

Desde hace un año la legislación fiscal española da su apoyo *formalmente* a la esponsorización privada como fórmula para financiar proyectos culturales y de interés social. La ley 30/1994 publicada en el BOE núm. 282 de 25 de noviembre de 1994 sobre **Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General** ha propiciado durante los diversos años de su gestación y promulgación, un debate sobre las posibilidades de la esponsorización privada. Ésta tiene que resolver la escasez de recursos económicos de muchos proyectos de iniciativa social. La última crisis económica, donde ha coincidido el descenso de un ciclo económico con problemas estructurales del sistema, ha llevado a cuestionar el modelo de Estado del Bienestar. Las administraciones públicas difícilmente pueden mantener el nivel de ayudas a las entidades sin ánimo de lucro, y las responsabilidades sociales que habían mantenido hasta hacía pocos años. El año 1992 acabó con un período de euforia, en el que las empresas hicieron grandes esfuerzos en unos proyectos colectivos y donde el Estado parecía una fuente inagotable de recursos. En el Estado Español, una vez acabados los acontecimientos de ese año, todo el mundo tomó conciencia de los límites de la economía. Y es a partir de ese momento, con la experiencia de la colaboración empresarial y consciente de los límites del sector público, cuando definitivamente se promulga una ley de la que hacía tiempo se hablaba. Este texto normativo, desarrollado por Real Decreto 765/1995 de 5 de mayo, publicado en el BOE núm. 123 de 24 de mayo de 1995 y el modelo anglosajón, en el que a menudo nos reflejamos, motivan el buscar la solución a los problemas financieros de las entidades sociales a través del patrocinio privado.

El fuerte gasto que supone el Estado del Bienestar, unido al incremento del déficit público, va llevando a los diferentes gobiernos de la Europa Occidental a disminuir sus prestaciones. Se empezó con las ayudas a los más marginados y en el momento actual ya se cuestionan los pilares básicos, que son la sanidad pública y las prestaciones para la jubilación y el paro. Es dentro de esta lógica de los hechos que las entidades prevén un mayor descenso de las subvenciones y, en algunos casos, auguran una solución a partir del patrocinio privado. Los mismos gobernantes formulan este planteamiento cuando tienen que justificar los límites de sus presupuestos. A pesar de todo, la experiencia de muchos años en la formación de gestores de entidades sin ánimo de lucro (ESAL) y la propia tarea como Gerente de la Fundació Pere Tarrés, obligan a decir que no es tan sencilla la financiación de las entidades. Para debatir esta problemática, y como conclusión del postgrado de Dirección y Gestión de Organizaciones No Lucrativas y de Economía Social de la Universidad Ramon Llull, se convocó una mesa

redonda con un título tan sugestivo como el que encabeza esta líneas. Las ideas expuestas ese día, y que procuraremos ir explicando en las páginas siguientes, pretenden ser reflexiones, que no soluciones, sobre el título del artículo. Se trataba de profundizar en cuáles son *las posibilidades reales de patrocinio para las entidades no-lucrativas*. El director del postgrado, Rafael Ruiz de Gauna, moderador de la mesa redonda, dejó bien claro que no se trataba de profundizar en los textos legales ni debatir su contenido. Ya existen otros ámbitos que lo hacen y con mayor autoridad.

Como consideración previa a tratar la tan debatida cuestión del patrocinio, queremos afirmar que siempre lo consideramos como una forma más de financiar las ESAL y no precisamente la más regular ni significativa cuantitativamente. A nuestro entender, y en la medida que sea posible, la principal fuente de financiación ha de ser la de los socios y/o la prestación de servicios que las entidades puedan hacer. Y es en un segundo plano donde pueden caer las subvenciones de la administración pública y la esponsorización privada. Por tanto, a pesar de tratarse de la cuestión central de nuestro trabajo, no es habitualmente la fórmula principal de financiación de las Entidades Sociales. Formulada esta premisa, y sin ánimo de ser exhaustivos, revisaremos algunas de las afirmaciones que hicimos y que creemos de interés para el lector.

### **Empresas y actitud ante el patrocinio**

Es evidente que el patrocinio, e incluso mecenazgo, no son inventos de nuestro tiempo ni mucho menos motivados por los últimos textos legislativos. La empresa, desde hace muchos años, destina recursos a proyectos sociales o culturales esperando una contrapartida comunicacional (patrocinio) o incluso por filantropía (mecenazgo). Con todo ello, el progresivo incremento de la presión fiscal hasta los niveles actuales en que el estado representa en España el 53% del PIB, provoca hechos como si fuera más fácil levantar el Liceo desde la sociedad civil catalana, en su momento, que reconstruirlo hoy si la iniciativa no proviene de las Administraciones Públicas.

La crisis económica de la que hablábamos anteriormente, hace que los recursos destinados a este tipo de acciones, como es la construcción de un teatro lírico, hayan disminuido. La presión de las instituciones, bastante ávidas de recursos hacia las empresas, no sólo a nivel fiscal sino también buscando esponsorización, complica la financiación de las entidades privadas sin ánimo de lucro. No podemos olvidar que las administraciones pueden ofrecer otros tipos de contrapartidas (urbanísticas, legislativas...) además de la notoriedad cuando pedimos esponsorización privada y estas contrapartidas pueden ser necesarias para las empresas.

***Consideramos el patrocinio como una forma mas de financiar las ESALS***

**Las empresas asumen  
una responsabilidad  
social con el entorno  
que las posibilita**

Una segunda consideración hace referencia a las no fáciles relaciones entre la publicidad convencional y el patrocinio, como formas de comunicación de las empresas comerciales. Es necesario tener presente que las empresas ceden su presupuesto de comunicación, en buena parte a las agencias de publicidad. Tanto los directivos de marketing como las agencias asumen bastante responsabilidad sobre las ventas, por lo que a menudo prefieren fórmulas ya experimentadas *seguras*, sin arriesgarse con propuestas innovadoras de sponsorship. Tampoco podemos olvidar el gran campo de intereses que son los medios de comunicación en el momento de captar publicidad a través de las centrales de medios. Existen pues, unos intereses económicos muy fuertes desde unos canales ya habituales, que son difíciles de romper con alguno de los muchos dossiers, solicitando sponsorship, que no paran de recibir las empresas. No hay nada imposible, pero debemos decir que tampoco será fácil encontrar como unir el proyecto de una ESAL a la comunicación de una empresa comercial, menos aún si su agencia de publicidad y las centrales de medios publicitarios tampoco ayudan.

Por contra, podemos decir que también hay signos positivos a la hora de encontrar financiación privada. Uno de ellos es el cada vez más extendido *balance social* de las compañías. Las empresas asumen una *responsabilidad social* con el entorno que las posibilita. Lo demuestran creando puestos de trabajo y riqueza, pagando los impuestos, pero también lo pueden manifestar de una forma más apreciable dando soporte a acciones culturales o sociales difíciles de financiar por otros medios. A menudo los altos directivos, en quienes recaen las decisiones de una forma centralizada, son sensibles a las necesidades y, si el proyecto está lo suficientemente adaptado a los intereses comunicacionales de la empresa, podemos facilitarle la sponsorship. Acceder a estas personas no es fácil, como tampoco lo es comprender sus razones internas cuando denegan una ayuda. Hay momentos sin embargo, en que la empresa no puede asumir compromisos externos, por mínimos que nos parezcan, si esto ha de llevar a denegar otros muchos o contradecirse con políticas internas de un elevado coste social, como pueden ser regulaciones de plantilla. Es lógico que si una empresa ha hecho una reestructuración de plantilla o bien ha negado muchas ayudas, ahora no pueda decir que sí al proyecto que nosotros le presentamos. Sin embargo es seguro que los altos ejecutivos de cualquier compañía tienen también sus propias sensibilidades y pasiones y no les falta pues la voluntad de apoyar las ESAL.

**Entidades Sociales y actividades de patrocinio**

Hasta ahora hemos analizado el papel del donante, pero, ¿estamos las entidades preparadas para entender las necesidades comunicativas de las

empresas? ¿Cómo deberíamos actuar para acercarnos al mundo empresarial?

Cuando analizamos las ESAL, lo primero que debemos tener presente es que éstas necesitan buenos gestores a su frente. Personas que hagan suya la idiosincrasia del trabajo social o cultural pero que comprendan a su vez los intereses que mueven una sociedad mercantil. En este título de nuestro trabajo, procuraremos analizar el patrocinio desde la vertiente interna de las entidades. A menudo detectamos que es muy fácil atribuir a factores externos el no encontrar las ayudas que necesitamos en lugar de reflexionar sobre nosotros mismos. Los directivos de las entidades tendrán que preparar proyectos muy flexibles, adaptables a marcos comunicacionales definidos sin perder el sentido que quería darles la entidad. Debemos ser conscientes también de que no se pueden ir a buscar ayudas externas ofreciendo una verdadera contrapartida si el propio proyecto no parte de un posicionamiento lo bastante definido y divulgado. Por tanto, las entidades tendrán que reflexionar y definir correctamente su estilo comunicativo y tendrán que haberse dado a conocer a la sociedad y al mundo de las empresas.

Los gerentes de las asociaciones y fundaciones tienen que ser conscientes de que no siempre se obtendrá lo deseado y menos aún si se trata de una cantidad económica concreta. Siempre, sin embargo, es posible aprovechar sinergias de las empresas mercantiles. Las entidades tienen que constituir una red de posibles colaboradores, cada uno desde el campo concreto de sus posibilidades. Y delante de cada proyecto ir recurriendo a estos colaboradores pidiéndoles aquello que saben que pueden aportar, ya que está dentro de sus posibilidades. Es importante asumir que difícilmente se obtendrá financiación básica para el funcionamiento desde la **esponsorización** privada. Ésta, si llega, será para proyectos concretos y no siempre la que deseemos. Ya lo decíamos como premisa en las consideraciones que íbamos haciendo: el funcionamiento habitual es necesario financiarlo desde otras fuentes de ingresos más regulares. La esponsorización sólo será válida para proyectos concretos. También nos gustaría constatar que no todas las entidades parecen tener en el momento actual las mismas posibilidades de encontrar esponsors para sus proyectos. Parece, en general, que las actividades deportivas y las manifestaciones culturales son más valoradas, por ejemplo, que las acciones sociales. El deporte, posiblemente por tratarse de un fenómeno de masas, y la cultura porque distingue sin ninguna duda al patrocinador. Incluso la *Ley de mecenazgo* ha sido presentada a menudo como una norma para favo-



**Es necesario  
ser constantes  
en las  
relaciones,  
dejar siempre  
las puertas  
abiertas**

recer la cultura. Han sido los diferentes ministros de cultura quienes más han hablado de los sucesivos proyectos de ley que han desembocado en el texto actual.

Queremos resaltar también que en cada momento histórico la sociedad es más o menos sensible a unas u otras problemáticas y, en consecuencia, al trabajo que hacen unas u otras organizaciones sociales. Si este hecho se une a la buena gestión de estas ESAL, en el momento oportuno, hace que les sea más fácil obtener recursos privados. Organizaciones ecologistas o de cooperación con el Tercer Mundo están viviendo en nuestros días un buen momento. Con estas constataciones querríamos únicamente hacer una descripción de la realidad actual sin entrar en valoraciones. Seguro que es positivo que no falten fondos para el deporte, la cultura, las organizaciones de cooperación con el Tercer Mundo y las que protegen la naturaleza. Lo que queremos las entidades que no nos dedicamos a estos ámbitos, es tener la capacidad para que nuestras acciones tengan la misma *vigencia* social y por lo tanto también puedan recaudar los fondos que necesitan.

Por último, si entendemos el patrocinio o mecenazgo desde una visión amplia, no podemos olvidar las pequeñas ayudas de los simpatizantes. Parece que es más fácil obtener colaboraciones, incluso periódicas, si no se pretende que sean muy elevadas, pero sí de muchas personas. Las desgravaciones de la nueva ley y la presencia social del proyecto por el que se piden las ayudas lo facilitan. La relación personal entre los avaladores del proyecto y los posibles mecenas a los que no se les pide un sacrificio importante facilita la respuesta afirmativa. Es más, en esta línea se va difundiendo cada vez más en nuestro territorio el modelo típicamente norteamericano de *la fiesta* como acontecimiento a partir del cual captar ayudas puntuales de los numerosos participantes. Éstos, en un ámbito relajado y agradable no dudan en hacer aportaciones generosas. Desde una concepción abierta del mecenazgo, puede ser bueno tener en consideración el acontecimiento festivo puntual como forma de búsqueda de fondos.

Tal y como anunciábamos al principio, estas páginas no tienen otra pretensión que la de dejar constancia de unas afirmaciones que la experiencia da. Difícilmente problemas complejos como el tratado tienen una solución. En general se pueden dar pautas. Las constataciones hechas son algunas de ellas. De fórmula, no hay. Sólo el trabajo constante, riguroso, que parte de un posicionamiento en el *mercado* que incluya los posibles espónsors, puede dar éxitos. Es necesario ser constantes en las relaciones, dejar siempre las puertas abiertas aunque se haya obtenido un no por respuesta e ir forjando una base de relaciones personales y simpatías con el proyecto de entidad. Es seguro que si se trabaja metódicamente se irán obteniendo los resultados deseados.■

Josep Oriol Pujol Humet. Gerente de la *Fundació Pere Tarrés* y  
Profesor del Postgrado de ONG de la Universidad Ramon Llull