

VI. Patrocinio público y privado. Ayudas, becas y modos de obtener financiación

Patrocinio. Un concepto flexible

Desde el punto de vista del patrocinio y de la multiplicación de fuentes de recursos puedo decir que ésta debe ser una tarea fundamental en cualquier gestión cultural. Diversidad de las fuentes es aquí independencia y libertad. Por fortuna, las cifras de negocio que mueven las industrias culturales y el prestigio que aporta la cultura a las empresas han ido modificando una percepción aristocratizante vinculada a la figura del antiguo mecenas. Las empresas y las fundaciones culturales y sociales que dependen de ellas son conscientes del deber de devolución a la sociedad de parte de los beneficios que obtienen en el mercado. Identificar sus intereses, líneas de actuación y estrategias es parte del trabajo del gestor cultural.

Y si la cultura es y puede ser aún más un excelente negocio también es cierto que en colaboración con instituciones autonómicas y locales puede ser un excelente vehículo de promoción y defensa del patrimonio cultural interior en su sentido más amplio. Aquí, de nuevo, una relación fluida con estas instituciones locales y regionales puede brindar sorpresas a la hora de facilitarles espacios o de compartirlos. Dichas instituciones siempre estarán encantadas de contar con un espacio más que les sirva de escaparate de sus propuestas en el ámbito nacional, al tiempo que los usuarios del propio centro reforzarán esa idea de casa común o cuerpo del amor en el que los sentimientos ultranacionalistas y regionalistas extremos, exclusivistas, no tienen cabida.

Cuenta de resultados

Ya hemos visto que la cultura, como tantas cosas hoy, es un fenómeno de masas. Su popularización y disfrute la convierte en un fenómeno transversal donde se entrecruza la expresión más singular y elitista con la cultura destinada a los grandes sectores de la población. Hoy, muchas veces, la cultura es un apéndice o valor añadido a expresiones de ocio, entretenimiento, vinculadas con el turismo o con otras actividades festivas o promocionales. El reinado de la cifra o de la cuenta de resultados, que se mide en el número de visitas que recibe un determinado centro, modifica el propio concepto de cultura para hacerla más accesible y espectacular. El GC debe ser consciente de este proceso, evitar caer en instrumentalizaciones y concesiones fáciles, y tratar de adecuar su centro y sus recursos a una estrategia que tenga en cuenta los intereses de la comunidad local en la que se desenvuelve. Con todo, el equilibrio entre esta sana adecuación y la presión recibida por el patronato, consejo de administración o patrocinadores del centro deberá ser medido por el propio GC, estableciendo un balance de acciones entre lo deseable y lo requerido por aquellos órganos que financian la actividad.

Cultura, dinero y consideración social

Es evidente que el ámbito de la cultura tradicional no es el ideal para quien de manera prioritaria busca hacer negocio o multiplicar su capital. El GC debe hacer ver y prevalecer su propio sentido vocacional y por tanto le incumbe una labor pedagógica de cara a sus patrocinadores. Es cierto, con todo, que la cultura, para quien la practica, para quien la coordina, para quien la financia representa un valor social que excede en influencia a su tangibilidad económica. La capacidad de influencia de un producto o de quien lo representa se mide convencionalmente por una ecuación que relaciona los capitales simbólicos, sociales y económicos de dicho producto o persona.

El valor asignado a un producto cultural se mide desde el punto de vista del capital simbólico que representa, y de la coherencia de este capital con los valores que una sociedad considera como deseables. El valor social alude a imperativos de idoneidad, oportunidad, conveniencia, y también a eso que antes se llamaba fama, y hoy, impacto mediático. Su capital simbólico puede ser bajo, como en el caso de un locutor

famoso o el de un futbolista con puntería. Sin embargo, su impacto será masivo, relacionado con la posición mediática que ostenta. El capital económico es cuantitativo, lo que no quiere decir que sea despreciable, y más en las sociedades en las que vivimos.

En general, el capital simbólico, el cultural, opera de manera intensiva, no extensiva, esto es, por impregnación. Su plazo de afianzamiento es más largo, pero su impacto es más perdurable. Este es un esquema aproximativo para aclarar ciertas ideas, y para no perder las perspectivas desde las cuales se debe abordar la relación dinero y cultura.

Mecenazgo y filantropía tradicionales

Cuenta la historia que Mecenas nació en Roma en torno al año 70 a.C. Allí patrocinó iniciativas del emperador y colaboró con él en la puesta en marcha de reformas propuestas desde los tiempos de Julio César. No satisfecho con ello, en tiempos de Augusto, fomentó el desarrollo cultural con el apoyo económico a varios creadores, entre los que destacan Virgilio y Horacio. Se convirtió casi en su *ministro de cultura*. El sostén prestado a artistas y literatos ha propiciado que su nombre califique a quienes contribuyen a promover y proteger las artes y las letras.

La tradición de mecenazgo real, y de las casas nobles y de los grandes personajes de la iglesia, que a su vez solían pertenecer a la propia aristocracia, es larga y amplia en España. De Alfonso X el Sabio a Isabel la Católica, patrocinadora de escritores y gramáticos, pasando por casi todos los austrias y borbones, se puede decir que siempre ha existido una continuidad en el apoyo individual a artistas y escritores. Las iglesias, los monasterios, las capillas de las grandes catedrales, así como las colecciones de obras de arte y de libros fueron creadas por personajes significativos que buscaban el esplendor que brinda este valor simbólico antes aludido. Cuando en el siglo XIX España se empobreció y decayó en tantos aspectos, la tradición de mecenazgo se quebró en lo sustancial, salvo escasas excepciones. Sólo cuando la burguesía, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, comenzó a irrumpir con fuerza en el escenario se recuperó tímidamente esta tradición.

En general, hay que volver a esperar hasta los años sesenta del siglo pasado, época de recuperación económica, y hasta la reinstauración de la democracia, para volver a ver un cambio manifiesto en la materia, esta vez de la mano de las gran-

des empresas e instituciones bancarias. Ha faltado, quizá, un concepto social de filantropía entendida como la dación sin contrapartidas de la propia fortuna adjudicada a una institución científica y cultural. Tal vez porque faltaban estas grandes instituciones y fundaciones independientes. Esta es una tradición que se ha visto y se sigue viendo como fundamental, por ejemplo, en EE.UU. Allí, el legado del científico James Smithson, en el siglo XIX, abrió el camino a la Smithsonian Institution de Washington D.C.⁸ Así fueron creados los grandes centros culturales como este, así se enriqueció con valiosas colecciones la propia Librería del Congreso y así fue fundada la Hispanic Society of America, gracias al esfuerzo del filántropo hispanista Archer Milton Huntington, a comienzos del siglo XX. Esta tradición no se ha roto. Recientemente hemos asistido a las fabulosas donaciones que han anunciado grandes empresarios como Richard Branson, Bill Gates o Warren Buffet. Quizá en España falta este impulso individualizado, filántropo en su sentido más claro, pero que se ve sin duda compensado por el aporte corporativo y de las instituciones financieras.

Mecenazgo público y Ley General de Subvenciones

El capítulo de ayudas y subvenciones en materia de cultura, constituye hoy por hoy, un importante instrumento de fomento para llevar a cabo proyectos que de otra forma no lograrían ver la luz por carecer de financiación o de patrocinio. Constituyen una técnica para financiar propuestas de interés general e incluso un procedimiento de colaboración entre la administración pública y los particulares para la gestión de actividades de interés público.

En España, el gasto destinado a ayudas es abordado por casi todas las administraciones públicas con competencia en materia cultural (administración central, autonómica y local), constituyendo un área de gestión administrativa con rasgos propios y que crece exponencialmente cada año.

Al ser las subvenciones una vertiente del gasto público, el procedimiento de solicitud, tramitación, concesión, evaluación y control se encuentra expresamente regulado y sometido al marco jurídico.

Existe la llamada *Ley General de Subvenciones* (Ley 38/2003, de 17 de noviembre) que regula con carácter general los elementos básicos del régimen jurídico de la relación subvencio-

⁸ James Smithson (1765.1829), fue un científico inglés admirador de la democracia norteamericana. A su muerte donó sus colecciones y su fortuna a EE.UU., con el fin de crear en su capital un centro de conocimiento. La smithsonita (carbonato de zinc) lleva su nombre.

nal, aplicable a la administración central, las Comunidades Autónomas y la administración local. Además de este planteamiento unitario o integral que proporciona la ley de subvenciones, es en las bases reguladoras de cada una de las convocatorias en las cuales se detallan los aspectos concretos de cada uno de los programas subvencionales. Las redes de los distintos organismos y entidades públicas ofrecen una fuente siempre actualizada de las convocatorias de las ayudas y subvenciones.

Aunque existen buscadores de subvenciones y ayudas, es importante estar al tanto de los boletines oficiales así como de las páginas web oficiales, ya que a través de la publicación de la convocatoria se da el punto de salida al plazo de presentación de los proyectos. Normalmente se suele dar un plazo de 15 a 30 días para su presentación desde la publicación de la convocatoria.

Presentación de la solicitud de ayuda

Los proyectos deben estar preparados con antelación. Mi consejo para evitar prisas: no se puede preparar un buen proyecto en dos semanas, de modo que es preciso analizar previa y anualmente el conjunto de ayudas que nos interesan y a las que podemos optar. Así se podrá decidir con antelación cuál va a ser la ayuda a la que acudir. Esto permite tener el proyecto esbozado, de modo que pueda ser presentando en el momento en que efectivamente se convoca la ayuda.

Aunque cada convocatoria establece sus propios requisitos, uno que es común a todas ellas es la exigencia del cumplimiento de las obligaciones tributarias y de seguridad social, siendo bastante ágil la forma de acreditación de las mismas mediante las correspondientes certificaciones. Como estos certificados tienen que estar actualizados se pueden solicitar durante el plazo de presentación; sin embargo el cumplimiento de las obligaciones tanto como persona física, como si se trata de persona jurídica, es algo que debe estar ya regularizado antes de decidir presentarse a cualquier tipo de ayuda pública. Otros requisitos que se exigen pueden aludir a una determinada naturaleza jurídica del solicitante, al objeto de las propuestas, a la exigencia de sede en un determinado lugar, a la ejecución de la propuesta...

El procedimiento para la concesión de ayudas o subvenciones comienza con la solicitud de la persona interesada, de acuerdo a lo establecido en las normas reguladoras de la

ayuda. Debe ir acompañada de todos los documentos exigidos en la convocatoria.

Es conveniente tener preparado también, de antemano, la definición ideológica general del proyecto, así como el programa concreto y un calendario de acciones a realizar. En ocasiones será difícil definir estos elementos con varios meses de antelación, y es comprensible, pero desde el punto de vista de la seriedad de la presentación debe ser así, para presentarlo con la mayor concreción. Esto facilitará la confección y redacción de la memoria de actividades o descripción del proyecto que habitualmente se incluye con la solicitud de ayuda. No importa que luego, a lo largo del procedimiento, se necesite introducir cambios. Casi todos los procedimientos de ayudas tienen mecanismos de comunicación con el órgano competente para justificar los naturales cambios que pueden producirse una vez iniciada la ejecución del proyecto.

El presupuesto detallado, se pida o no en la solicitud, debe acompañar siempre a la solicitud. Un presupuesto escueto en datos no ayudará en nada a que nos adjudiquen la ayuda. Yo recomendaría que esté desglosado al máximo, de esta forma se facilita el seguimiento, el cumplimiento y la ejecución de nuestra propuesta.

Los elementos que pueden incluirse en estos presupuestos son los siguientes:

- Gastos imputables a la ayuda solicitada:
 - Equipos, material, suministros
 - Trabajos y estudios
 - Personal colaborador o contratado
 - Seguros y transporte
 - Viajes, estancias, dietas
 - Difusión y publicidad
 - Otros gastos (varios)
- Otras aportaciones:
 - Aportación del solicitante
 - Otras subvenciones oficiales
 - Ayudas y patrocinios de entidades privadas

Tramitación

Una vez presentada la solicitud y durante el llamado plazo de instrucción del procedimiento de concesión de la ayuda el órgano convocante puede realizar de oficio diversas actuaciones para ampliar o comprobar los datos incluidos en la solicitud. Se trata casi siempre de informes adicionales o aclaracio-

nes que deben aportarse dentro de un plazo determinado. El no cumplimiento de este trámite puede suponer la denegación de la ayuda o el desistimiento de nuestra solicitud.

Control de las ayudas

Una vez resuelta la convocatoria y concedida la subvención nos toca llevar a cabo la propuesta. Al tratarse de ayudas públicas debemos ser escrupulosos con el cumplimiento del objeto, condiciones y finalidad de la ayuda, debiendo organizar y guardar todos y cada uno de los documentos contables y administrativos que acrediten la realización de los gastos y de las actuaciones. Todo ello deberá presentarse en el plazo que establezcan las normas reguladoras para la justificación y control de la ayuda ante el correspondiente órgano al finalizar la actividad.

La ley de Mecenazgo

La nueva *Ley de Mecenazgo* aprobada en el año 2002 (Ley 49/2002, de 23 de diciembre) y desarrollada en el Real Decreto 1270/2003, no sólo establece el régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos (fundaciones, asociaciones de utilidad pública, ONG, federaciones deportivas) sino que además se regulan los incentivos fiscales al mecenazgo. Esta ley es también muy importante porque en sus disposiciones adicionales, Ley 62/2003, es la que regula el régimen de medidas fiscales, administrativas y la gestión y participación en acontecimientos singulares de excepcional interés para el Estado como Expo Zaragoza 2008 o Copa América 2007, en Valencia.

El concepto de mecenazgo se define en la ley *como la participación privada en la realización de actividades de interés general*, diferenciándolas de aquellas actividades que bajo el régimen de los convenios de colaboración están ligados al patrocinio: a cambio de una ayuda económica se difunde la participación del colaborador en las actividades de la entidad beneficiaria.

Entre las ventajas fiscales a destacar la nueva regulación establece que las personas que realicen donativos a entidades benéficas podrán deducir un 25% de la cantidad donada en la cuota del Impuesto sobre la Renta, con una limitación del 10% de la base liquidable. Por otro lado, las empresas podrán aplicar una deducción del 35% de la cantidad donada a la cuota

del Impuesto sobre Sociedades con una limitación de la deducción a un 10% de la base imponible. En el caso de empresas, los importes excedentes no aplicados durante el ejercicio podrán aplicarse en los 10 años posteriores.

A pesar de haber tardado en imponerse en España, hoy día el mecenazgo asegura al centro cultural una estrecha relación con empresas y organizaciones privadas y públicas, que a través de la firma de convenios aportan una colaboración, que permite adquirir obra, acondicionar espacios, financiar proyectos. A cambio de esta colaboración la entidad mecenas o patrocinadora se asegura una serie de beneficios fiscales y un reconocimiento junto a las acciones realizadas por el centro cultural.

Para las empresas el mecenazgo y el patrocinio se ha convertido en un elemento fundamental de la estrategia de comunicación externa, de la que participan no sólo los grandes grupos empresariales, sino también las pequeñas y medianas empresas (pymes). Con presupuestos más reducidos y acciones menos ambiciosas los pequeños empresarios, en ocasiones, uniéndose a otros, llevan a cabo programas comunes de patrocinio vinculados a eventos o acciones culturales realizadas en su ciudad o entorno geográfico. Piénsese en los eventos deportivos de las ciudades o en las fiestas populares en las que todos los comerciantes ven publicitada su imagen corporativa. Es por eso que cuando se trata de obtener financiación, el gestor cultural debe tener presente no sólo a las grandes firmas sino también a aquellos empresarios que por su cercanía, por compartir la misma ciudad, serán previsiblemente más receptivos a una participación visible en las actividades del centro cultural.