mecenazgo cultural?
Respuesta multi-elección: Desconocimiento del procedimiento para realizarlo / Desconocimiento de proyectos culturales donde aportar / Coste del proyecto / Baja deducción fiscal por la aportación realizada / No considera que haya ninguna barrera.

5. La actual Ley 49/2002 considera aportaciones deducibles aportaciones como donativos y donaciones dinerarios, de bienes o de derechos, constitución de un derecho real de usufructo sobre bienes, derechos o valores, así como cuotas de afiliación o donativos y donaciones de bienes que formen parte del Patrimonio Histórico Español. Si en el futuro se modificara la Ley, cual o cuales de las siguientes opciones consideraría que debería ser incluida.
Respuesta multi-elección: Cesión de uso de colecciones privadas / Cesión de uso de derechos de propiedad intelectual y/o industrial / Cesión de uso de bienes muebles e inmuebles / Micromecenazgo o crowfunding para el desarrollo de acciones culturales / No consideraría añadir ninguna nueva / Otra...

6. Si en el futuro se modificara la Ley 49/2002 y se incrementaran las deducciones fiscales por aportaciones a entidades sin ánimo de lucro, ¿con que porcentaje de deducción considera usted que sería más interesante realizar una aportación?
Respuesta multi-elección: Deducción del 35% del importe de los donativos, donaciones y aportaciones realizadas en el IRPF y en el IRNR para personas físicas, y del 45% en el IS y en el IRNR para personas jurídicas / Deducción del 40% del importe de los donativos, donaciones y aportaciones realizadas en el IRPF y en el IRNR para personas físicas, y del 50% en el IS y en el IRNR para personas jurídicas / Deducción del 45% del importe de los donativos, donaciones y aportaciones realizadas en el IRPF y en el IRNR para personas físicas, y del 55% en el IS y en el IRNR para personas jurídicas / Deducción del 50% del importe de los donativos, donaciones y aportaciones realizadas en el IRPF y en el IRNR para personas físicas, y del 60% en el IS y en el IRNR para personas jurídicas / No sabe/no contesta.

7. ¿Conoce si su entidad realiza una participación privada en el mecenazgo de la cultura?
Respuesta a elegir una: Sí/No
En caso afirmativo, le pedimos que descargue el siguiente archivo (desde aquí), lo rellene y lo envíe a info@andema.org, con el asunto "Estudio Ley del Mecenazgo 2022", identificando en el nombre del archivo a su entidad.

8. Además, ¿tiene su entidad algún vínculo con algún sector o institución cultural, y además, existen colaboraciones de mecenazgo con otros sectores no culturales (ciencia; medio ambiente; deporte).
Respuesta a elegir una: Sí/No
Si ha contestado "Sí" a la anterior pregunta, le pedimos que descargue el siguiente archivo (desde aquí), y lo envíe a info@andema.org, con el asunto "Estudio Ley del Mecenazgo 2022", identificando en el nombre del archivo a su entidad.

En el bloque de interpretación de resultados se procede al análisis a fondo de los resultados obtenidos en el trabajo elaborado por ANDEMA y encontramos dos apartados fundamentales:

- La interpretación cuantitativa de los resultados. Esta interpretación cuantitativa se hace en base a los datos recogidos en el cuestionario creado por ANDEMA, en el que respondieron 43 entidades formadas mayoritariamente por empresas, federaciones y asociaciones sin ánimo de lucro. El cuestionario se basa en 10 preguntas relativas a la Ley de Mecenazgo actual y a la participación de las entidades en acciones de Mecenazgo cultural.

- La interpretación cualitativa de los resultados que se hace a partir de los datos recogidos en base a la ficha técnica y la muestra determinada identificando proyectos de mecenazgo propiamente culturales (en concreto son un total de 39 proyectos de colaboración de mecenazgo cultural realizados por un total de 14 empresas) y otros no culturales (se reporta un total de 61 proyectos de colaboración promovidos por 17 empresas).

El bloque de conclusiones incluye un apartado de recomendaciones.

2

ANTECEDENTES

Como antecedentes del presente estudio se considera fundamental tratar los siguientes temas:

2.1. Legislación actual sobre patrocinio y mecenazgo. Este apartado incluye la revisión y comentarios de la legislación actual sobre el mecenazgo, las figuras específicas de patrocinio y mecenazgo, así como un apunte sobre el mecenazgo de competencias francés a modo de referencia.

2.2. El concepto de marketing. En este apartado se aborda la filosofía, estrategia y técnicas de marketing; la marca, su valor e imagen; y cómo pueden influir el patrocinio y el mecenazgo en la imagen y el valor de la marca.

2.3. La cultura y los sectores culturales. Incluyendo en este apartado la dimensión, problemas y la financiación del sector cultural y el partenariado público-privado.

2.1. Legislación actual sobre patrocinio y mecenazgo

Revisión y comentarios de la legislación actual sobre el mecenazgo.

El objeto del presente apartado es la revisión y análisis de la normativa existente relativa al mecenazgo.

En España existe un gran debate sobre la necesidad y la propia existencia de una "Ley de Mecenazgo". Resulta palmario, que no existe una normativa uniforme que se pueda calificar como la Ley de Mecenazgo, pero coexisten una serie de regulaciones que tratan de abordar esta materia. La ley principal que regula el tema es la ley de 49/2002 de 23 de diciembre[1] que se centra en abordar el régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos definidas en la misma, en consideración a su función social, actividades y características. En ella, fundamentalmente, se regulan los incentivos fiscales al mecenazgo. Además, en desarrollo de la citada ley se dictó el Real Decreto de 1270/2003[2] para la aplicación del Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, en la que se delimitan los donativos y las aportaciones deducibles. Asimismo, la ley de presupuestos generales del estado[3], en sus disposiciones adicionales incluyen una serie de actividades prioritarias al mecenazgo y por último resaltar que, a nivel autonómico, existe un régimen común (Islas Baleares, Comunidad Valenciana, Castilla la Mancha, La Rioja), y un régimen foral dónde el País Vasco y Navarra tienen competencias propias en materia fiscal y no resulta de aplicación la Ley 49/2002 de 23 de diciembre.

Seguidamente, y sin ánimo exhaustivo, se analizarán a grandes rasgos las características de las normativas citadas.

1. Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.
2. Real Decreto 1270/2003, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.
3. Ley 22/2021, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2022.

La ley de 49/2002 de 23 de diciembre:

El artículo 2 regula las **entidades beneficiarias** del mecenazgo, que son: las fundaciones, asociaciones declaradas de utilidad pública, federaciones deportivas españolas, federaciones deportivas territoriales de ámbito autonómico integradas en comités como el COE[4] y el CPE[5], federaciones y asociaciones de las entidades sin fines lucrativos a que se refieren las letras anteriores, organizaciones no gubernamentales de desarrollo a que se refiere la Ley 23/1998 y entidades no residentes en territorio español que operen en el mismo con establecimiento permanente y sean análogas a algunas de las previstas en las letras anteriores. El artículo 16 de esta misma ley, amplía las entidades beneficiarias, incluyendo al Estado, las Comunidades Autónomas, las Entidades Locales, así como los Organismos autónomos del Estado y las entidades autónomas de carácter análogo de las Comunidades Autónomas y de las Entidades Locales, las universidades públicas y los colegios mayores adscritos a las mismas, El Instituto Cervantes, el Institut Ramon Llull y las demás instituciones con fines análogos de las Comunidades Autónomas con lengua oficial propia y los Organismos Públicos de Investigación dependientes de la Administración General del Estado.

El artículo 17 regula **los tipos de donaciones que dan derecho a la deducción fiscal**: donativos y donaciones, derecho real de usufructo sin contraprestación, donativo o donación de bienes culturales de calidad garantizada, cuotas de afiliación, donativo o donación de bienes.

El artículo 19 aborda los **incentivos fiscales para las personas físicas en el Impuesto sobre la renta de las personas físicas**.

· **Micro mecenazgo:** la primera suma de 150 euros donados conlleva a una deducción del 80% en la cuota íntegra del IRPF. El importe donado que supere los 150 euros tiene una deducción del 35% en la cuota.

· **Fidelización:** si en los dos períodos impositivos inmediatos anteriores se hubieran realizado donativos, donaciones o aportaciones, el porcentaje de deducción será del 40% (en vez del 35% general) siempre que se hayan efectuado donativos por la misma o mayor cantidad a la misma entidad en dichos dos períodos impositivos inmediatamente anteriores.

· La deducción tiene un límite del 10% de la base liquidable en el IRPF.

El artículo 20 regula **deducción de la cuota del impuesto de sociedades de las Personas Jurídicas**:

· La cantidad donada tiene una deducción en la cuota del Impuesto de Sociedades del 35%.

· **Fidelización:** si en el periodo impositivo inmediato anterior se hubieran realizado donativos o aportaciones con derecho a deducción a favor de una misma entidad por importe igual o superior, el porcentaje aplicable a la deducción será del 40% (en vez del 35% general).

4. Comité Olímpico Español.
5. Comité Paralímpico Español.

· La base de esta deducción no podrá exceder del 10 por 100 de la base imponible del período impositivo.

· Las cantidades correspondientes al período impositivo no deducidas podrán aplicarse en las liquidaciones de los períodos impositivos que concluyan en los 10 años inmediatos y sucesivos.

En el título II de la Ley 49/2002, concretamente en los artículos 25 y 27 se expone el régimen fiscal de **otras formas de mecenazgo** como los convenios de colaboración empresarial en actividades de interés general y los programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público.

El Real Decreto de 1270/2003:

Este Real Decreto se divide en tres capítulos. El primero de ellos se dedica a la regulación de los aspectos relativos al Régimen fiscal especial de las entidades sin fines lucrativos, memoria económica y acreditación del derecho a la exclusión de la obligación a retener e ingresar a cuenta. El segundo capítulo se centra en regular el procedimiento para la justificación de los donativos, donaciones y aportaciones deducibles por los sujetos pasivos del Impuesto sobre Sociedades y contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y del Impuesto sobre la Renta de no Residentes y la declaración informativa que han de presentar las entidades sin fines lucrativos, beneficiarias de los incentivos regulados en el Título II de la Ley 49/2002 sobre las certificaciones emitidas de los donativos y aportaciones recibidos. En último lugar, el tercer capítulo se refiere al procedimiento para la aplicación de los beneficios previstos en los programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público.

La ley presupuestos generales del estado:

En la Disposición adicional quincuagésima octava regula las actividades prioritarias de mecenazgo, entre ellas, se encuentran las actividades llevadas a cabo por el Instituto Cervantes, las de la Agencia Española de Cooperación, las de la promoción educativa en el exterior recogidas en el Real Decreto 1027/1993 y las actividades llevadas a cabo por el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

A nivel autonómico:

Como ya hemos comentado anteriormente existe un régimen común (Islas Baleares, Comunidad Valenciana, Castilla la Mancha, La Rioja), y un régimen foral como el del País Vasco y Navarra. Nos vamos a centrar en la Ley foral 8/2014[6], de 16 mayo, de Navarra ya que difiere de la Ley 49/2002 e impone nuevas novedades relativas a la ley de mecenazgo.

6. Ley Foral 8/2014, de 16 de mayo, reguladora del mecenazgo cultural y de sus incentivos fiscales en la Comunidad Foral de Navarra.

Estas innovaciones son las siguientes:

· Las personas físicas (artistas) pueden ser entidades beneficiarias de mecenazgo.

· El Consejo Navarro de Cultura determina las entidades beneficiarias de mecenazgo en dos convocatorias anuales.

· El Gobierno navarro facilita el reconocimiento de las entidades beneficiarias de mecenazgo a través de una página web en la que se aportan sus datos y las cuentas a las que se pueden hacer las donaciones.

· Las deducciones son más amplias que en la Ley 49/2002.

· Las donaciones de servicios se reconocen como donaciones que dan derecho a la deducción.

· Incluye medidas para reconocimiento a los mecenas.

Matizar, que años anteriores se trató de modificar la actual ley 49/2002 de Mecenazgo, con la intención de estimular el Mecenazgo cultural en España. En el año 2010 y 2011, hubo una propuesta centrada en modificar la actual Ley 49/2002 de Mecenazgo, con el propósito de elevar potencialmente los porcentajes de las deducciones, hasta el 70% para las personas físicas y el 60% para las personas jurídicas; ambas propuestas fracasaron. Posteriormente, en el año 2012, se constituyó una comisión interministerial entre el MECD y el Ministerio de Hacienda. La comisión presentó una propuesta en la que se destacaba la importancia de aumentar la participación privada en el mecenazgo del ámbito cultural, propuesta que quedó demorada por la crisis económica. Lamentablemente, esta iniciativa quedó descartada y no se ha vuelto a reactivar.

Definición de patrocinio y mecenazgo y distintas figuras de patrocinio y mecenazgo

Como punto de partida diremos que existen múltiples diferencias entre ambos conceptos; el primero en cuanto a su origen: mientras que el mecenazgo se originó hace miles de años, el patrocinio es más reciente.

Analizaremos en primer lugar la figura del mecenazgo y su historia. El primer precedente de este término se encuentra en el reinado del emperador Augusto en la Roma del siglo I a.C., una época de gran prosperidad económica y magnificencia cultural. Cayo Cilnio Mecenas, un ilustre ciudadano, conocido por su altruista apoyo a las artes, a la cultura y por su devoción en la defensa de poetas y artistas, acuñó el término de mecenas. Más adelante, el concepto de mecenas fue evolucionando y se ha ido adaptando a las situaciones actuales. Inicialmente se centraba en el arte y en personajes con perfiles adinerados; actualmente, también abarca la faceta de la investigación y en un perfil más abierto, incluyendo a cualquier persona física o jurídica que decida aportar y ofrecer ayudas o colaboraciones altruistas. La RAE[7] define el Mecenazgo como: "protección o ayuda dispensadas a una actividad cultural, artística o científica".

7. https://dle.rae.es/mecenazgo
https://dle.rae.es/patrocinar

No obstante, el patrocinio empezó a desarrollarse y florecer a mediados del siglo XX de la mano del crecimiento de los medios de comunicación y de la publicidad. Uno de los primeros ejemplos de esta práctica se encuentra en Estados Unidos, dónde las empresas estadounidenses utilizaban regularmente el patrocinio como forma de publicidad.
Esta figura conlleva la firma de un contrato de patrocinio, donde el patrocinador presta los servicios de publicidad al receptor y por lo tanto se trata, en principio, de un contrato sujeto al IVA. En la definición que proporciona la RAE sobre el patrocinio se denota ese componente publicitario: "apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios".

El ordenamiento jurídico de nuestro país refleja igualmente esta distinción entre ambas ideas: mientras que el mecenazgo está sujeto a regulación mediante la Ley 49/2002: "participación privada en actividades de interés general" , el patrocinio se encuentra regulado en la Ley General de Publicidad[8], que define el contrato de patrocinio en el artículo 22 de dicha ley como: "aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables".

Habida cuenta de las consideraciones anteriores, el mecenazgo es una figura que se centra en velar únicamente por el interés general y el patrocinio se focaliza más en la prestación de servicios de publicidad con la intención de difundir la marca.

Tipos de mecenazgo

A continuación, se abordan los tipos de mecenazgo.

Como bien hemos explicado en el apartado anterior la Ley 49/2003, en el artículo 17 desarrolla las formas de mecenazgo de donativos, donaciones y aportaciones deducibles.

El artículo 17. Donativos, donaciones y aportaciones deducibles.

1. Darán derecho a practicar las deducciones previstas en este Título los siguientes donativos, donaciones y aportaciones irrevocables, puros y simples, realizados en favor de las entidades a las que se refiere el artículo anterior:

a) Donativos y donaciones dinerarios, de bienes o de derechos.

b) Cuotas de afiliación a asociaciones que no se correspondan con el derecho a percibir una prestación presente o futura.

c) La constitución de un derecho real de usufructo sobre bienes, derechos o valores, realizada sin contraprestación.

8. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

d) Donativos o donaciones de bienes que formen parte del Patrimonio Histórico Español, que estén inscritos en el Registro general de bienes de interés cultural o incluidos en el Inventario general a que se refiere la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español.

e) Donativos o donaciones de bienes culturales de calidad garantizada en favor de entidades que persigan entre sus fines la realización de actividades museísticas y el fomento y difusión del patrimonio histórico artístico.

Asimismo, en los artículos 25, 26 y 27 se expone el régimen fiscal de **otras formas de mecenazgo** como los convenios de colaboración empresarial, los programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público y los gastos en actividades de Interés General.

Convenio de colaboración empresarial: Se trata de acuerdos en los que las entidades enumeradas en el artículo 16 de la Ley 49/2002 se comprometen por escrito a reconocer públicamente la participación del colaborador en el desarrollo de las actividades que realizan de acuerdo con sus fines específicos a cambio de una contribución económica, ofreciendo al donante la oportunidad de beneficiarse aún más de la promoción de su propia reputación. Este acuerdo queda plasmado en el convenio de colaboración dónde consta la manifestación del consentimiento del patrocinador y de la entidad beneficiaria, la cuantía de la ayuda financiera que se pretende aportar, las condiciones y mecanismos de difusión de la colaboración y finalmente la finalidad de esa contribución. Este convenio no se considera una prestación de servicios, por lo tanto, no tributa IVA.

Programa de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público: Son programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público el conjunto de incentivos fiscales específicos aplicables a las actuaciones que se realicen para asegurar el adecuado desarrollo de los acontecimientos que, en su caso, se determinen por Ley.

Los gastos en actividades de interés general tendrán la consideración de deducibles los que se realicen para los siguiente fines de interés general (art.3.1º): los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y los actos violentos, los de asistencia social e inclusión social, los cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, los de fortalecimiento institucional, los de cooperación para el desarrollo, los de promoción del voluntariado y de promoción de la acción social, los de defensa del medio ambiente, los de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, económicas o culturales, los de promoción de los valores constitucionales y defensa de los principios democráticos, los de fomento de la tolerancia, los de fomento de la economía social, los de desarrollo de la sociedad de la información.

Tipos de patrocinio

Seguidamente se recogen los tipos de patrocinio. Existen múltiples tipos de Patrocinio dependiendo de distintos criterios. Enumeramos lo más conocidos [9]:

9. https://www.topcomunicacion.com/tipos-de-patrocinio-clasificacion-de-patrocinadores/

1) Patrocinio deportivo. Comprende las marcas vinculadas a las disciplinas deportivas, reguladas o no, a las federaciones, a los equipos, a las competiciones, a los deportistas individuales, a los eventos y, de manera general, a la realización de cualquier actividad deportiva pertinente.

2) Patrocinio musical. Se trata del patrocinio de artistas que engloban los conciertos, festivales, giras, premios, instalaciones, performances, etc., con todas sus peculiaridades y variedades.

3) Patrocinio cultural. Permite salvaguardar y dar notoriedad a elementos característicos de una sociedad. Por poner varios ejemplos, el patrocinio de museos, entrega de premios, financiación de exposiciones...

4) Patrocinio artístico. Incluye las modalidades artísticas de vanguardia. Se trata del arte que investiga los límites de la sociedad y que aún no tiene referencia de su relevancia.

5) Patrocinio social. Aquí se incluyen los patrocinios con causa social. Dentro del patrocinio social se encuentran las ONGs, las entidades públicas, etc. El patrocinio social es también todo aquello que se aporta para crear una sociedad mejor.

6) Patrocinio de la moda. Abarca el patrocinio de pasarelas, desfiles, colecciones o marcas de moda.

7) Patrocinio del entretenimiento. Comprende el patrocinio de la música moderna, el cine, el teatro actual, la televisión y todas aquellas modalidades que contengan una finalidad lúdica.

8) Influencers. La actualidad ha permitido un cambio de paradigma donde se contempla el patrocinio de influencers. Este hecho ha sido exacerbado por las redes sociales y la tecnología. Se ha conseguido crear una industria que no para de innovar y desarrollarse.

Francia como líder en la Ley de mecenazgo cultural

Esta sección tiene como objetivo proporcionar una visión global de la situación del mecenazgo en Francia al considerar su regulación un ejemplo a seguir, siendo líderes en esta materia.

El estado francés, el 1 de agosto de 2003 modificó la ley de contrato de asociacionismo del 1 de julio de 1901 por la llamada "ley Aillagon" [10] relativa a la ley del mecenazgo cultural nº 2003-709.

Esta ley se centra en una forma específica de mecenazgo: el "mécénat de compétences" [11],una práctica que no contempla la ley 49/2002. Este tipo de mecenazgo se basa en ofrecer la prestación de servicios de manera gratuita por parte de una persona física o jurídica que tenga los conocimientos y habilidades suficientes para aportar esas capacidades a una entidad beneficiaria de mecenazgo. De esta forma, se fomenta el principio de " elegibilidad", permitiendo aportar los medios que deseen a la causa que quieran apoyar. Como ejemplos podemos citar: el voluntariado corporativo, la donación de servicios empresariales o servicios pro-bono.

10. La denominación de esta ley fue acuñada en honor a Jean-Jaques Aillagon, impulsor de la Ley de Mecenazgo.
11. Mecenazgo de Competencias.

Asimismo, la iniciativa más innovadora de la ley Aillagon se centra en la reducción del impuesto sobre la renta de las personas físicas en un 66% de la donación, hasta un máximo del 20% de la base imponible. En el supuesto de las personas jurídicas, la reducción es del 60% en el impuesto de sociedades dentro de un límite del 0,5% de la facturación sin tasas. El excedente se puede aplicar en los próximos cinco años. Realizando una comparación con la normativa española, existe una gran diferencia respecto a los porcentajes de deducción de la ley 49/2002 siendo los de la ley francesa, notablemente superiores.

De acuerdo con la información proporcionada por Admical, asociación que participa en el desarrollo del mecenazgo francés, desde 1979, queda demostrado que entre la aprobación de la ley de 2003 y 2008, las donaciones realizadas por las personas jurídicas aumentaron un 57,5%, y el número de fundaciones empresariales constituidas durante este tiempo fue de 120, de las 290 de 2008. Por lo tanto, gracias a la ampliación de incentivos fiscales, el mecenazgo francés sigue creciendo y prosperando 19 años después de su creación, consolidándose como uno de los líderes europeos en conseguir una cultura de Mecenazgo.

Otra de las principales diferencias con la ley española es la posibilidad de realizar una contraprestación simbólica a las donaciones. En la ley de mecenazgo español queda absolutamente prohibida la realización de cualquier contraprestación al mecenas; esto se pone de manifiesto en el artículo 17 de la ley española, donde se regula que todo donativo, donación o aportación deben ser irrevocables, PUROS y simples; sin embargo, la ley francesa prevé, que siempre y cuando la contraprestación no sea desproporcionada y no supere al 25% del valor de la donación se podrá llevar a cabo. Normalmente, esta contraprestación está destinada a incluir la presencia del logo en los soportes de comunicación, entradas, disponibilidad de uso de los espacios, etc.

Por lo tanto, existen grandes diferencias entre ambas leyes, resultando Francia pionera en la creación de una ley de Mecenazgo que ha provocado la aceptación del mecenazgo de competencias por parte de la sociedad francesa, creando una sociedad predispuesta a comprometerse con actividades de interés general.

2.2. El concepto de marketing

Concepto de marketing: filosofía, estrategia y técnicas de marketing.

Una de las funciones empresariales más importante en las organizaciones es el marketing. Es evidente que funciones como las operaciones, la logística, las finanzas o los recursos humanos son relevantes; sin embargo, el marketing es, para muchas empresas, el eje central de su actividad. Se define el marketing como el conjunto de actividades de la organización encaminadas a descubrir con anticipación y satisfacer las necesidades de los consumidores. El marketing conduce de forma efectiva las decisiones de la organización hacia su mercado. Mercado que es el conjunto de personas, consumidores o compradores, que tienen interés, capacidad y acceso a la oferta de la empresa. Conjunto complejo que no es fácil de entender y de satisfacer.

El marketing es de alguna forma una filosofía empresarial de origen relativamente moderno que podría situarse alrededor de la mitad del siglo XX en los Estados Unidos de América. Anterior a la filosofía de marketing imperaba en las empresas una óptica de producción: producir de forma eficiente la mayor cantidad de producto a su menor coste y con calidad aceptable en la creencia que el consumidor ("homo economicus") se comportaría de forma racional y compraría de forma espontánea el producto más económico. Pareció oportuno fijarse en el producto y su calidad en el bien entendido que, como dice el refrán: "el buen paño en el arca se vende", imperaba la filosofía del producto.

Pronto se vio que ello no era suficiente y que había que empujar a los consumidores para que compraran: era la óptica o la filosofía de la venta. En realidad, el buen paño no se vende en el arca como afirmaba el dicho. Hay que mostrarlo y venderlo, lo que en ocasiones requiere un considerable esfuerzo. Por el contrario, la filosofía del marketing afirma que los consumidores sólo compran aquello que realmente necesitan y desean, lo que como hemos dicho anteriormente no es fácil de descubrir porque las necesidades y deseos son muchos y complejos. Un psicólogo social como Abraham Maslow jerarquizaba las necesidades humanas en cinco categorías: necesidades fisiológicas (comida, agua, protección); necesidades de seguridad (protección); necesidades sociales (sentimiento de pertenencia, amor); necesidades de estima (autoestima, reconocimiento, estatus) y necesidades de autorrealización (autodesarrollo y realización propia).

Figura 1. Pirámide de Maslow
Fuente: A.H. Maslow Motivation and Personality. 1970

El problema de nuestros días es que estas necesidades se hallan entremezcladas y aparecen en momentos diferentes. La filosofía del marketing se basa en producir y vender aquello que el consumidor desea que a veces es algo menos evidente. Una frase del presidente de la empresa Revlon lo resume perfectamente: "en la fábrica producimos cosméticos a las consumidoras les damos esperanza". Esta difícil asociación nos ayudará a entender más adelante el papel del patrocinio y mecenazgo en el marketing por la imagen que proyecta.

Para llevar a cabo esta filosofía el marketing necesita una estrategia que se basa en cuatro puntales: el conocimiento del mercado, la segmentación del mercado, la selección del mercado objetivo y el posicionamiento.

El primer punto de la estrategia de marketing es el exhaustivo conocimiento y análisis del mercado. Conocer el mercado no es solo tener estadísticas de compra y consumo. Es ponerse en la piel de los consumidores actuales y potenciales. La observación, la interpretación de la psicología del consumidor, la antropología, qué son las imágenes que impactan en la mente del consumidor, que inspiraciones pueden sacarse, es el material del que se surte el estratega de marketing.

La segmentación es otra parte de la estrategia de marketing. El mercado, este conjunto difuso que está formado por consumidores actuales y potenciales, es todo menos que igual y homogéneo. La segmentación consiste en dividir el mercado en subconjuntos lo más homogéneos entre sí y más heterogéneos entre ellos. Seguro que cada segmento se sentirá más atraído e identificado que otros hacia una propuesta de patrocinio y/o mecenazgo.

Y viene una decisión difícil. ¿Cuál ha de ser nuestro segmento objetivo? Porque no podemos ir a todos de la misma forma. De la elección dependerá la preferencia de los patrocinadores. La decisión debe tomarse en función de las fortalezas y oportunidades de la organización.

El posicionamiento es el cuarto puntal de la estrategia de marketing. El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta de la organización y la imagen que esta ha de ocupar de forma distintiva en la mente del mercado objetivo. La idea es situar la oferta de la organización en la mente del consumidor para maximizar el beneficio potencial de la misma. Cómo definían los publicitarios que popularizaron el concepto de posicionamiento, Al Ries y Jack Trout: "El posicionamiento empieza con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... Pero el posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se hace en la mente del consumidor objetivo." ¿Alguien puede dudar de lo que puede hacer en la mente de un consumidor un patrocinador potente?

Por último, la estrategia de marketing se desarrolla a través de una serie de actividades que McCarthy popularizó como las cuatro P's del marketing mix, es decir la combinación de decisiones y herramientas sobre diferentes actividades para alcanzar los objetivos estratégicos.

· El producto: la variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, packaging, tamaños, servicios, garantías, etc.

· El precio: lista de precios, descuentos, período de pago, condiciones de crédito, etc.

· La promoción: promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing director, etc.

· La distribución (place en inglés para que salgan cuatro P's): canales de distribución, cobertura, surtido, sitios de venta, almacenamiento, transporte, etc.

Lo que se les pide a las técnicas de marketing descritas aquí es que sean coherentes con la estrategia y consistente en el tiempo.

La marca. El valor de la marca. La imagen de marca

Hemos dejado de pasada la marca como una parte del producto. Nada más lejos de la realidad. La marca se define académicamente como: "un nombre, un término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, para identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores". La marca añade beneficios al producto o servicio que le hacen diferente de otros productos y servicios que intentan satisfacer necesidades o deseos similares a los de sus competidores.

Estas diferencias pueden ser tangibles, funcionales, racionales y relacionadas directamente con el producto que representan o bien intangibles, simbólicos, emocionales y relacionados con lo que la marca representa.

Una marca fuerte presenta numerosas ventajas para el producto (o la empresa que representa):

· Mejora las percepciones de las funciones del producto
· Incrementa la fidelidad al producto
· Menor vulnerabilidad a las acciones de la competencia
· Menor vulnerabilidad a las crisis
· Mejores márgenes
· Menor respuesta de los consumidores a los incrementos de precio
· Mayor respuesta de los consumidores a los descensos de precios
· Mayor cooperación y apoyo de los canales de distribución
· Mejora de la efectividad de la comunicación de marketing
· Oportunidades para licenciar la marca
· Oportunidades para extender la marca a otras categorías

Estas ventajas explican bien el valor de la marca. Lo que hace triunfar a las empresas son los valores funcionales de sus productos y los valores añadidos simbólicos y psicológicos de las marcas.

La gestión de la marca, que consiste en el aumento continuado de su valor, consiste en el desarrollo y mantenimiento del conjunto de atributos y valores del producto o servicio de forma que sean coherentes, apropiados, distintivos y atractivos para los consumidores. El foco de la gestión de la marca está en la diferenciación de estos atributos y valores respecto a los atributos y valores de sus competidores.

Para buscar esta diferenciación contamos con diversos elementos. Unos elementos son intrínsecos al producto o servicio. Es decir, son elementos que si se cambian producen un cambio significativo en el producto o servicio finales. Por el contrario, hay elementos extrínsecos que si se cambian no alteran el producto o servicio inicial. Algunos de estos elementos pueden ser tangibles, como el packaging, o intangibles como el nombre del producto o servicio o su precio.

Una parte de la gestión de la marca consiste en modificar los elementos intrínsecos del producto, por ejemplo, rediseñar o mejorar su calidad, pero otra parte consiste en la gestión de los elementos extrínsecos. Esta tarea es fundamental por dos razones: estos son más difíciles de copiar y además facilitan una mayor vinculación e implicación del consumidor con la marca.

Los elementos extrínsecos juegan un papel más importante en el valor final de la marca para el consumidor que los intrínsecos. Valga como ejemplo la confusión de los consumidores de cerveza que, realizando una cata a ciegas, son incapaces de distinguir una cerveza rubia de una negra, algo que parece imposible a ojos vista.

Los instrumentos que utilizamos para la gestión de la marca son muy variados como puede observarse:

- El nombre de la marca
- El logotipo
- El símbolo
- El diseño del producto o servicio
- El packaging
- El registro y protección de la marca
- La comunicación en todas sus modalidades
- El diseño de edificios, interiores y eventos
- **El patrocinio y/o el mecenazgo**

Estos últimos son particularmente importantes para el valor de la marca porque unen su imagen a la de otra marca, cultural o no, multiplicando su valor.

La imagen de la marca o el posicionamiento de la marca, al que hacíamos referencia anteriormente, es decir, la percepción que tienen los consumidores de la marca en relación con otras marcas competitivas tiene varios componentes.

Los consumidores responden de forma diferente ante una marca en función del conocimiento que tienen de ella. Este conocimiento tiene dos fuentes: la notoriedad de la marca y la imagen de la marca.

La notoriedad de la marca mide la accesibilidad de la marca en la memoria y está reflejada en la habilidad que tiene el consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones. La notoriedad de la marca se mide a partir de la evaluación de sus dos componentes: la recordación y el reconocimiento de la marca. La recordación es la habilidad del consumidor para extraer la marca de su memoria dentro de una categoría de productos dada. El reconocimiento de la marca es la habilidad del consumidor para confirmar un contacto anterior con la marca cuando se le muestra esta.

Hay tres métodos clásicos para medir la notoriedad de la marca:

1. **Notoriedad espontánea:** se les pregunta a los consumidores por el nombre de las marcas que conocen, aunque sólo sea por su nombre, en cada categoría de producto. La notoriedad espontánea de la marca X es el porcentaje de entrevistados que menciona la marca X
2. **Notoriedad "top of mind":** usando la misma pregunta de la notoriedad espontánea, la notoriedad "top of mind" es el porcentaje de entrevistados que menciona la marca X en primer lugar.
3. **Notoriedad apoyada o sugerida:** se presentan marcas a los entrevistados y la notoriedad apoyada de la marca X es el porcentaje de entrevistados que conoce la marca X.

Las dos primeras técnicas se dirigen a la medición de la recordación de la marca y la tercera al reconocimiento de la marca.

A pesar de la distinción teórica y metodológica de los tres métodos, la evidencia empírica enseña que los resultados de estos métodos aplicados a la misma marca están relacionados debido al hecho de que todos ellos requieren que el individuo obtenga la información de la misma fuente: su memoria.

Por consiguiente, a través de las pruebas de recordación y de reconocimiento de marca se capturan aspectos diferentes de la notoriedad de marca, pero los dos son necesarios para obtener un cuadro completo de la notoriedad de la marca y para explotar la marca como ventaja competitiva. De hecho, existen factores y circunstancias que hacen la recordación de marca más importante que el reconocimiento y viceversa. En cualquier caso, si lo que la empresa pretende es aumentar la notoriedad de marca y consecuentemente que la marca esté presente en la mente del consumidor en la situación de compra es preciso aumentar las dos.

Patrocinar una actividad, cultural o no,
que goce de una gran notoriedad aumenta la notoriedad de la marca
y de la empresa patrocinadora.

El patrocinio y el mecenazgo, ¿cómo puede influir en la imagen y el valor de la marca?

Como comentamos en el párrafo anterior el patrocinio y/o el mecenazgo a una entidad cuya notoriedad sea relevante seguramente influirá en la memoria del consumidor reforzando su recuerdo y su reconocimiento y en consecuencia la notoriedad del patrocinador.

Pero donde influye definitivamente en la imagen del patrocinador o del mecenas es a través de la imagen de la marca patrocinada. En efecto, la imagen de marca se crea a través de programas de marketing, desde el producto hasta todas las formas de comunicación, que construyan asociaciones fuertes, únicas y favorables de la marca en la memoria del consumidor. Estas asociaciones también se crean mediante experiencias directas, a través de información sobre la marca, el "boca oreja", con asunciones sobre la marca inspiradas por sus signos gráficos, su nombre, logotipos, símbolos y colores corporativos, o mediante identificaciones con la empresa, el país de origen, los canales de distribución o con algún lugar, evento o persona en particular. Y también de forma relevante bajo la influencia del patrocinio y/o mecenazgo de una actividad reconocida.

Las asociaciones se forman a través de los atributos de la marca, a través de los beneficios que reporta la marca y a través de las actitudes hacia la marca.

Los atributos de la marca son características del producto o ajenas a él que ayudan a conformar la imagen de la marca. Los atributos relacionados con el producto son lo que hemos venido a llamar los elementos intrínsecos de la marca. Los atributos de la marca no relacionadas con el producto que crean asociaciones que influyen en la imagen de marca y que llamamos elementos extrínsecos se hallan la imagen del usuario y la imagen de su forma de uso que pueden venir directamente influidas por el patrocinio y/o el mecenazgo de la marca.

Los beneficios de la marca son los valores y significados personales que los consumidores asocian a los atributos de la marca. Los beneficios de la marca pueden ser funcionales, experienciales o simbólicos. Para el consumidor son beneficios muy subjetivos y por ello difíciles de cambiar. Los beneficios experienciales y simbólicos, y más especialmente estos últimos, pueden provenir del patrocinio y/o mecenazgo creando asociaciones particularmente fuertes.

Por último, las actitudes hacia la marca son valoraciones globales de la marca. La influencia de un patrocinio conocido y valorado puede ser determinante para las acciones que tome el consumidor hacia la marca.

En síntesis, en la conformación de la imagen de la marca interviene de forma determinante la presencia del patrocinio dependiendo de la fuerza, exclusividad y categoría de asociaciones que pueda absorber.

Veamos, en síntesis, las ventajas empresariales para la marca que patrocina eventos o empresas culturales.

1. Identificarse con un determinado segmento objetivo o un determinado estilo de vida. Los consumidores objetivo del marketing de la empresa pueden identificarse geográficamente, demográficamente, psicográficamente o con un determinado estilo de vida de acuerdo con la institución patrocinada. El evento o el organismo patrocinado puede elegirse basándose en el perfil de los asistentes o participantes y sus actitudes frente al uso de ciertos productos o marcas.

2. Incrementar el conocimiento de la empresa o de su producto. El patrocinio ofrece a menudo una gran exhibición de la marca lo que es una condición necesaria para el conocimiento y notoriedad de la marca.

3. Crear o reforzar las percepciones del consumidor hacia las asociaciones de la marca. Los eventos patrocinados tienen por sí mismos unas características que ayudan a crear asociaciones fuertes, únicas y positivas con la marca.

4. Mejorar las dimensiones de la imagen corporativa. El patrocinio es percibido por el público en general como algo prestigioso para la marca que patrocina y favorece la elección posterior de sus productos.

5. Crear experiencias y evocar sentimientos. Las sensaciones ligadas a un acto o empresa cultural patrocinada a menudo pueden asociarse a la marca patrocinadora.

6. Expresar el compromiso con la comunidad o con aspectos sociales. El marketing con impacto, comprometido, consiste en el patrocinio de actividades sin ánimo de lucro y con finalidad social o caritativa. Refuerza la imagen de la empresa patrocinadora.

7. Reforzar lazos con clientes clave. Muchas actividades patrocinadas involucran a los clientes de la empresa haciéndoles partícipes especiales de sus actos.

8. Recompensar a empleados relevantes. De la misma manera que se hace con los clientes puede involucrarse a los empleados de la empresa en las actividades patrocinadas.

9. Aprovechar oportunidades promocionales o de merchandising. Pueden ligarse actividades de marketing directo y de relaciones públicas de la empresa con la actividad patrocinada.

2.3. La cultura y los sectores culturales

En la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, la UNESCO ha definido la cultura como el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social y que engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, las formas de vida común, los sistemas de valore, las tradiciones y las creencias. Esta definición sirve de base para el Marco de la UNESCO para las estadísticas culturales (CSC-2009) en el que se incluye además el patrimonio inmaterial. Existe el Marco Europeo (ESSnet-culture) y diferentes marcos culturales nacionales que comparten parecida orientación que distingue entre ámbitos de actividad, por un lado, y funciones por otro. Como ámbitos de actividad o dominios culturales se cuentan el patrimonio cultural; archivos y conservación; bibliotecas; libros y prensa; artes plásticas o visuales; artes escénicas; audiovisual y multimedia; se podrían añadir arquitectura; publicidad; artesanía; diseño y servicios; formación y festividades que en algunas estadísticas aparecen como "interdisciplinar". Algunos marcos más extensivos incluyen dentro de los dominios culturales el deporte, el ocio y las actividades asociativas, aunque la mayoría los excluyen. Todos los diferentes marcos excluyen las tecnologías de la información que cuentan con estadísticas específicas. Como funciones pueden considerarse la creación; la producción, fabricación y la edición; la difusión y comercialización; actividades de promoción y regulación, la preservación y la educación.
El cruce entre dominios y funciones permite hacerse una idea del sector cultural y la dificultad de establecer límites. No existe, pues, un listado cerrado de sectores culturales.

El sector cultural: dimensión y problemas

Las estimaciones proporcionadas por la Cuenta Satélite de la Cultura en España para el período 2015-2018 indican que la aportación del sector cultural al PIB español se cifró en el 2,4%, ascendiendo al 3,3% si se considera el conjunto de actividades creativas o vinculadas a la propiedad intelectual.

Por sectores el sector audiovisual y multimedia representa el 27,5% del PIB cultural, cifra cercana al sector de libros y prensa. El sector de artes plásticas y visuales representa el 19,2%, el de artes escénicas el 10,3%, patrimonio, archivos y bibliotecas el 9,1% y el resto el 7,6%.

Si consideramos las actividades por su situación en la cadena de producción destaca el peso de la fase de creación y producción, del 57,7%. La fabricación supone un 8,5%, la distribución, promoción y regulación el 1,7% y las actividades educativas relacionadas con la cultura el 10,2%.

El tejido empresarial relacionado con la cultura en el 2020 representa el 3,8% del total del Directorio Central de Empresas (INE), unas 127.500 empresas. El empleo cultural medio en el año 2020 que alcanza el 71,9%representó el 3,5% del empleo total en España y se situó en alrededor de 668.000 personas. Atendiendo a la estructura del empleo destaca una menor proporción de mujeres (41,4% frente 45,7% total nacional), alta formación académica con tasas de educación superior del 71,9% frente al 45,5% del conjunto del empleo. 66,8% asalariado frente al 83,9% del total de empleo.

**La Covid-19 tuvo un impacto significativo de -6%
en el total del empleo cultural.**

La financiación del sector cultural y el partenariado público-privado

Los resultados de la "Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura" desarrollada por el Ministerio de Cultura y Deporte indican que en el ejercicio 2018 el gasto liquidado en cultura por la Administración General del Estado fue de 696 millones de euros, por la Administración Autonómica de 1.178 millones y por la Administración Local de 3.476 millones. El esfuerzo anual por habitante se cifra en 14,9 euros, 25,3 euros y 74,5 euros respectivamente.

Esto indica el gran impacto de las administraciones territoriales y locales en la financiación de la cultura.

En relación con el gasto privado realizado anualmente por los hogares españoles los indicadores muestran que en 2019 el gasto en bienes y servicios culturales se situó en 12.450 millones de euros. Por término medio supone un gasto medio por persona de 664,4 euros. Las componentes del gasto, por orden son servicios de móviles, internet y cuotas de radio y televisión, espectáculos culturales y libros.

Si estos datos no son suficientemente explícitos no cabe la menor duda que el sector cultural, en el que coexisten entidades sin ánimo de lucro, entidades con finalidad social y empresas culturales de cuentas de resultados precarios necesitan una financiación adicional que no puede venir solamente del sector público. La oportunidad es la participación público-privada por vía del patrocinio y el mecenazgo.

3

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se ha comentado anteriormente este bloque se divide en dos apartados fundamentales:

3.1. Interpretación cuantitativa de los resultados
3.2. Interpretación cualitativa de los resultados

3.1. Interpretación cuantitativa de los resultados

La base de esta evaluación se compone por los resultados obtenidos del cuestionario creado por Andema en colaboración con el Ministerio de Cultura y Deporte en el que respondieron 43 entidades formadas mayoritariamente por empresas, federaciones y asociaciones sin ánimo de lucro. El cuestionario se basaba en 10 preguntas relativas a la Ley de Mecenazgo actual y a la participación de las entidades en acciones de mecenazgo cultural.
Para poder realizar esta estimación debemos hacer referencia a la nueva realidad social y económica de la cultura. Como es por todos conocido, la pandemia ha creado numerosas consecuencias negativas, impactando de manera drástica en el sector cultural. Antes de la pandemia existía una mayor demanda participativa por parte de las entidades privadas que apostaban por las experiencias culturales. Sin embargo, esto se ha visto paralizado con la situación provocada por el Covid-19. Basta con resaltar que, el 88,4 % de las entidades que han participado en el cuestionario se han visto obligadas a reducir la participación en dichas actividades como consecuencia de la crisis económica y la situación de la pandemia. Por lo tanto, actualmente el patrocinio y mecenazgo cultural se encuentran en pausa. De todo esto, sacamos la conclusión de que la pandemia y otros factores como la crisis económica, han puesto al descubierto una necesidad centrada en encontrar nuevas fórmulas para promover el desarrollo del patrocinio y mecenazgo.

En segundo lugar, de las respuestas recibidas existe un patrón común que pone de manifiesto la necesidad de propiciar un nuevo cambio normativo, que actualice y mejore la Ley 49/2002. Las entidades que han participado manifiestan estar descontentas con la ley vigente y demandan una serie de cambios para poder adaptarse a la situación actual. De esta manera, hemos podido observar una serie de factores e inconvenientes que existen en la Ley 49/2002 y que impiden que la Ley de mecenazgo pueda alcanzar sus fines de manera adecuada. Hemos dividido estos factores en cuatro barreras, en orden de importancia, son el coste del proyecto, la baja deducción fiscal proporcionada, el desconocimiento sobre la ley de Mecenazgo y por último la necesidad de adaptar la situación actual a la demanda social.

· **La principal barrera** para participar en proyectos de mecenazgo es el coste del proyecto. El 57.1 % de los resultados obtenidos consideran que el coste del proyecto supone uno de los mayores impedimentos. La situación actual liderada por la crisis económica y el Covid-19 provoca una disminución de los recursos públicos que favorece a la aparición del crowdfunding como sistema de financiamiento colectivo.

· **La segunda barrera** es la baja deducción que existe en la Ley 49/2002. En consonancia con otros estudios realizados en España las entidades partícipes del cuestionario consideraron muy bajos los beneficios fiscales que existen en España a la hora de realizar una acción de mecenazgo. En particular, un 40,5% de las entidades que han realizado este cuestionario consideran que las deducciones fiscales actuales no son suficientes para potenciar el mecenazgo cultural en España. Además, el 44,2% de las entidades consideran que las deducciones fiscales deberían ser del 50% del importe de los donativos, un 25,6%, consideró que las deducciones fiscales tendrían que ser del 40% y un 23,3% consideró que las deducciones fiscales deberían ser del 45%. Por lo tanto, hasta que no se transforme la Ley 49/2002 y se concedan unos porcentajes superiores a los que proporciona nuestra ley actual como, por ejemplo, los que otorga Francia (reducción del 66% en el impuesto sobre la renta de las personas físicas y el 60% en el impuesto de sociedades), las entidades van a continuar poco estimuladas a realizar aportaciones. Es preciso crear un equilibrio y actualmente no existe este balance positivo. No puede ser que el régimen fiscal a la hora de crear una fundación sea mucho más ventajoso que el existente para la actividad de mecenazgo en sí.

· **La tercera barrera** radica en el desconocimiento de los proyectos culturales y el procedimiento para realizarlos. El 38,1% de las entidades no saben qué proyectos culturales existen y por ende no saben dónde es posible realizar aportaciones. Además, el 33,3% no conocen cómo se debe proceder para la realización de una acción de mecenazgo cultural. Esto pone de relieve uno de los mayores fracasos de la ley y es que después de 20 años en vigor, la sociedad Española no tiene presente el Mecenazgo cultural. No se ha conseguido integrar la figura del mecenazgo en nuestras vidas, en nuestra sociedad y en nuestra cultura como Españoles. Existe un desconocimiento completo sobre esta materia. En línea con este desconocimiento, el 58,1% de las entidades que han participado en este cuestionario, no conocen si su entidad realiza una participación privada en el mecenazgo de la cultura. Esto nos lleva a constatar que más de la mitad de la sociedad española no es conocedora de la figura del mecenazgo y patrocinio y por ende desconoce de los beneficios que suponen realizar este tipo de acciones. Es evidente, que España ha fallado a la hora de proporcionar un contexto sociocultural.

· **La cuarta barrera**, representa la necesidad de adaptación a la ley de mecenazgo a la sociedad en la que vivimos. Como ya hemos explicado anteriormente, la ley de Mecenazgo entró en vigor en diciembre del 2002. Después de 20 años, el panorama económico ha cambiado, el ámbito cultural ha cambiado y lo más determinante la sociedad ha cambiado. Por ello, es necesario poder superar esta ley y adaptarla a la actualidad. Procedemos a enumerar una serie de aspectos que han de ser modificados o ¨actualizados¨ para poder dar respuesta a este problema:

· ***Las formas de realizar acciones de mecenazgo***, al exponer los antecedentes, hemos resaltado que en los artículos 17, 25, 26 Y 27 de la Ley 49/2002 se establecen diferentes formas de realizar acciones de mecenazgo. Sin embargo, después de dos décadas, es necesario poder expandir el ámbito de estas acciones y tener en cuenta otra serie de opciones. En la encuesta, el 41,9% aboga por incluir el Micro mecenazgo o crowdfunding para el desarrollo de acciones culturales. Esta manera de financiación alternativa se consigue a través de pequeñas aportaciones individuales. De este modo, se permite la financiación de distintos tipos de proyectos innovadores, que normalmente tienen un efecto social favorable. Es cierto que la ley 49/2002 permite el crowdfunding como acción de mecenazgo siempre y cuando la plataforma de crowdfunding pertenezca a algún tipo de entidad del art. 16 de la Ley (por ejemplo, una plataforma que pertenezca a una fundación, o a una asociación de utilidad pública). Lo que se debería conseguir, es expandir dicho alcance y dar la posibilidad de realizar aportaciones de crowdfunding a otras entidades que no aparezcan en el art 16. Asimismo, se proponen otras formas de mecenazgo como la cesión de uso de bienes muebles e inmuebles; el 32,6% de las entidades que han respondido el cuestionario, abogan por esta posibilidad, el 30,2 % es partidaria de la cesión de uso de las colecciones privadas como parte del mecenazgo cultural y por último un 20,9% se muestra a favor de la cesión de uso de derechos de propiedad intelectual. Hay que matizar que un 37,2% no añadiría ninguna nueva forma de Mecenazgo cultural.

· Existe un mayor interés de las empresas en ***posicionar la imagen de la marca*** a través de alianzas culturales como la responsabilidad social empresarial (en adelante, RSE). A través de estas estrategias de RSE se permite conectar de manera perdurable con fundaciones, causas filantrópicas sociales, medioambientales y educativas. En el cuestionario, las entidades consideran de especial importancia, aparte de las deducciones fiscales, los siguientes factores:

- el 72,1% de las entidades considera interesante participar en el mecenazgo cultural para poder comprometerse con los valores sociales que persigue la aportación.

- el 62,8% estima de importancia el mecenazgo para poder posicionarse como marca en el mercado.

- el 51,2% realizaría una acción de mecenazgo para generar buena reputación.

- un 27,9% realiza las aportaciones como herramienta de marketing

En los cuatro primeros factores mencionados (valores sociales, posicionamiento de la marca, reputación y marketing), existe una estrecha relación, pues el compromiso social que la empresa adquiere voluntariamente provoca que la empresa obtenga una mejor reputación e imagen corporativa en la sociedad.

A efectos de este estudio, cabe señalar el bajo impacto que tiene para las empresas el reconocimiento de los mecenas, ya que únicamente el 16,3 % de las entidades llevaría a cabo una acción de mecenazgo con la intención de que se le reconociese como mecenas. Esto refuerza la idea de que el papel del mecenazgo cultural en España aún no está desarrollado y que la figura del mecenas en España cada vez más va perdiendo influencia en la elaboración de las prácticas culturales.

Como hemos podido observar, los tiempos van cambiando y existen otras motivaciones además de las deducciones fiscales, que están ligadas a la necesidad de aportar relevancia al compromiso con los valores sociales, al posicionamiento de la marca, la reputación y la acción de marketing. Vivimos en una época donde encontrarse situado y reconocido en el mercado, es necesario para la prosperidad de cualquier entidad.

Buscando un corolario para todos los argumentos expuestos anteriormente, surge una respuesta evidente y es la necesidad de modificar la Ley actual. Por lo tanto, para adentrar a España a una cultura de Mecenazgo se ha de cambiar la ley y adaptarla a las necesidades actuales. Matizar, que el cambio de la ley y por ende el incremento de deducciones fiscales es determinante para solucionar este problema, pero asimismo es necesario tener en cuenta otros aspectos como el entorno sociocultural que determinan el valor del mecenazgo. La clave reside en la educación, una vez se permita educar a la sociedad, la cultura y la filantropía van unidas. Como resumen de lo explicado, citamos las ingeniosas palabras que mencionó Laure Chaudey exdirectora de Admical[12]: "La fiscalidad es una gran herramienta, pero no es la motivación definitiva. También hay una tarea de concienciación en la que trabajar desde las empresas". Alude a lo que precisamente aquí conocemos como responsabilidad social corporativa.

3.2. Interpretación cualitativa de los resultados

A partir de los datos recogidos en base a la ficha técnica y la muestra determinada identificamos proyectos de mecenazgo propiamente culturales y otros no culturales. A continuación, procedemos al análisis e interpretación de los resultados distinguiendo ambos, los proyectos culturales y los no culturales, para así plasmar el estado de la situación actual que permita posteriormente derivar las conclusiones y recomendaciones de actuación para el sector de acuerdo con los objetivos del estudio.

Así mismo cabe destacar que para facilitar el análisis se han identificado unas dimensiones relevantes explicativas de los datos recogidos que nos ayudarán a ordenarlos e interpretarlos y así aproximarnos de una manera más estructurada al estado de la situación actual. Estas dimensiones no son concluyentes dado el tamaño de la muestra, pero sí son importantes para el análisis en profundidad de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, sobre todo porque lo primero que observamos es la gran dispersión en los datos recogidos. Dado que el objeto de las colaboraciones, tanto las culturales como no culturales, varía en cada caso estudiado, lógicamente la duración, el resultado esperado y obtenido de las colaboraciones, así como el impacto esperado y obtenido de las mismas varía entre los distintos casos de la muestra. No hay un modelo único y por tanto estas dimensiones identificadas son una herramienta de análisis eficaz que nos permiten una mejor comprensión de la realidad derivada del trabajo de campo. A continuación, explicaremos estas dimensiones y seguidamente abordaremos el análisis pormenorizado de los datos recogidos, primero los relacionados con los proyectos de colaboración de mecenazgo cultural (4.1.) y segundo los de mecenazgo no cultural (4.2.). En ambos análisis se aplican las mismas dimensiones identificadas.

12. Ex-Directora y responsable de cuestiones jurídicas de Admical.

Por último, en este apartado introductorio de cómo se ha abordado y estructura el análisis en profundidad de los datos cualitativos recogidos hay que destacar que se utiliza el entrecomillado para recoger textualmente las respuestas de los encuestados. Esto se hace sólo en los casos en los que se considera que es fundamental para la interpretación de los datos.

Dimensiones explicativas para el análisis y la interpretación de los datos

Se identifican tres enfoques diferenciados en cuanto al objeto de la colaboración encontrando muy diversas casuísticas dentro de cada uno.

Por un lado, distinguimos colaboraciones que tienen un foco en la empresa colaboradora en sí misma. Este tipo de actividades de mecenazgo están íntimamente ligadas a la empresa y su marca, como serían premios o competiciones o programas o proyectos específicos que llevan el nombre de la empresa y que son desarrollados directamente por ellas o también infraestructuras para desarrollar actividades gestionadas también directamente por la empresa o bien activos susceptibles de ser fondos históricos.

Por otro lado, encontramos colaboraciones cuyo foco es el territorio, es decir el impacto en un área geográfica o colectivo específico a través del apoyo a una entidad tipo ONG, fundación, asociación, ... Y dentro de éstas identificamos colaboraciones de ámbito/impacto más local y otras de ámbito/impacto más general.

Así para simplificar denominaremos estas tres dimensiones como sigue:

- Dimensión foco empresa colaboradora
- Dimensión foco territorio local
- Dimensión foco territorio general

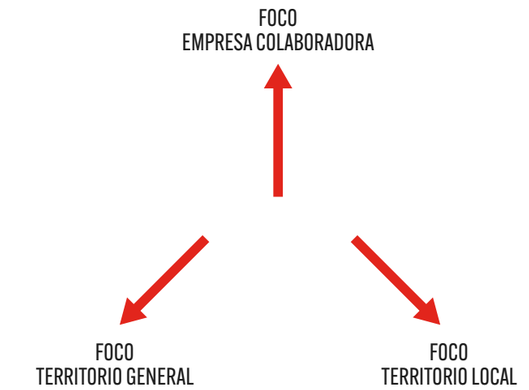

Figura 2. Dimensiones explicativas para facilitar el análisis de datos.
Fuente: Elaboración propia

Proyectos de mecenazgo cultural

El trabajo de campo realizado nos aporta información específica de 39 proyectos de colaboración de mecenazgo cultural realizados por un total de 14 empresas. En las fichas técnicas se han recogido datos sobre:

- Sector cultural con el que se establece la colaboración
- Duración de la colaboración
- Tipo de colaboración
- Resultado esperado y obtenido de la colaboración
- Impacto esperado y obtenido de la colaboración
- Valor social de la acción

Seguidamente presentamos esquemáticamente en un mapa las actividades de mecenazgo cultural referidas en el trabajo de campo y ordenadas según los tres ejes comentados:

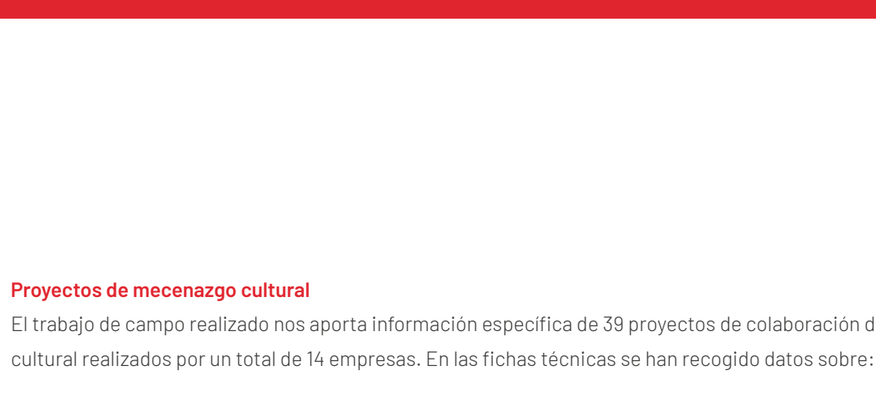

Figura 3. Mapa de proyectos de mecenazgo cultural.
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior distinguimos una tipología de actividad que, dada su relevancia, destacamos. Son las actividades de mecenazgo dirigidas al sector educativo y del libro vinculados a la cultura.

Figura 4. Mapa de proyectos de mecenazgo cultural destacando en azul las vinculadas al sector educativo y el libro.
Fuente: Elaboración propia

Además, observamos que este tipo de actividades pueden tener un enfoque más local o general. En el gráfico siguiente las mostramos agrupadas en los respectivos ejes:

Figura 4. Mapa de proyectos de mecenazgo cultural destacando en azul las vinculadas al sector educativo y el libro.
Fuente: Elaboración propia

Sector cultural con el que se establece la colaboración

Los sectores culturales con los que las empresas colaboradoras establecen la colaboración se presentan en la tabla siguiente ordenados de mayor a menor número de menciones por parte de los encuestados:

EMPRESA/SECTOR CON EL QUE SE ESTABLECE LA RELACIÓN EN LOS DISTINTOS PROYECTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
BELLAS ARTES	1	4						1	2	2		7		
OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR CULTURAL			1		1	1	1		1		1	3	1	
ARTES ESCÉNICAS	1								2	1		1		1
INDUSTRIA DEL LIBRO														2
EDUCATIVO ("TODAS ELLAS")			1	1										
AUDIOVISUAL							1							

Tabla 1. Proyectos de mecenazgo cultural, sectores con los que las empresas colaboradoras establecen la colaboración.
Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior vemos que el sector de las Bellas Artes es el que tiene un mayor peso en los proyectos de mecenazgo cultural, representando un 45% del total, seguido por el sector denominado 'otras empresas del sector cultural' (26%), el de las Artes Escénicas (16%), el de la industria del libro y el educativo (5% ambos) y por último el audiovisual (3%). Dentro de la categoría 'otras empresas del sector cultural' encontramos colaboraciones muy diversas como por ejemplo el apoyo a distintas organizaciones culturales que trabajan en comunidades locales o la creación de un programa de escuelas deportivas, la creación de un centro de patrimonio histórico con los activos de la empresa, actividades culturales tipo las fiestas de San Fermín o la organización de concursos, entre otras.

Duración de las cola boraciones

Hay una gran dispersión en cuanto a la duración de las colaboraciones. Esta varía según la casuística, empresa, tipo de colaboración, objeto de la colaboración, finalidad, entre otros factores. En la tabla siguiente se resumen los datos recogidos:

EMPRESA/DURACIÓN DE LA COLABORACIÓN (Nº MESES)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1							1					1		1
2							1							
6										1				
7														
8														
10		1							1			1		
11									1					
12	1													
13														
15			1											
16														
18							1							
19														
21												1		
22						1								
24	1			1										1
26														
28														
29														
30			1											
32														1
35												1		
36					1						1			
37													1	
40		1							1					
42		1							1					
45														
46														
48														
60		1							1			3		
72												1		
74														
84												2		
87														
120														
192									1					
permanente							1							
según proyecto									1					

Tabla 2. Proyectos de mecenazgo cultural, duración de las colaboraciones.
Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que las colaboraciones son a medio y largo plazo. Un 27% de las actividades de mecenazgo culturales reportadas tienen una duración inferior a 1 año; un 32% entre 1 y 3 años; un 35% entre 3 y 10 años; y un 5% tienen una duración superior a 10 años o son permanentes. Los datos agrupados se recogen a continuación:

EMPRESA/DURACIÓN DE LA COLABORACIÓN (Nº MESES)	NÚMERO DE COLABORACIONES	
HASTA 1 AÑO	10	27%
ENTRE 1 Y 3 AÑOS	12	32%
ENTRE 3 Y 10 AÑOS	13	35%
MÁS DE 10 AÑOS Y PERMANENTE	2	5%

Tabla 3. Proyectos de mecenazgo cultural, duración de las colaboraciones, datos agrupados.
Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el caso de los proyectos de mecenazgo culturales los de mayor duración son actividades íntimamente ligadas a la empresa/marca colaboradora.

El caso de las colaboraciones de mayor duración tienen como característica que el objeto de colaboración está íntimamente vinculado con la empresa colaboradora y su marca, o bien se trata de activos que la empresa colaboradora dona a un centro de exposición o bien de una infraestructura propia de la empresa colaboradora donde se organizan actividades culturales o bien de un concurso que gestiona directamente la empresa colaboradora. Estos casos son los que se sitúan en el gráfico 'Mapa de proyectos de mecenazgo culturales' en el eje Foco Empresa Colaboradora y se observa cómo hemos dicho que la duración de la colaboración es en general significativamente mayor al resto de proyectos, llegando a ser colaboraciones permanentes.

Tipo de colaboración

En cuanto a tipología de colaboración encontramos menos dispersión. Las fórmulas más generalizadas son el donativo dinerario y la cuota de afiliación. Sin embargo, en los casos en los que el objeto de colaboración esté íntimamente ligado a la empresa colaboradora, los que se sitúan en el gráfico 'Mapa de proyectos de mecenazgo culturales' en el eje Foco Empresa Colaboradora, encontramos otro tipo de fórmulas como la donación de bienes culturales en favor de entidades que persigan entre sus fines la realización de actividades museísticas y el fomento y difusión del patrimonio histórico artístico, la constitución de un derecho real de usufructo sobre bienes realizada sin contraprestación o la constitución de un derecho real de usufructo sobre un inmueble sin contraprestación. En la tabla siguiente se resumen los datos recogidos:

TIPO DE COLABORACIÓN	Nº DE PROYECTOS
DONATIVO DINERARIO	31
CUOTA DE AFILIACIÓN	9
CONSTITUCIÓN DE UN DERECHO REAL DE USUFRUCTO SOBRE BIENES SIN CONTRAPRESTACIÓN	3
CONSTITUCIÓN DE UN DERECHO REAL DE USUFRUCTO SOBRE UN INMUEBLE SIN CONTRAPRESTACIÓN	1

Tabla 4.Proyectos de mecenazgo cultural, tipo de colaboración.
Fuente: Elaboración propia

Resultado esperado y obtenido de la colaboración

El análisis de los resultados esperados y obtenidos de las colaboraciones se ordenan a continuación en base a las dimensiones relevantes identificadas.

En el caso de las colaboraciones que tienen un foco en la empresa colaboradora en sí misma los encuestados destacan como resultados esperados y obtenidos la propia creación de los fondos históricos para recuperar, restaurar, categorizar, custodiar y exhibir este tipo de patrimonio, celebrar exposiciones culturales de diversa índole en la infraestructura específica de la empresa, organización de los certámenes vinculados a los concursos/premios creados por la empresa.

En las colaboraciones cuyo foco es el territorio los resultados esperados y obtenidos destacados por los encuestados son los siguientes:

· dar apoyo a la entidad objeto de la colaboración para que pueda continuar su labor,

· formar parte de las empresas colaboradoras con la entidad en cuestión

· colaborar con organizaciones culturales, más o menos reconocidas y más o menos próximas a la empresa colaboradora

· dar apoyo a actividades culturales vinculadas a la tradición local o regional, tipo fiestas patronales

· dar apoyo a actividades, tipo festivales, premios, concursos, ciclos, ... ligadas a un sector cultural específico de mayor o menor proyección internacional

· acercar la cultura a las comunidades locales gracias al apoyo de asociaciones que desarrollan discusiones y actividades para mejorar las comunidades locales.

En el caso de las colaboraciones culturales vinculadas al sector educativo y del libro los encuestados destacan como resultados esperados y obtenidos:

· garantizar que los alumnos de escuelas desfavorecidas puedan acceder a actividades culturales,

· desarrollo de programas educativos en escuelas y universidades para hacer llegar la cultura a los más jóvenes y fomentar que la aprecien

· creación de una escuela para la formación profesional en la cultura del café y conservación de una tradición cultural

· concesión de becas a estudiantes para facultades ligadas a la cultura

· creación de programas educativos centrados en los valores, el deporte y el refuerzo escolar para promover la integración social y el fomento de los hábitos saludables de niños hasta 12 años en riesgo de exclusión social

· colaboración en la edición del libro de universidades corporativas

· organización de un premio de narrativa.

Impacto esperado y obtenido de la colaboración

Si profundizamos en el impacto esperado y obtenido de la colaboración volvemos a encontrar una gran variación en los resultados en base a los distintos tipos de colaboración. Sin embargo, podemos agruparlos en base a las dimensiones identificadas para facilitar la explicación del estado de la situación actual.

Los encuestados de las colaboraciones clasificadas como foco empresa definen el impacto esperado y obtenido de la acción cuantificando el número de piezas catalogadas en el fondo histórico en cuestión y destacando la difusión y atracción turística gracias a este patrimonio histórico de la empresa, así como facilitar la organización y exhibición de exposiciones temporales en los espacios de la empresa destinados a tal fin, la recuperación de infraestructura para que pueda volverse a utilizar con fines culturales y la difusión cultural o promoción artística en el caso de los premios.

En cuanto a los proyectos de colaboración agrupadas en la dimensión foco territorio los encuestados destacan como impacto esperado y obtenido lo siguiente:

· Impacto en la sociedad y difusión de la cultura en una región a través del apoyo de entidades culturales y artísticas.

· Preservar el legado cultural y hacerlo accesible a todas las capas sociales a través de la colaboración con instituciones de referencia.

· Difundir la cultura apoyando actividades culturales ligadas a la tradición, como es la festividad de las Fiestas de San Fermín que se han consagrado como una de las principales atracciones turísticas del país o las festividades de otras regiones.

· Fomentar la dedicación de los jóvenes a acciones culturales y artísticas reconociendo el talento a través de premios y concursos.

· Promover el desarrollo social a través de la cultura impulsando la implicación de colectivos y agentes culturales en el cambio social de una región específica. En algún caso se reconoce que el resultado obtenido no es claro por el momento, aunque se espera que la acción continuada de sus frutos.

· Impacto directo en las entidades objeto de la colaboración que gracias a este apoyo pueden continuar su labor y repercusión en el área de influencia. Esta repercusión es mayor o menor en función de la notoriedad de la entidad objeto de la colaboración.

· En el caso de eventos relacionados con el arte y la cultura, como es el caso del Festival de Cine de San Sebastián, se pretende dar apoyo a la industria específica para aumentar la competitividad y así se pueda lograr una mayor recaudación económica y por tanto impositiva para reinvertir en la sociedad.

En cuanto a las colaboraciones vinculadas al sector educativo y del libro los encuestados destacan:

· La labor formativa relacionada con el arte y la cultura de una región y dirigida a estudiantes de esta, así como la formación de profesionales que conserven y fomenten un oficio como por ejemplo el relacionado con la tradición cafetera de una región. En este último caso, el encuestado cuantifica el impacto en haber logrado tres promociones.

· Se ha logrado aumentar el conocimiento de la cultura entre los jóvenes a través de programas educativos en escuelas y universidades.

· Enriquecer la cultura a través de fomentar vocaciones artísticas gracias a las becas a estudiantes o bien a través de la promoción de la narrativa a través de un premio.

· Mejorar el conocimiento empresarial a través de la publicación de un libro sobre casos de éxito.

· Se reconoce que se ha logrado un impacto muy positivo y bien recibido por la sociedad en el caso de la creación de un programa educativo en valores, deportes y refuerzo escolar dirigido a niños menores de 12 años en riesgo de exclusión social.

Valor social de la acción

El valor social de la acción en euros según SROI (valor social ROI) se entiende como una cifra que refleja el valor o retorno social obtenido por cada euro invertido. En los casos en los que el encuestado no indica este valor se acuerda dar un valor de 1; en los casos en los que sí se indica se ha hecho una media entre sus proyectos.

Partiendo de estas premisas podemos observar que el valor social de las acciones culturales estudiadas oscila entre 1,02 y 4,98. A continuación se muestra el mapa utilizado anteriormente incluyendo estos indicadores del valor social.

Figura 6. Mapa de proyectos de mecenazgo cultural con el valor social reportado.
Fuente: Elaboración propia

Según la valoración de los encuestados, el valor social de las acciones está muy distribuido entre las diferentes dimensiones. Si calculamos los promedios del valor social de las acciones agrupadas en las distintas dimensiones obtenemos la siguiente clasificación:

· Acciones de mecenazgo cultural que tienen un Foco Empresa Colaboradora, valor promedio 2,95

· Acciones de mecenazgo cultural con un Foco Territorio Local; 2,72

· Acciones de mecenazgo cultural cuyo objeto tiene un Foco Territorio General: 1,75

· Acciones de mecenazgo cultural vinculadas al sector educativo o del libro: 1,66

Proyectos de mecenazgo no cultural

El trabajo de campo realizado nos aporta información específica de 17 empresas y 61 proyectos de colaboración. Al igual que en el caso de los proyectos de mecenazgo cultural en las fichas técnicas se han recogido datos sobre:

· Sector con el que se establece la colaboración.

· Duración de la colaboración.

· Tipo de colaboración.

· Resultado esperado y obtenido de la colaboración.

· Impacto esperado y obtenido de la colaboración.

· Valor social de la acción.

Del análisis en profundidad de los resultados obtenidos en el trabajo de campo hay que destacar que en el caso de los proyectos de mecenazgo no culturales también encontramos una gran dispersión en los datos recogidos. Como se ha comentado anteriormente el objeto de las colaboraciones varía en cada caso de empresa estudiado y lógicamente también varía la duración, el resultado esperado y obtenido de las colaboraciones, así como el impacto esperado y obtenido de las mismas. Aquí tampoco encontramos un patrón generalizable, pero con el objetivo de facilitar la estructuración e interpretación de los datos recogidos procederemos a aplicar al análisis las dimensiones relevantes comentadas en el apartado anterior ("Dimensiones explicativas para el análisis y la interpretación de los datos"):

· Colaboraciones con un foco en la empresa colaboradora en donde englobamos las acciones desarrolladas por la propia empresa e íntimamente ligadas a su marca, como sería el campeonato "Danone Nations Cup" de Danone, las Escuelas deportivas para distintos colectivos construidas por el Real Madrid o el programa Desafío Educación de la Fundación Telefónica;

· Colaboraciones con un foco en el territorio más local, desarrolladas por entidades terceras cuya labor tiene un impacto directo en el área de influencia de la empresa colaboradora, como por ejemplo la colaboración con ONGs en proyectos sociales locales de la zona del País Vasco o el desarrollo de campañas de recogida de alimentos para el Banco de Alimentos;

· Colaboraciones con un foco en el territorio general, que abarcaría los proyectos de colaboración de carácter más general, como el proyecto WET de Waterkeeper Alliance o a la Fundación Vicente Ferrer.

Seguidamente presentamos esquemáticamente en un mapa las actividades de mecenazgo no cultural referidas en el trabajo de campo y ordenadas según los tres ejes comentados:

Figura 7. Mapa de proyectos de mecenazgo no cultural.
Fuente: Elaboración propia

Como hicimos en el apartado anterior referido a las actividades de mecenazgo cultural, distinguiremos las actividades de mecenazgo vinculadas al sector educativo y del libro.

Figura 8. Mapa de proyectos de mecenazgo no cultural distinguiendo los relacionados con el sector educativo y el libro.
Fuente: Elaboración propia

En este caso las encontramos agrupadas en los ejes 'foco empresa colaboradora' y 'territorio general', tal como se observa en el mapa siguiente:

Figura 9. Mapa de proyectos de mecenazgo no cultural agrupando los relacionados con el sector educativo y el libro en base a las dimensiones significativas.
Fuente: Elaboración propia

Sector con el que se establece la colaboración

A partir del análisis de los datos de las actividades de mecenazgo no culturales vemos que éstas se dirigen a los sectores que recogemos en la tabla siguiente ordenados de mayor a menor según el número de menciones de cada sector por parte de los encuestados:

EMPRESA/SECTOR CON EL QUE SE ESTABLECE LA RELACIÓN EN LOS DISTINTOS PROYECTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	00
CIENCIA Y SALUD		3		4	1						11							19
DERECHOS HUMANOS Y SOCIALES	3	4	1	1			1	1	4		1		1					17
EDUCACIÓN														4		3	2	9
DEPORTE						7							1					8
DERECHOS DE LA MUJER															2	3		5
MEDIOAMBIENTE	2									1		1						4
DERECHOS DE LOS DISCAPACITADOS			1															1
SOCIEDAD				1														1

Tabla 5. Proyectos de mecenazgo no cultural, sectores con los que establece la colaboración.
Fuente: Elaboración propia

En síntesis, tenemos:

· Las colaboraciones dirigidas al sector de ciencia y salud son en total 19, un 30%, y están concentradas en 4 empresas;

· Relacionadas con el sector de derechos humanos y sociales encontramos 17 actividades (27%) repartidas entre 9 empresas;

· Y con el sector educativo 9 (14%) promovidas por 3 empresas.

· Seguidamente encontramos 8 colaboraciones vinculadas con el sector del deporte; 5 con proyectos relacionados con los derechos de la mujer; 4 con el medioambiente; 1 con los derechos de los discapacitados y 1 con la sociedad.

Duración de las colaboraciones

Al igual que en el caso de las colaboraciones de mecenazgo culturales encontramos una gran dispersión en cuanto a la duración de las colaboraciones. En la tabla siguiente se sintetizan los resultados:

EMPRESA/DURACIÓN DE LA COLABORACIÓN (Nº MESES)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1							1						1				
2	1																
6	1																
7																1	
8																	1
11		1									1						
12									2		2						
13											1						
16											1						
18	1			1					1								
19											1						
24														1			
26											1						
28											1						
29											1						
30		1								1							
32			1														
36				1							1						
40				2							1						
45		1		1							1						
46		2					1										
48	1				1												
60								1				1					
72														1		2	
74			1														
84																	1
87		1															
120													1				
permanente						7											
recurrente														4			

Tabla 6. Proyectos de mecenazgo no cultural, duración de las colaboraciones.
Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que las colaboraciones son a medio y largo plazo. Un 22% de las actividades de mecenazgo no culturales reportadas tienen una duración inferior a 1 año (en el caso de los proyectos de mecenazgo cultural que vimos en el apartado anterior el porcentaje era del 27%); un 9% entre 1 y 3 años (frente a un 32% en el caso de los proyectos culturales); un 48% entre 3 y 10 años (un 35% en el caso de los culturales); y un 20% son permanentes o recurrentes (un 5% en el caso de los proyectos de mecenazgo cultural). Los datos agrupados se recogen a continuación:

EMPRESA/DURACIÓN DE LA COLABORACIÓN (Nº MESES)	NÚMERO DE COLABORACIONES	
HASTA 1 AÑO	12	22%
ENTRE 1 Y 3 AÑOS	5	9%
ENTRE 3 Y 10 AÑOS	26	48%
PERMANENTE / RECURRENTE	11	20%

Tabla 7. Proyectos de mecenazgo no cultural, duración de las colaboraciones, datos agrupados.
Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el caso de los proyectos de mecenazgo culturales los de mayor duración son actividades íntimamente ligadas a la empresa/marca colaboradora.

Tipo de colaboración

En la tabla siguiente tenemos una síntesis de los tipos de colaboración reportados:

TIPO DE COLABORACIÓN	Nº DE PROYECTOS
DONATIVO DINERARIO	36
DONATIVO EN ESPECIE	9
DONATIVO DE DERECHO	7
CUOTA DE AFILIACIÓN	11
CUOTA DE AFILIACIÓN SIN PRESTACIÓN	1
CONSTITUCIÓN DE UN DERECHO REAL DE USUFRUCTO SOBRE UN BIEN DIGITAL SIN CONTRAPRESTACIÓN	1

Tabla 8.Proyectos de mecenazgo no cultural, tipo de colaboración, datos agrupados.
Fuente: Elaboración propia

La tipología de colaboración más generalizada es el donativo dinerario y la cuota de afiliación, que representan un 55% y un 17% respectivamente. Así mismo en este caso, el de los proyectos de mecenazgo no cultural, la fórmula del donativo en especie (14%) y la donación de derecho (11%) también es significativa.

Resultado esperado y obtenido de la colaboración

Los resultados esperados y obtenidos son muy específicos de cada colaboración.

En el caso de los proyectos íntimamente vinculados con la empresa/marca, aquellos que se sitúan en el eje 'foco en la empresa colaboradora' en el mapa de proyectos de mecenazgo no cultural, los encuestados destacan lo siguiente (se recoge textualmente la respuesta):

· "Acción propia donde sí reivindicamos nuestra marca".

· "Asociarse a una gran marca y proyecto, muy arraigado en nuestro país, que nos genera un impacto positivo".

· "Fomentar el deporte entre este colectivo, lo que les permitirá tener una mejor integración en la sociedad".

· "Mejorar el empoderamiento femenino, ayudando a mejorar las condiciones económicas locales de las mujeres, e invirtiendo en sus comunidades para generar oportunidades de negocio. Estas oportunidades de negocio abiertas por mujeres generarán un círculo virtuoso que ayudará a toda su comunidad".

· "La Escuela de Educación Disruptiva es una propuesta de Fundación Telefónica para todas aquellas personas interesadas en construir una educación diferente".

· "El proyecto impulsado por Fundación Telefónica está resultando un éxito en cuanto a cumplir los objetivos propuestos. Por un lado, busca sensibilizar sobre la importancia de aumentar las vocaciones tecnológicas y científicas. Por otro, generar oportunidades para que puedan replicarse en España aquellas iniciativas que, en la práctica, han demostrado su componente innovador y su eficacia".

· "Junto con el anterior proyecto, y para compartir el conocimiento generado durante el proceso de investigación que llevamos a cabo para identificar las iniciativas más innovadoras, Fundación Telefónica ha publicado el informe 'Top 100 Innovaciones Educativas'. Las 20 iniciativas consideradas más fácilmente adaptables al contexto español fueron presentadas a un jurado para seleccionar las tres innovaciones con mayor potencial e invitar a sus promotores a presentarlas ante entidades públicas y privadas con el objetivo de explorar colaboraciones y sinergias."

· "Talento Cruzcampo" es un curso de hostelería para aprender a ser un profesional de la hostelería. Los alumnos admitidos gozan de becas completas durante 1 año, además de formación práctica y oportunidades de empleo."

Cabe destacar el carácter formativo/educativo de estos últimos proyectos de colaboración.

También encontramos una gran variedad de respuestas en las colaboraciones que buscan un impacto en el territorio. En el caso de las que hemos agrupado en el eje 'foco territorio local' los encuestados destacan como impacto esperado y obtenido lo siguiente:

· **Recuperación de un espacio histórico** para la ciudad.

· **Mejorar las comunidades locales**; ayudar a las personas en situaciones de exclusión social. En algún caso el encuestado especifica que efectivamente se ha logrado el objetivo.

· **Al colectivo de personas en desempleo**: se les financia económicamente la obtención del carné de conducir para incrementar las opciones laborales.

· **Al colectivo de niños con autismo**: mejorar su calidad de vida y educación. El encuestado reconoce que se ha logrado el objetivo de esta colaboración con la fundación correspondiente cuyo objetivo es la docencia, investigación y desarrollo científico de este colectivo.

· **Al colectivo de personas con problemas de estimulación cognitiva**: mejorar su calidad de vida y educación. El encuestado reconoce que se ha logrado el objetivo de esta colaboración con la entidad que trabaja en la formación e investigación de esta dolencia.

Y en cuanto los proyectos de colaboración agrupados en la dimensión 'foco territorio general' el impacto esperado y obtenido es el siguiente:

· **Al colectivo de víctimas del terrorismo**: ayuda psicológica para que puedan recuperarse mentalmente y reintegrarse en la sociedad.

· **Al colectivo de mujeres se dirigen distintas acciones** que tienen el impacto esperado y obtenido siguiente:

- cursos y talleres para incrementar sus opciones laborales y su independencia económica;

- programa de desarrollo profesional y empleo para mejorar su empleabilidad y en especial de aquellas en situación de exclusión social;

- colaboración con las ONGs correspondientes para contribuir a mejorar la salud y condición de las mujeres víctimas de problemas de salud, laborales, malos tratos, ...

· **Al colectivo de familias con hijos con factores de riesgo patológico**: apoyo al programa específico para mejorar la inclusión de estas personas en riesgo de exclusión social.

· **Al colectivo de pacientes con diabetes**: programas de formación para mejorar la salud.

· **A diversos colectivos como los pacientes** de daño cerebral, de esclerosis múltiple, de Parkinson, de extrofia vesical, de Alzheimer, de espina bífida, de cáncer, los familiares de personas con autismo: mejorar su salud a través de la colaboración con las asociaciones respectivas.

· **Dirigidas al colectivo de personas con discapacidad intelectual** encontramos diversas acciones cuyo impacto obtenido y esperado es:

- apoyo a las ONGs correspondientes para mejorar la integración de estas personas;

- permitir que este colectivo pueda competir a través del deporte;

- y en otro caso lograr la integración de este colectivo en la sociedad y el mercado laboral. Es más, el encuestado destaca que se ha logrado la inserción de varias personas lo cual demuestra que la iniciativa funciona.

· **Al colectivo de educadores**: impacto positivo de la contribución al proyecto 'WET' (Water Education for Teachers) que desarrolla actividades educativas sobre el agua.

· **Al colectivo de niños con problemas pedagógicos o psicopedagógicos**: mejorar su calidad de vida a través de la donación de material para los tratamientos de los educadores. Se reconoce que se ha logrado el objetivo.

· **Al colectivo de jóvenes en riesgo de exclusión social**: ayudarles a encontrar su primer empleo. El encuestado reconoce que se ha logrado la inserción de varias personas lo cual prueba que la iniciativa funciona.

· **A los profesionales de la hostelería**: se pone a disposición una plataforma de formación online para ayudar a estos profesionales a transformar sus bares y restaurantes.

· **Dirigido a fundaciones y entidades** encontramos distintas colaboraciones cuyo impacto es el siguiente:

- En el caso de fundaciones específicas, como la fundación Vicente Ferrer, el impacto esperado y obtenido es ayudar a que puedan conseguir su misión.

- Otros encuestados destacan el apoyo a distintas entidades (ONG, federaciones, asociaciones, ...) siendo el impacto esperado cambiar/mejorar la sociedad y en dos casos concretos los encuestados confirman, por un lado, que el impacto es mejor de lo esperado "ya que la acción nos ha granjeado visibilidad y demuestra el compromiso de la compañía con las acciones solidarias" y, por otro, que se "ha generado un alto impacto en prensa y en las instituciones a las que hacemos donaciones".

- También encontramos un proyecto de colaboración consistente en la ayuda a la reforma de un inmueble de la ONG en cuestión y el encuestado reconoce un alto impacto de esta acción entre la comunidad local y regional.

· **A la sociedad en general**: "formación ambiental entre todas las escalas".

Como vemos en las respuestas los encuestados por lo general se refieren más al impacto esperado que al obtenido. Entendemos la dificultad que tienen de medir estos resultados, lo cual está en línea de la respuesta de algún encuestado: **"se espera un impacto positivo en la naturaleza que nos es complicado medir, no pudiendo conocer el rédito del mecenazgo"**.

Valor social de la acción

Tal como se ha explicado anteriormente el valor social de la acción en euros, SROI, se entiende como una cifra que refleja el valor o retorno social obtenido por cada euro invertido. En los casos en los que el encuestado no indica este valor se acuerda dar un valor de 1; en los casos en los que sí se indica se ha hecho una media entre sus proyectos. Partiendo de estas premisas podemos observar que el valor social de las colaboraciones de mecenazgo no cultural oscila entre 1,19 y 4,99 (en línea con las acciones culturales que analizamos en el apartado anterior cuyo SROI se valora entre 1,02 y 4,98). A continuación, se muestra el mapa de proyectos de mecenazgo no cultural incluyendo el indicador del valor social reportado por los encuestados.

Tabla 10. Mapa de proyectos de mecenazgo no cultural con el valor social reportado.
Fuente: Elaboración propia

Según la valoración de los encuestados, el valor social de las acciones está muy distribuido entre las diferentes dimensiones. Si calculamos los promedios del valor social de las acciones agrupadas en las distintas dimensiones obtenemos la siguiente clasificación:

· Los proyectos de mecenazgo no cultural con un Enfoque Empresa Colaboradora tienen un SROI promedio de 3,32 (nótese que en el caso de los de mecenazgo cultural analizados en el apartado anterior el valor promedio es de 2,95).

· En el caso de los proyectos de mecenazgo no cultural con un Enfoque Territorio Local el SROI promedio es de 3,39 (el equivalente en el caso de los proyectos culturales es de 2,72).

· En los proyectos de mecenazgo no cultural cuyo objeto tienen un Foco Territorio General el SROI promedio es de 2,72 (el valor promedio es de 1,75 en el caso equivalente de los proyectos culturales analizados en el apartado anterior).

4

CONCLUSIONES

Este documento que tiene por título "Estudio del valor del marketing y el posicionamiento empresarial en la cultura para su consideración en la ley de mecenazgo" ha discurrido por diferentes caminos.
Uno, inicial, era la revisión de la legislación vigente en cuanto al mecenazgo. La legislación actual va más allá del mecenazgo cultural. Y no se relaciona con algo que en el posicionamiento empresarial se confunde que es el patrocinio y que tiene otro tratamiento legal y fiscal.

Dos, la diferenciación, o no, entre mecenazgo y patrocinio, independientemente de su impacto fiscal, en el valor del marketing y el posicionamiento empresarial. Si se nos permite utilizaremos ambos conceptos indistintamente para no utilizar el término anglosajón de esponsorización. Creemos, y las empresas investigadas también, que en términos de posicionamiento empresarial no hay diferencia significativa.

Tres, el impacto del patrocinio y el mecenazgo, aquí voluntariamente lo mezclamos como en parte del texto, tiene entre la institución o marca que patrocina y la institución o marca patrocinada. Es decir, quién da y quién recibe. El impacto es mutuo y debe gestionarse. No siempre se hace.

Cuatro, hacemos un comentario sobre la ley francesa sobre mecenazgo cultural, conocida como "ley Aillagon", por los resultados que ha obtenido en la promoción de la cultura en el país vecino.
El mecenazgo es según la RAE "la protección o ayuda dispensada a una actividad cultural, artística o científica".
El patrocinio es un convenio entre dos entidades para que una presente a la otra que quiere promover su marca, producto o empresa. En ambos casos entre dos instituciones (personas físicas o jurídicas) una institución presta recursos para relacionarse con otra con fines altruísticos, o no, pero la imagen de sus marcas y empresas se verán relacionadas.

En términos de marketing y de posicionamiento empresarial esto tiene una gran importancia.
Hemos definido el marketing como el conjunto de actividades de la organización encaminadas a descubrir con anticipación y satisfacer las necesidades de los consumidores. Una definición que más corta puede ser satisfacer necesidades de forma rentable, económica o socialmente. Una definición canónica afirma que marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y proveer valor a los clientes y para gestionar relaciones entre los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus *stakeholders*[13]. Entre los stakeholders cabría incluir a patrocinadores y mecenas.

La dirección de marketing es al arte y la ciencia para elegir mercados y hacer crecer a los consumidores creando, comunicando y sirviendo mayor valor para ellos. Consumidores que tienen interés, capacidad y acceso a la oferta de la empresa. Conjunto complejo que no es fácil de entender y de satisfacer.

13. American Marketing Association, 2004

El marketing es de alguna forma una filosofía empresarial de origen relativamente moderno. La filosofía del marketing se basa en producir y vender aquello que el consumidor desea y que a veces es algo menos evidente. Esta dificultad nos ayuda a entender el papel del patrocinio y mecenazgo en el marketing por la imagen que se proyecta hacia las empresas que se patrocinan o son patrocinadas.

Para llevar a cabo esta filosofía el marketing necesita una estrategia que se basa en cuatro puntales: el conocimiento del mercado, la segmentación del mercado, la selección del mercado objetivo y el posicionamiento.

El primer punto de la estrategia de marketing es el exhaustivo conocimiento y análisis del mercado. Es ponerse en la piel de los consumidores actuales y potenciales. ¿Qué identificación podrá tener el consumidor con las actividades que patrocina la empresa?

La segmentación es otra parte de la estrategia de marketing. La segmentación consiste en dividir el mercado en subconjuntos lo más homogéneos entre sí y más heterogéneos entre ellos. Seguro que cada segmento se sentirá más atraído e identificado que otros hacia una propuesta de patrocinio y/o mecenazgo. Se puede segmentar por variables geográficas, demográficas, psicográficas o según estilos de vida. Las respuestas de nuestro trabajo de campo muestran unas preferencias de segmentación mayoritariamente orientadas a las variables geográficas, sean generales o locales, seguidas con actividades que se identifican con la empresa colaboradora (y podríamos añadir, con sus consumidores y su comportamiento).

De la elección del segmento dependerá la elección de los patrocinados o del patrocinador, si nos ponemos en su lugar.

El posicionamiento es el cuarto puntal de la estrategia de marketing. El posicionamiento es lo que se hace en la mente del consumidor objetivo. ¿Alguien puede dudar de lo que puede hacer en la mente de un consumidor un patrocinador potente? ¿O patrocinar actividades íntimamente relacionadas con el consumidor del patrocinador?

Por último, la estrategia de marketing se desarrolla a través de una serie de actividades que McCarthy[14] popularizó como las cuatro P's del marketing mix, es decir la combinación de decisiones y herramientas sobre diferentes actividades para alcanzar los objetivos estratégicos.

· El producto: la variedad de productos, calidad, diseño, características, marca (le dedicaremos más espacio), packaging, tamaños, servicios, garantías, etc.

· El precio: lista de precios, descuentos, período de pago, condiciones de crédito, etc.

· La promoción: promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, el patrocinio y el mecenazgo.

·

La distribución (place en inglés para que salgan cuatro P's): canales de distribución, cobertura, surtido, sitios de venta, almacenamiento, transporte, etc.

14. E. Jerome McCarthy, Basic Marketing.A Managerial Approach.Irwin, 1996

La marca se define académicamente como: "un nombre, un término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, para identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores". La marca añade beneficios al producto o servicio que le hacen diferente de otros productos y servicios que intentan satisfacer necesidades o deseos similares a los de sus competidores. Una marca es un conjunto de imágenes para el consumidor. Imágenes que provienen de muchos vectores.

Las diferencias que representan las marcas pueden ser tangibles, funcionales, racionales y relacionadas directamente con el producto que representan o bien intangibles, simbólicas, emocionales y relacionadas con lo que la marca representa; entre ellas a las acciones, actividades o instituciones a las que patrocina.

Construir una marca fuerte es un valor empresarial y presenta numerosas ventajas para el producto (o la empresa que representa):

- Mejora las percepciones de las funciones del producto
- Incrementa la fidelidad al producto
- Menor vulnerabilidad a las acciones de la competencia
- Menor vulnerabilidad a las crisis
- Mejores márgenes
- Menor respuesta de los consumidores a los incrementos de precio
- Mayor respuesta de los consumidores a los descensos de precios
- Mayor cooperación y apoyo de los canales de distribución
- Mejora de la efectividad de la comunicación de marketing
- Oportunidades para licenciar la marca
- Oportunidades para extender la marca a otras categorías

Estas ventajas explican bien el valor de la marca. Lo que hace triunfar a las empresas son los valores funcionales de sus productos y los valores añadidos simbólicos y psicológicos de las marcas. Parte de estos valores añadidos lo prestan los patrocinadores. El foco de la gestión de la marca está en la diferenciación de estos atributos y valores respecto a los atributos y valores de sus competidores.

Una parte importante de la gestión de la marca consiste en la gestión de los elementos extrínsecos, que no forman parte directa del producto o servicio. Esta tarea es fundamental por dos razones: estos son más difíciles de copiar y además facilitan una mayor vinculación e implicación del consumidor con la marca. Uno de los elementos extrínsecos

a la marca es la decisión de a quién o qué patrocinar. Estos últimos son particularmente importantes para el valor de la marca porque unen su imagen a la imagen otra marca multiplicando su valor.

Los consumidores responden de forma diferente ante una marca en función del conocimiento que tienen de ella. Este conocimiento tiene dos fuentes: la notoriedad de la marca y la imagen de la marca. Patrocinar una actividad que goce de una gran notoriedad aumenta la notoriedad de la marca y de la empresa patrocinadora.

El patrocinio y/o el mecenazgo a una entidad cuya notoriedad sea relevante ciertamente influirá en la memoria del consumidor reforzando su recordación y su reconocimiento y en consecuencia la notoriedad del patrocinador.

Pero donde influye definitivamente en el valor de la marca del patrocinador o del mecenas es a través de la imagen de la marca patrocinada. En efecto, la imagen de marca se crea a través de programas de marketing, desde el producto hasta todas las formas de comunicación, que construyan asociaciones fuertes, únicas y favorables de la marca en la memoria del consumidor. Estas asociaciones también se crean mediante experiencias directas, a través de información sobre la marca, el "boca oreja", con asunciones sobre la marca inspiradas por sus signos gráficos, su nombre, logotipos, símbolos y colores corporativos, o mediante identificaciones con la empresa, el país de origen, los canales de distribución o con algún lugar, evento o persona en particular. Y también de forma relevante bajo la influencia del patrocinio y/o mecenazgo de una actividad reconocida.

Los resultados del trabajo de campo son claros. En los proyectos de mecenazgo cultural hay tres ejes bien definidos: el foco en la empresa colaboradora, el eje territorial local y el eje territorial general. En lo que se refiere a la tipología de actividad destacan las dirigidas al sector educativo y del libro vinculado a la cultura. El sector de las bellas artes tiene un mayor peso en los proyectos de mecenazgo cultural en la interpretación de que pueden llegar a un público más amplio. Llaman la atención los proyectos de mecenazgo relacionados con la propia empresa o marca, en el gráfico destaca el eje "empresa colaboradora".

En los proyectos de mecenazgo no cultural, a pesar de la dispersión de datos, podemos replicar los tres ejes pertinentes para el mecenazgo cultural: colaboraciones con el foco en la empresa colaboradora a menudo desarrolladas por la propia empresa e íntimamente ligadas a la propia marca, colaboraciones con un foco local desarrolladas por entidades cuya labor tiene un impacto directo en el área de influencia de la empresa colaboradora y colaboraciones con un foco territorial más amplio. Destacan mecenazgos en proyectos, al igual que en el sector cultural, los relacionados con la educación y el libro (aunque este debería considerarse cultural).

Hemos destacado en el informe la situación del sector cultural necesitado de recursos que deben provenir de la participación público-privada.

Veamos, en síntesis, las ventajas empresariales para la marca que patrocina eventos o empresas culturales y que pueden desprenderse del trabajo de campo.

1. Identificarse con un determinado segmento objetivo o un determinado estilo de vida. En el trabajo de campo destaca la identificación geográfica por parte de la empresa patrocinadora.

2. Incrementar el conocimiento de la empresa o de su producto. El patrocinio ofrece a menudo una gran exhibición de la marca lo que es una condición necesaria para el conocimiento y notoriedad de la marca. Incluso en colaboraciones que tienen por objeto la propia empresa o marca.

3. Crear o reforzar las percepciones del consumidor hacia las asociaciones de la marca. Los eventos patrocinados deben tener por sí mismos unas características que deben ayudar a crear asociaciones fuertes, únicas y positivas con la marca, como, por ejemplo, la celebración de exposiciones culturales, aunque sea en la infraestructura de la empresa patrocinadora.

4. Mejorar las dimensiones de la imagen corporativa. El patrocinio es percibido por el público en general como algo prestigioso para la marca que patrocina y favorece la elección posterior de sus productos, por ejemplo, a poyar a entidades para que puedan continuar su labor.

5. Crear experiencias y evocar sentimientos. Las sensaciones ligadas a un acto o empresa cultural patrocinados a menudo pueden asociarse a la marca patrocinadora. Sentimientos que pueden ir ligados a actividades culturales vinculados a tradiciones locales.

6. Expresar el compromiso con la comunidad o con aspectos sociales. El marketing con impacto, comprometido, consiste en el patrocinio de actividades sin ánimo de lucro y con finalidad social o caritativa. Refuerza la imagen de la empresa patrocinadora. Como apoyar actividades tipo festivales, premios, concursos o acercando la cultura a las comunidades locales o las actividades relacionadas al sector educativo y del libro.

7. Reforzar lazos con clientes clave. Muchas actividades patrocinadas involucran a los clientes de la empresa haciéndoles partícipes especiales de sus actos.

8. Recompensar a empleados relevantes. De la misma manera que se hace con los clientes puede involucrarse a los empleados de la empresa en las actividades patrocinadas.

9. Aprovechar oportunidades promocionales o de merchandising. Pueden ligarse actividades de marketing directo y de relaciones públicas de la empresa con la actividad patrocinada.

Del trabajo de campo no parecen desprenderse grandes diferencias entre la colaboración entre el sector cultural y el no cultural, aunque predominan en este último colaboraciones de carácter social.

A pesar de las ventajas citadas para las empresas que patrocinan eventos o empresas culturales o no, no deja de tener posibles desventajas en el caso de que la acción patrocinada fracase, algo que a menudo no está en la decisión del patrocinador.

Por esta razón la empresa patrocinadora deberá estudiar la actividad a patrocinar, diseñar las actividades de marketing que puedan aumentar su valor y mejorar el posicionamiento de la empresa y de la marca y, finalmente, medir el valor de las actividades patrocinadas. Los resultados del trabajo de campo muestran una gran dispersión del impacto esperado y obtenido de las colaboraciones, aunque en general están muy vinculados a las ventajas enumeradas anteriormente. Igualmente hay gran dispersión sobre el valor social de las acciones medidas a través del SROI.

Recomendaciones y limitaciones

Del trabajo de campo y atendiendo a la parte cuantitativa surge la necesidad de un cambio normativo que mejore la ley actual 49/2002. Es especialmente relevante el desconocimiento explicitado por las empresas encuestadas de los proyectos culturales existentes y el método para apoyarlos. Es necesario el cambio normativo y que este se dé a conocer ampliamente.

La pandemia ha creado numerosas consecuencias negativas, impactando de manera drástica en el sector cultural. Antes de la pandemia existía una mayor demanda participativa por parte de las entidades privadas que apostaban por las experiencias culturales. Sin embargo, esto se ha visto paralizado con la situación provocada por el Covid-19. Basta con resaltar que, casi 9 de cada 10 de las entidades que han participado en el cuestionario se ha visto obligada a reducir la participación en dichas actividades como consecuencia de la crisis económica y la situación de la pandemia.

Se ha puesto de manifiesto en el trabajo de campo y en las reflexiones sobre el valor del marketing y el posicionamiento empresarial la necesidad que tienen las empresas que ejercen mecenazgo, cultural o no, de que se identifiquen claramente. El mecenazgo (y el patrocinio) añade valor a sus estrategias de marketing y posicionamiento de la marca.

Es cierto que el sector cultural está necesitado de recursos, pero también existen muchas necesidades de tipo social. Las empresas mecenas del trabajo de campo no hacen grandes distinciones entre las acciones que dedican al ámbito cultural y al ámbito no cultural.

Existe un patrón común que pone de manifiesto la necesidad de propiciar un nuevo cambio normativo, que actualice y mejore la Ley 49/2002. Las entidades que han participado manifiestan estar descontentas con la ley vigente y demandan una serie de cambios para poder adaptarse a la situación actual.

Un apunte, las empresas encuestadas han indicado el SROI de sus proyectos de mecenazgo según su propia apreciación. Quizá sería interesante que un organismo independiente se encargase de su evaluación.

La principal barrera para participar en proyectos de mecenazgo es el coste del proyecto. Esto supone uno de los mayores impedimentos. La situación actual, provoca una disminución de los recursos públicos que favorece a la aparición del crowdfunding como sistema de financiación colectivo.

Otra de las barreras que la futura ley debe superar es que las entidades consideran muy bajos los beneficios fiscales que existen en nuestro país a la hora de realizar una acción de mecenazgo. En este sentido, no son suficientes para potenciar el mecenazgo cultural en España. No obstante, existe un amplio desconocimiento de los proyectos culturales y de cómo realizar un mecenazgo. Esto pone de relieve uno de los mayores fracasos de la ley y es que después de 20 años en vigor, la sociedad española no tiene presente el mecenazgo cultural.

Como se ha desarrollado en el estudio, más de la mitad de la sociedad española no es conocedora de la figura del mecenazgo y patrocinio y, por ende, desconoce de los beneficios que suponen realizar este tipo de acciones.

Dicho ésto y para concluir, evidenciar las posibles limitaciones del trabajo de campo por el número de encuestados, aunque, en nuestra humilde opinión, queda claro el valor que tiene para el marketing y para el posicionamiento empresarial el apoyo a la cultura para su consideración en la elaboración de una futura ley de mecenazgo.

El sector cultural se ve necesitado de recursos que no solo deben venir de las administraciones públicas, sino que deben verse complementados por aportaciones del sector privado. Hemos constatado en el estudio que dichas aportaciones son positivas para aumentar el valor del marketing y el posicionamiento empresarial y ello debería considerarse en una futura ley de mecenazgo. Una ley que debería aproximarse a la "ley Aillagon" que en casi veinte años de su existencia ha demostrado su validez.

En síntesis, una nueva ley debería:

· Contener el principio de elegibilidad que permita al mecenas aportar los medios que desee a la causa a apoyar y no solo monetarios: voluntariado corporativo, donación de servicios empresariales, etc.

· Mayor reducción del impuesto sobre la renta de las personas físicas y del impuesto de sociedades en las personas jurídicas. La ley francesa contempla una reducción de hasta el 66% y del 60% respectivamente de la donación.

· Contraprestación simbólica a las donaciones: presencia del logo y símbolos del mecenas, entradas a las actividades, disponibilidad al uso de espacios, etc. Acciones que hemos visto que incrementan el valor de la marca del mecenas.

· Simplificar los trámites administrativos para obtener la reducción, especialmente necesario en el caso de las personas físicas y de las PYMES.

En definitiva, debe considerarse el mecenazgo (y el patrocinio) como un "win-win-win" en el que todos ganan: la empresa donante, la actividad o institución cultural que recibe la donación, así como las administraciones públicas que verían el tercer sector reforzado en una buena forma de partenariado público-privado. Esto debe ser el fundamento de la ley.

Andema

Asociación
para la defensa
de la **Marca**