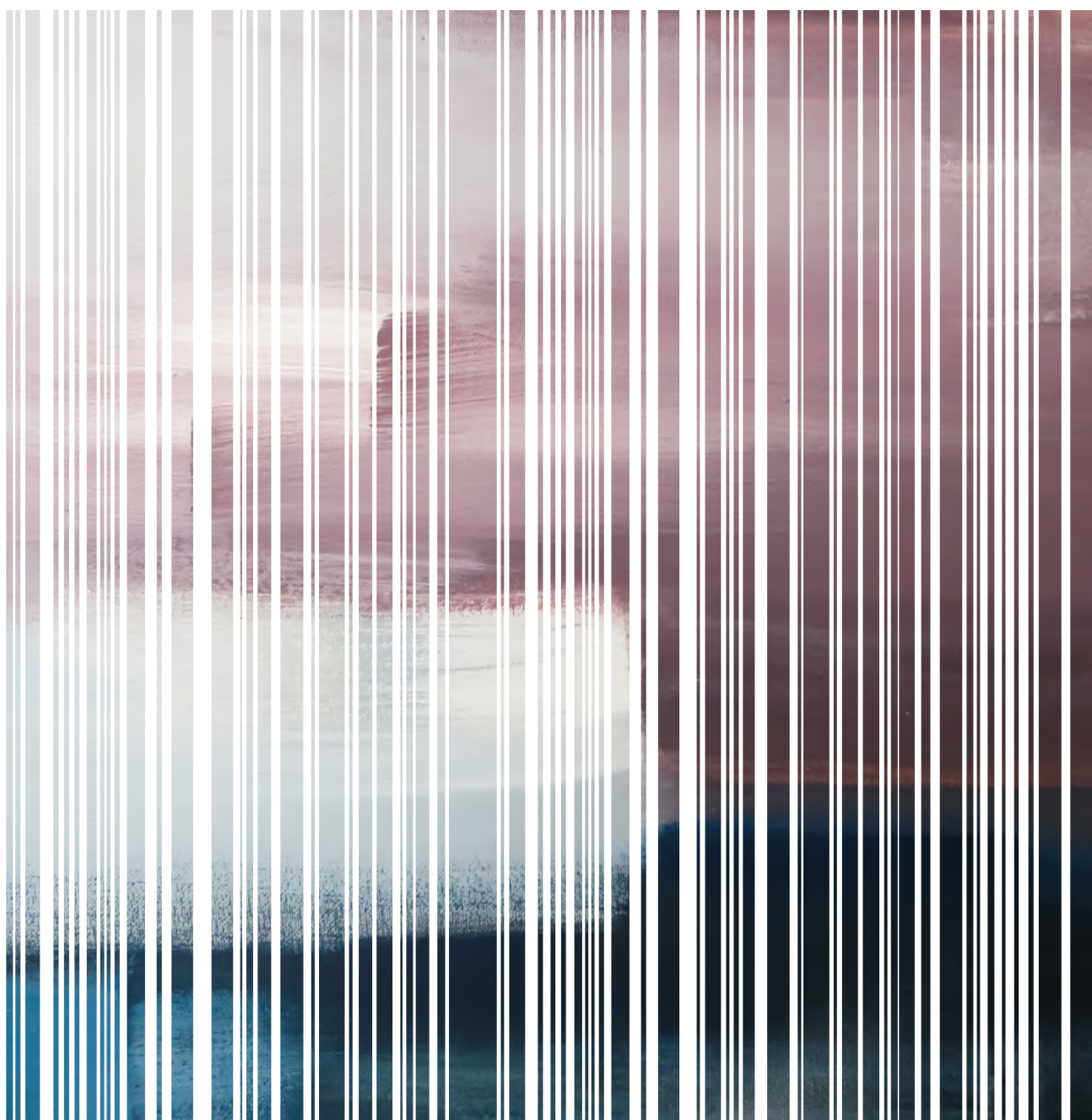




Las alianzas de la Cultura

Aquí y ahora, para el futuro



Índice

Prólogo	5	Nada se pierde, todo se transforma	27
Introducción.....	7	Algunas consideraciones sobre la prestación gratuita de servicios como modalidad de mecenazgo en la normativa navarra.....	33
Fondos de reserva del mecenazgo.....	9	Pequeñas alianzas, grandes proyectos Las alianzas entre empresa y cultura como activadoras del desarrollo económico y social del territorio	37
Sustainable culture – A museum with no visitors.....	11	De camino a una cultura Post-COVID	41
El puente entre el sector cultural y la empresa: Las empresas culturales.....	15	¿Nihil Novum Sub Sole?	45
Análisis de los hábitos y tendencias de la nueva generación de mecenas	19		
Ventajas de la implicación cualitativa del patrocinio.....	25		

Prólogo

Adriana Moscoso del Prado. Directora General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación. Ministerio de Cultura y Deporte

Hace tan solo un año nos resultaban impensables muchas de las situaciones que la crisis sanitaria, económica y social ha desencadenado y cuyas consecuencias por desgracia no han terminado.

El virus del Covid-19 ha desafiado las bases de nuestra sociedad y nos ha obligado a repensar la forma en que nos relacionamos tanto entre nosotros como con el medio que nos rodea. Uno de los sectores más gravemente damnificados ha sido el ecosistema cultural, como demuestra que el volumen de ingresos de los agentes culturales se haya reducido en un 29% desde enero de 2020, según los datos recogidos por el Observatorio de la Cultura.

No obstante, a pesar del impacto recibido, el sector cultural ha sabido demostrar su gran capacidad resiliente, solidaria y fortalecedora. Todos hemos sido testigos de cómo durante los primeros meses de la epidemia, artistas y creadores han facilitado, gracias a su generosidad e iniciativa, un gran apoyo psicológico y moral ante unas circunstancias excepcionales para todos.

La cultura ha vuelto a demostrar que además de suponer un importante motor económico es esencial para la generación de cohesión social y como cauce de solidaridad, empatía y apoyo. La lucha contra la pobreza, la exclusión social o el desarrollo de ciudades más inteligentes y amables son ejemplos de los ejes a los que contribuye el ecosistema cultural.

El análisis económico de estos últimos meses arroja resultados descorazonadores que ponen en riesgo las contribuciones de un sector que a nivel global emplea a más de 30 millones de personas y representa el 3% del PIB mundial. En nuestro país, la epidemia sanitaria ha intensificado las deficiencias estructurales del sector y ha cerrado una década desafortunada iniciada por la recesión del 2008.

A pesar de estas dificultades persiste el convencimiento de que uno de los grandes motores de la recuperación de la economía serán precisamente la cultura, el arte y la creatividad. Según el informe Europeo de 2018 *Ex-ante evaluation of new financial instruments for SMEs, mid-caps and organisations from the Cultural and Creative Sectors*, los sectores culturales y creativos representan el 4,5% del PIB de la UE. Otras fuentes estadísticas a nivel nacional, como el Anuario de Estadísticas Culturales o la Encuesta de los Hábitos y Prácticas Culturales, corroboran la relevancia económica del sector: las industrias culturales y creativas emplean a 7,1 millones de personas en Europa y constituyen el 3,3% de la población activa.

Precisamente ése ha sido uno de los objetivos de la Comisión de Cultura de la Unión Europea durante los últimos años: demostrar el significativo papel de la cultura en la recuperación y crecimiento económico y en la creación de empleo.

En este sentido, los países miembros debemos seguir apostando por reforzar el papel del Estado e implementar políticas públicas eficaces que contribuyan a dinamizar un sector cultural muy debilitado. Así, por ejemplo, de entre las innumerables iniciativas adoptadas por el Gobierno español, el Ministerio de Cultura y Deporte ha implementado de forma reciente medidas legislativas tendentes a mejorar el marco fiscal del micromecenazgo o habilitando, junto con la Sociedad de Garantía Recíproca Audiovisual (CREA SGR), una línea de liquidez dirigida exclusivamente al sector cultural para atender sus necesidades de tesorería.

Este impulso debe enmarcarse dentro de los nuevos paradigmas y modelos de negocio de la era digital. La cultura virtual es ahora capaz de viralizarse y de alcanzar un público antes inaccesible. Resulta llamativo que durante el confinamiento el 70% de las conexiones a Internet se hayan realizado para acceder a productos culturales; que mu-

seos y galerías de arte en todo el mundo estén optando por ofrecer alternativas virtuales a través de vídeos de 360°, visitas utilizando aplicaciones inmersivas o experiencias guiadas a partir de sus webs; que muchos músicos que decidan ofrecer sesiones en vivo desde sus hogares a través de Instagram; o que en el ámbito literario, si bien ya hace algunos años existen los e-books, los audiolibros y los podcasts, que estos canales de consumo literario se hayan popularizado a tan gran escala.

Ante esta nueva realidad, debemos desatacar la misión de la sociedad civil y en particular del tejido empresarial como agente esencial en el escenario global.

Las administraciones públicas necesitamos establecer cauces de comunicación más fluidos con los agentes privados de forma que la acción social de las empresas maximice su perdurabilidad y eficiencia. Para ello, se torna imprescindible potenciar las Pymes, las empresas de capitalización media y las organizaciones no lucrativas, así como mantener un sistema de propiedad intelectual que alimente la creatividad y garantice los retornos.

En definitiva, en estos tiempos convulsos e inciertos, desde el ámbito público debemos buscar la compañía del sector privado para continuar alentando la cultura como uno de los pilares que vertebran nuestra sociedad y nos prepara para enfrentarnos a los retos del futuro. Como dijera Johan Hurzing, “para preservar la cultura, debemos continuar creándola”.

Introducción

Marta Montalban. Presidenta de Cultura y Alianzas

Francesca Minguella. Presidenta de Honor de Cultura y Alianzas, Coordinadora del Observatorio

Este texto se edita en marzo de 2021, cuando se cumplen **cuatro años** de la creación del **“Think tank”** dentro del **Observatorio de las Alianzas de la Cultura** por parte de la asociación Cultura y Alianzas. Si hasta aquel momento nuestra asociación había realizado numerosos actos abiertos al público en general, una reflexión sobre nuestro **principio básico de no redundancia sino de llenar vacíos existentes** nos llevó a concentrarnos en este aspecto totalmente novedoso en el panorama español e internacional.

En todo este proceso hemos contado con la **subvención** del Ministerio o de la Secretaría de Estado de Cultura y también, y sobre todo, con la **activa colaboración y presencia** de la Subdirección General de Industrias Culturales y Mecenazgo y de la Unidad Cultura y Mecenazgo que se creó en las mismas fechas. Y con la **fidelidad y también activa participación** de los asistentes.

Las aportaciones que se presentan fueron discutidas previamente en una reunión de dicho Think tank. Las **ideas y opiniones** que aparecen pertenecen, lógicamente, a sus autores a quienes se invitó a expresarlas en total libertad, pero Cultura y Alianzas las acoge, celebra, respalda y agradece.

Este Think tank es un **modelo único** en España e internacionalmente, al constituir un grupo muy **representativo** de lo mejor del sector, representantes de **instituciones y proyectos culturales, públicos y privados**, que cuentan con alianzas con las empresas y la sociedad, de **toda España** y de la **máxima relevancia**, así como representantes de las **empresas**, de **organizaciones empresariales** y de la **Administración central y autonómica** y con la presencia y colaboración de reputadísimos **especialistas internacionales**.

La mayoría de los participantes mantienen una **relación continuada** con los socios de Cultura y Alianzas desde hace años e incluso décadas y

depositan su **confianza** en el funcionamiento del grupo, en el que hallan adicionalmente una interesante oportunidad de **networking**.

Uno de los objetivos básicos del Observatorio es el de ser una **“autopista de doble sentido”** entre el Ministerio y el sector, partiendo de una **colaboración honesta** y del deseo de conseguir **logros compartidos**. Se ha buscado siempre que fuera **útil para los gestores y para la toma de decisiones públicas** y debería serlo también de cara a una futura **culminación de la reforma** de la legislación española del mecenazgo.

Cultura y Alianzas gestiona su **organización estable**, y sus **reuniones periódicas** en **sedes itinerantes**, como muestra de la **flexibilidad y pluralidad** del propio Think tank. Asegura el contacto entre los profesionales españoles miembros del mismo, así como con profesionales, organismos, empresas e instituciones de otros países. Practica una actividad de **lobby** y mantiene un **“barómetro”** cualitativo sobre la situación y problemática de las alianzas¹.

Las reflexiones y propuestas que se presentan en esta publicación no son en modo alguno solo una posición de un gremio ante una situación económica adversa, como hacen legítimamente muchos en las presentes circunstancias. Aquí se trata, sobre todo, **de reivindicar el valor social de la Cultura** a la que este valor no se le reconoce en la práctica al **máximo nivel de la nación**, a diferencia del pasado reciente de nuestro país y de lo que sucede en muchos otros, y que tan beneficioso resultó tanto para la ciudadanía como en la proyección exterior de nuestro país. **La Cultura no es el problema**, la Cultura es parte muy im-

1. <http://www.culturayalianzas.es/nuevo-reflexiones-sobre-los-principales-obstaculos-para-las-instituciones-y-proyectos-culturales-y-para-las-empresas-en-la-gestion-de-sus-alianzas-resultado-del-cuestionario/>

portante de la **solución**. La Cultura es insustituible para el desarrollo de **personas libres y responsables, ciudadanos reflexivos y profesionales creativos**, en entornos **fructíferos**. Y contribuye decisivamente a la creación de **ciudades vibrantes**, diversas e inclusivas, que atraen la inversión y el talento, **en una competitividad global**.

Se describe el **valor cuantitativo de la Cultura**, su aportación al PIB de la nación y su efecto multiplicador sobre numerosos sectores. Pero también se reivindica el **aspecto cualitativo** de la misma. Como dijo acertadamente Audrey Azoulay, actual Directora General de la UNESCO cuando era Ministra de Cultura de Francia, "Si la Cultura fuera solo las industrias culturales y creativas estaríamos en el Ministerio de Industria y no en el de Cultura". Quizás deba recordarse la subdivisión en tres subsectores de la Cultura, interrelacionados de múltiples formas, acertadamente expresada por John Holden². Se trata de la Cultura de **financiación pública**, junto con la merecedora de desgravaciones fiscales, la **orientada al mercado** y la que él llama "**handmade**", que si en el pasado estuvo formada por elementos humildes y populares, como ciertas formas de artesanía o coros y grupos teatrales aficionados, ha experimentado un crecimiento extraordinario en las diversas formas que cuentan como soporte con **internet** y las numerosas **plataformas**.

Los autores realizan una **autocrítica** ante una crisis que es estructural y que la pandemia ha puesto de relieve, a pesar de la visibilidad alcanzada por la Cultura en el confinamiento. Visibilidad sobre la cual se lanzan dudas acerca de si contribuyó realmente a **poner en valor a la Cultura** posteriormente.

2. Holden, J., Democratic Culture. Opening up the Arts to everyone, DEMOS, Londres, 2008.

Se pone el acento en la relación entre Cultura y **Educación**, En la necesidad de llegar a **nuevos públicos**, tanto por lo que respecta a las **audiencias** como a los **financiadores y de dar un nuevo sentido a la relaciones con todos ellos, basado en la "escucha"**. También en el papel ambiguo de la **tecnología** por lo que se refiere a la viabilidad de la monetización de las actividades con este soporte.

Se aboga por instrumentos validados en otros países, tales como los **Fondos de Dotación** y el **Mecenazgo de Competencias**, especialmente adecuados para el momento actual.

Se hacen propuestas concretas y nada menores. La **mejora del trato fiscal a las empresas** de acuerdo con el "**benchmarking**" europeo y la introducción del **5 por mil** para los particulares, también propio de países europeos próximos. Ambas medidas ampliarían la base de financiadores privados del bien común, eliminando inadecuadas competitividades.

Pero, y sobre todo, se pide urgentemente un **Pacto por la Cultura** que desde las máximas esferas políticas implique a toda la sociedad. Si no se hace ahora, cuándo se hará?

Por todo ello, y sin querer pecar de fatuidad, creemos que esta publicación constituye un auténtico, si bien breve, **Libro Blanco** de las preocupaciones, desesperanzas y propuestas para volver a colocar la Cultura, y su imprescindible financiación mixta, en el lugar que exige una sociedad democrática y abierta, todo ello razonado por parte de protagonistas destacados. Sería bueno que fuera tomado en consideración para seguir sus consejos y atender a sus demandas o para realizar una crítica responsable que los mejore y facilite. Gracias por ello.

Fondos de reserva del mecenazgo

Oriol Aguilà. Director. Festival Castell de Peralada

Nunca hubiéramos imaginado tener que enfrentarnos a una situación como la actual. Todo el pensamiento y estrategias previas de *fundraising* aflojarán ahora en un debate de posiciones cruzadas. En esta travesía se hace más necesario que nunca un acuerdo público-privado, con generosidad, para sobrevivir el momento –desgraciadamente nunca tan mejor dicho– y si cabe poder salir reforzados de esta crisis.

Todos debemos estar a la altura del momento grave que nos ha tocado vivir. En especial los brazos del poder legislativo y ejecutivo. Ahora necesitamos conjurarnos y estar alineados. Por ello somos muchas las voces que abogamos por una mínima, pero efectiva, reforma de los incentivos fiscales. Es evidente que el mecenazgo es de base pasional y vocacional. En las motivaciones que confiesan los mecenas, los incentivos van al final de la cola. Pero ahora que la mayoría de sectores de la economía se enfrentan a una crisis sin precedentes, este incentivo y argumento nos ayudará para mantener mínimamente los niveles de mecenazgo previos a la pandemia. No olvidemos el debate interno, ni los argumentos de los accionistas y *stakeholders*, al que se enfrenan a menudo las empresas para justificar su patrocinio estratégico.

Hoy el mecenazgo es claramente responsabilidad social y transmisión de valores de una compañía, dejando atrás las preferencias de los propietarios y directivos. En la visualización de un paisaje diferente, en el planeta post Covid, la cultura se reivindica como un bien esencial y transformador para la humanidad. Donde tenemos por delante el desafío de transmitir este valor de democracia cultural al conjunto de la sociedad. En un contexto en el que vuelve a activarse el concepto de mecenazgo cruzado.

Los efectos de la *Ley Aillagon* para el mecenazgo en Francia fueron evidentes. Hemos hablado suficientemente de ello durante años. En España, quizás

grandes equipamientos no necesiten estos incentivos. Tienen altavoz propio, y están muy cerca de los ámbitos de decisión de la economía, cada vez más concentrados en las grandes capitales. Pero el 95% del tejido cultural de nuestro país necesita de forma vital estos argumentos fiscales para incentivar a las empresas a continuar apoyando los proyectos artísticos diseminados por todo el territorio. Es simplemente un tema de visión política y de sentido común.

La cultura y las artes sabremos defender nuestro espacio en el *last Call* que vivimos para salvar el planeta. La emergencia climática y una protección de la salud no suficientemente preparada para afrontar pandemias globales, justifican el medio ambiente y la sanidad como ejes planetarios prioritarios. Pero la cultura tiene un rol esencial en la concienciación de los ciudadanos. En el nuevo mundo, con los pros y contras de la automatización, el teletrabajo, y la revolución digital, es de interés común que la cultura tenga una eminente función de reflexión y cohesión social. En definitiva, la cultura puede ser parte esencial de la alternativa de un mundo humanista donde valga la pena vivir.

Hablamos de fomento de las artes como parte del progreso y de los efectos positivos de la cultura en la vida de las personas. También de accesibilidad al poder transformador de las experiencias creativas en el crecimiento personal. En este eje colaborativo es donde los filántropos ejercerán un claro impacto y liderazgo en la transformación del mundo post Covid. Partiendo de una convicción: la sociedad recordará como actuaron los mecenas y empresas durante esta crisis tan compleja. Y el compromiso será recompensado a los proyectos y marcas con valores que en estos momentos hayan apostado por el futuro con convicción.

En la valoración de la cultura, defendemos su impacto social y económico. En el nuevo modelo de

movilidad del turismo comprometido que vamos a vivir, cobra un relieve estratégico la alianza entre el patrimonio natural y monumental y los focos artísticos y culturales. En las coordenadas de esta nueva destinación turística coherente, la industria cultural se erige como motor de transformación y desarrollo.

Confiamos haber entendido que no es sostenible la explotación sin fin de los recursos naturales del globo. Nos situamos en el abismo. Aprendamos la lección, aunque la humanidad siempre tropieza con la misma piedra. Tememos que las heridas abiertas, generen nuevas crisis y pandemias. Ante este escenario, al menos construyamos estructuras y redes de protección para futuras incertidumbres. En este desafiante futuro ponemos sobre la mesa una herramienta a desarrollar: los fondos de reserva del mecenazgo.

Esto entronca con la voluntad de permanencia y el legado de los filántropos y coleccionistas, preocupados por la continuidad de su obra. Aquí la propuesta sería dotarnos de unos fondos de reserva, para activar como flotador en los momentos necesarios. Alimentada de donaciones de mecenazgo

específicas o de los márgenes que generen las dotaciones de fondos, y que fiscalmente tengan incentivos por dedicarse a causas sin ánimo de lucro y de interés general. Este fondo o cojín supondría un dique de contención y una inyección financiera para soportar futuras crisis.

En paralelo deberíamos introducir y consolidar en nuestro país modelos de filantropía que ya existen. Como los *Legacy Programs*, que vienen gestionando centros de investigación y hospitales, con la administración de propiedades inmobiliarias legadas, cuyo rendimiento garantiza llevar a cabo los fines fundacionales. El científico, empresario y mecenas alemán Carl Faust, legó en 1951 un fideicomiso para que la Fundación privada que lleva su nombre asegurara la conservación de los jardines botánicos de *Mar i Murtra*, en la Costa Brava. Con responsabilidad de mantenimiento y continuidad de su labor científica. Siete décadas después, sigue siendo un ejemplo inspirador.

Cultura y Alianzas, con su experiencia y visión de la tradición anglosajona de fondos de cobertura, puede generar una guía de estimulantes herramientas hacia esta dirección. *The floor is yours...*

Sustainable culture – A museum with no visitors

James Bradburne. Director General. Pinacoteca di Brera and the Biblioteca nazionale Braidense

When you climb to the top of a high mountain, you see that things somehow blend together and level out into a single plain. Even truths blend together from a certain height. Of course, man does not and cannot live on a mountaintop; it's enough for him if he sees his home or his field close by, both of them filled with truths and such things. There is his true place and sphere of action. But now and then he can look at a mountain or the sky and say to himself that from there his truths and such things still exist and nothing has been stolen from him; rather, they have blended together with something far more free and unbounded that is no longer his property alone. To hold fast to this wider view while tilling his own small field — that, Joseph, is something almost like devotion. [...] "I believe. I believe passionately that truth exists and that we recognize it. It would be madness to think that truth is there only for us not to recognize it. We recognize it, yes, but which of us? I, or you, or perhaps all of us? I believe that each of us has his share of it, both he who says yes and he who says no. If those two joined together and understood each other, the whole of truth would be known. Of course, yes and no can't join together, but people always can; there is more truth in people than in words. I have more understanding of people than of their truths, but there is faith even in that.

Karl Capek, What is Truth, Apocyphal Tales, December 1920

Let's start at the beginning. For purposes of simplicity, let's imagine that metaphorically the museum is our 'big house' where a society stores the treasures of the past to take forward into the future, treasures that no one individual is in the position of keeping privately. Seen in this way, while my old Bob Dylan poster at home is my own, Brera's Caravaggio is everyone's Caravaggio.

'Our' big house, a place where 'we' should all feel at home. But who are 'we'? How can we ensure

that everyone feels 'at home' in our big house, and that the treasures we store represent everyone's memories? To answer this means two things: 1) ACCESSIBILITY: that our big house is accessible to everyone, and that no-one feels as if they don't belong, and 2) DIVERSITY: our big house also contains treasures that belong to all parts of the community, not just those collected historically by those who ran the museum: its Board, Director, curators and donors. Like all international cities, Milan is extremely multicultural, and includes substantial communities of Russian, Koreans, Chinese, Somalis, Senegalese, Nigerians, Brazilians and Americans, in addition to the already rich mixture of European nationalities and of course, Italians. But does everyone really feel 'at home' at Brera, arguably the city's most important art museum? We generally complacently answer in the affirmative, as certainly everyone we know feels perfectly at home – white, middle class, well-educated Europeans feel no dissonance or alienation when they visit. But even a short reflection forces us to answer, in fact, no. The museum, which has a rich collection of Italian fine art from the Renaissance and afterwards, largely with Christian themes, does not actually feel much like home to the vast majority of Milan's citizens. While new citizens are invited to become more 'like us' by adding Caravaggio to their cultural experience of assimilation, there is not much in the museum that suggests a respect for other cultures, other religions or other heritage. Like the fish in the water, those in positions of power are blithely unaware of the systemic exclusion, and the fact that our 'big house' isn't at all home to everyone in our community. Like powerful white men, we protest that we are 'colour blind', and that our collections are universal, and belong to all, when in fact, they belong only to a few.

So how do we ensure that everyone feels at home in the museum? How is the community's voice heard in the museum, especially in terms of its governance? How are the museum's decisions about

when to be open and what to collect influenced by the needs and wishes of the public, to whom the museum 'belongs'?

At present, the answer is that the public has no voice in the museum at all, and a look at the Board of any Italian state museum would show a complete lack of cultural diversity.

So who is represented? In practice, the 'workers' are represented by their unions, and their voice is extremely loud, although unlike in other European countries, unions do not have a seat on the Board. The State, in the person of the Minister and the SG are represented by laws, norms and circulars that set out national museum policy, which rarely take into account the local situation – i.e. the museum's actual public. The management is represented by the Director, the Board, the Auditors and the Advisory Board, who represent various professional classes, but not the diverse public of Milan. Sponsors have a voice, albeit in Italy very weak, according to what initiatives they choose to finance and what they don't.

At the end of the day, there is no formal mechanism for the public to express its needs at all, and the informal mechanisms are largely ad hoc and inconsistent. What can be done to remedy this situation, without falling into the 'representation trap' which limits the input from specific groups to pre-defined categories instead of reflecting the fluidity and diversity of community identity? For example, when a Korean lawyer, mother of two married to an Italian is invited to a committee to discuss an exhibition of Korean crafts at an exhibition, is she speaking as a Korean, a mother, a lawyer, or a new citizen? Does she really 'represent' the Korean community?

Paradoxically It seems to me that for decades we have been focusing our attention on the wrong place – the visitor. Visitor revenue, visitor numbers,

ever more visitors as the measure of the museum's quality and of its success. But when it comes to inclusion, to diversity, to accessibility the concept of the visitor seems inadequate and impoverished with respect to that of the user; the subscriber; the member. A visitor is a visitor merely by virtue of a transitory presence at the ticket office, a casual act without any necessary commitment or outcome. On the other hand, if someone decides to subscribe to what a museum does – in the museum, in the community, online – and not merely what it has on its walls, or decides to become a member in the museum's community, we have to take into account how the museum serves its members over time, not just once, during the moment of the visit. A one-night stand becomes a relationship. A visitor 'exists' as a consequence of a single visit, whereas a member implies a commitment, however casual. Commitment is at the core of the museum's values, and places it back at the heart of our identity as citizens, and extracts it from the 'leisure industry', 'edutainment', 'diversion' and all of the logics of the tourist industry that have slowly eroded the museum's real value over the past decades. Banishing the very notion of visitor and replacing it with that of a subscriber/member, and selling subscription/memberships which include entry to the museum as one of several benefits, may be the key to reconnecting the museum to a far broader community, and could open the way for the whole community to have a real voice in the governance of its museum - its 'big house'.

In addition to directing a national museum, I am also Director of one of Italy's national libraries. Libraries and museums have always been 'non-identical twins', sharing a common history, common values and often similar practices. For many decades, coinciding with the increased emphasis on mass tourism and blockbusters, politicians have pressured libraries to become more like museums, even to the point of suggesting entry fees and library tourism, initiatives that have happi-

ly been resisted. Now, in the wake of the COVID crisis and the near destruction of mass tourism, it is clear that museums should actually become more like libraries. This shift is consistent with the argument outlined above, and libraries already show how a membership model could function also for museums. Libraries are free to the public, and count users, not visitors. Every user – without payment – must become a ‘member’ of the library by obtaining a library card. This simple act signals a commitment on the part of the user absent in the purchase of a ticket to a museum. The user is already assumed to be competent and intentional – she knows how to read and has an idea of what to read – and the library staff provide services to better prepare the user to find what they are looking for – and even what they are not looking for! Use of the library is not defined nor fulfilled by a visit to the physical collection – libraries provide a wide variety of services online including access to books, bibliographies, catalogues etc. Diversity is a fundamental part of a library’s collection and acquisition strategy.

There is one area in which both libraries and museums fail entirely, and that is in giving a real voice to the community they serve in terms of participation in the governance of the institution. In the museum, visitors don’t have the means to express their views beyond the guest book, if there is one, any more than spectators at a football match have a role in the management of their team. But members do. They have annual meetings, committees, discussion groups, many possible ways to organize their voice as members. The diversity of the membership base comes to the foreground for the museum management in these encounters a way that it didn’t - and perhaps couldn’t - for mere museum visitors. And if everyone is obliged to become a

member in order to access the museum, potentially, everyone could have a voice: regular meetings between the Board and the museum’s ‘members’ in which the public can express its opinion, albeit initially in a non-binding form. Key questions for the public could be: what to collect; what are the obstacles to accessibility; opening hours, possible activities, events, programmes. By making consultation with the museum’s membership (formerly merely visitors) obligatory for the Board, new policies could be implemented and evaluated. The membership could be given one or more seats on the museum’s Board, to ensure that the diversity of the community at large was better represented. By becoming a membership-based institution the museum could ensure that the voice of the members was heard. Libraries, already a membership institution in practice, could use the model to ensure greater diversity and attention to the voices of its users.

Of course none of this is new. The idea of a community-based museum can be traced to the first museums born shortly after the French Revolution, and seen in the writings of John Cotton Dana and John Dewey. However, in the wake of the COVID lockdown and the spontaneous eruption of BLM protests, it may be the time to return to the future, where the museum is worth far more than a visit.

The Museum must be a place where the experience of cultural heritage serves to form consciousness for an action of development, or the transformation of social systems to make people free insofar as they are informed. A place of commitment, not of escape or isolation or separation.

Franco Russoli, 1977

El puente entre el sector cultural y la empresa: Las empresas culturales

Inmaculada de Benito. Directora. Turismo, Cultura y Deporte. CEOE

Estoy recientemente incorporada en CEOE como directora de turismo, cultura y deporte y con mucha ilusión de iniciar una nueva trayectoria profesional cerca de la cultura y con dos claros propósitos que lanzo para discusión.

El primero, la vertebración de las empresas pertenecientes a las industrias culturales y creativas. ¿Y por qué? Es un trabajo que me he encontrado avanzado, pero desde mi perspectiva estamos viviendo un tiempo en el que hay que **multiplicar**, no basta sumar.

Con la pandemia, la pantalla se fundió a negro en el cine y el telón de teatros y en los espectáculos, todo cayó de golpe. Una situación que no había ocurrido nunca. Es una situación que marcará un antes y un después en el mundo cultural. La pandemia será un cambio para todos. Y en esta situación **es necesaria la organización de todos los sectores** para salir adelante, que lo haremos, pero también para **multiplicar el valor futuro de las industrias culturales y creativas.**

Para multiplicar hay que compartir con mucha generosidad y eso implica la involucración de todos los actores de la cadena de valor e **identificar las sinergias** que permitan mejorar la competitividad del sector en su conjunto. **Esto va de lobby, pero también de cooperar, también va de profesionalizar toda la cadena como industria y va de crecer de forma sostenible tanto interna como externamente. Va de internacionalización y de generar valor social y económico.**

Los países se distinguen por su cultura, las empresas canalizan su propósito, su razón de ser, de muchas formas, entre ellas través de su función social y de su implicación en la cultura. Porque al final, la cultura vertebra el ser y el estar de la sociedad y las empresas desarrollan su propósito a partir de la cultura en la que nacen, se desarrollan y en la que operan.

El segundo propósito, pero no menos importante, es lograr la transferencia de las industrias culturales y creativas al resto de los sectores empresariales. En el momento actual en el que los valores del liderazgo con las emociones en el centro, la perspectiva para competir y la sostenibilidad rigen el mundo empresarial, sólo hay una manera de avanzar que es mediante la innovación y la creatividad.

Y en España tenemos un sector, el sector cultural, con un peso de más del 3% del PIB y con una capacidad de crecimiento muy grande, que puede catalizarse a través del crecimiento en horizontal, a través de la aportación de valor al resto de sectores de la economía.

Estoy pensando en todos los subsectores del turismo, pero también estoy pensando en el sector educativo, y en el industrial o en el de recreación y, por qué no, en el sector de entretenimiento a todos los niveles, infantil, juvenil y adulto.

Y por eso CEOE amplía su espacio para el turismo, la cultura y el deporte, para hablar de alianzas, para compartir cómo podemos todos, cada uno desde su área de responsabilidad, tender puentes que permitan el crecimiento y la sostenibilidad del sector cultural.

Los ODS han sido un gran paso, un toque de atención. Los ODS 3, 4, 5, 10, 13, 16, todos ellos inciden sobre las aportaciones que la cultura realiza a la diversidad, a la inclusión, a los sistemas de conocimiento y, por tanto, al desarrollo económico.

Resaltan que **el patrimonio cultural –tanto el material como el inmaterial– y la creatividad son recursos que se deben gestionar y proteger cuidadosamente** como elementos impulsores y facilitadores de la consecución de los ODS.

La cultura es creatividad, es innovación, es reflexión y es empresa; pero también la cultura es economía, y la cultura es desarrollo social. Por tanto, la cultura juega y jugará un papel fundamental dentro de CEOE.

Aún no se ha puesto en marcha la comisión de cultura y deporte de CEOE, lo haremos el próximo 25 de marzo. Pero ya hemos venido trabajando para avanzar en ese **reconocimiento de la cultura como sector tractor y palanca fundamental en el desarrollo de esa economía basada en la sostenibilidad, la economía social y medio ambiental, en la digitalización y en el freno del cambio climático.**

Decía **Peter Drucker que la eficiencia es: “Hacer mejor lo que ya estás haciendo”.** Considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX, lo que nos está planteando es que tanto los aspectos que son potencialmente objeto de mejora como en los que ya se parte de un buen nivel, todos deben continuar **evolucionando, aprendiendo, adaptándonos, de forma que se realice el trabajo de manera eficaz, eficiente, diferente y, sobre todo, mejor.**

Por ello, **vamos a trabajar en definir qué elementos o instrumentos se deberían tener en cuenta a la hora de hacer de estas ICC un factor central para la redefinición de los modelos productivos y de crecimiento económico de nuestra sociedad en el ámbito nacional e internacional.**

¿Cuáles son por tanto las líneas de acción que queremos desarrollar en CEOE?

La primera hacer realidad el **proyecto de vertebración de las actividades creativas y culturales.** Tenemos un proyecto de país presentado al

Gobierno el pasado mes de diciembre, de entre los 21 elaborados como vías para canalizar los fondos europeos para la reconstrucción, y vamos a impulsarlo para liderar esa vertebración. Pero no lo conseguiremos si los propios agentes del sector, los que conforman la cadena de valor, no se involucran. El proyecto es un proyecto de eficiencia, pero sobre todo es un proyecto que debe beneficiar a todos.

La segunda línea, es el impulso a la proyección exterior. La cultura es marca España, por eso las empresas españolas que son parte de la marca España serán colaboradores indispensables para impulsar el conocimiento de las industrias culturales y creativas fuera de nuestro país.

La tercera, el turismo cultural. El departamento que dirijo contiene cultura, deporte y turismo. España era, antes de la pandemia, el tercer destino en turismo cultural del mundo. Hemos de recuperar no sólo esa posición, sino ser capaces de desarrollar **producto con propósito,** producto que emocione y que traslade el valor de la cultura a los que nos visitan. Eso es más que visitar nuestro patrimonio cultural, que es una parte muy importante. Es la promoción de la cultura como marca-país para realmente salir más reforzados de esta gran crisis turística/económica. Nuestra diferenciación viene a través de la cultura – tangibles e intangibles- y eso es lo que tenemos que aprovechar en este momento.

La cuarta línea. Queremos convertirnos en el hub de la colaboración pública privada de las ICC. En ese espacio de relación y de networking donde puedan nacer proyectos con objetivos comunes que reviertan en multiplicar el valor de la industria cultural. Estamos hablando de digitalización y cultura; estamos hablando de medio ambiente y cultura; estamos hablando de economía y cultura. En definitiva, de desarrollar proyectos comunes que, impulsados desde una red de ex-

perencia y conocimiento que es la CEOE, puedan avanzar en beneficio de España como país. Y no estoy evitando hablar de la financiación de proyectos culturales que en las alianzas empresa y cultura tienen que surgir.

El mecenazgo cultural o facilitar el acceso a nuevas fuentes de financiación, debe contribuir a dos objetivos: por un lado, a aumentar la competitividad de las ICC a nivel interno y en el exterior, así como a reforzar y cohesionar el sector; y, por otro, a promover el reconocimiento social a esta labor privada de apoyo y de estímulo del tejido cultural español, con el fin de dinamizar y facilitar la colaboración entre todos los sectores implicados.

Para finalizar, dos líneas más de trabajo

La primera, desde CEOE junto con el sector de ICC, trabajaremos en el **marco regulatorio** apor-

tando el conocimiento necesario para que las futuras regulaciones se conviertan en medidas tractoras para el impulso de la competitividad de la ICC.

La segunda, la **formación**, la capacitación empresarial de todos los eslabones de la cadena de valor del sector de las ICC. Todas las herramientas formativas de CEOE, y cuando hablo de herramientas no son plataformas, son expertos y son metodología lo pondremos también a disposición para avanzar en ese impulso al crecimiento sostenible del sector.

Estoy muy **emocionada e ilusionada** con esta nueva etapa. Al mismo tiempo la visualizo con mucho **respeto y responsabilidad**. Se cierto, que sólo desde la **complicidad**, un paso más a la colaboración público-privada, podremos poner en valor nuestras ICC. Será, estoy convencida uno de los mejores instrumentos para salir de esta crisis.

Muchas gracias

Análisis de los hábitos y tendencias de la nueva generación de mecenas

Javier Iturralde de Bracamonte. Asesor. Cultura y Alianzas. jitudeb@doctor.upv.es

Introducción

Actualmente las instituciones culturales se están enfrentando a varios retos en lo relativo a su viabilidad y financiación. Entre los que se encuentran la alta dependencia en fondos públicos, la crisis de audiencias y relevo generacional, así como los efectos colaterales de la COVID-19.

En primer lugar, existe una gran dependencia por parte de las instituciones culturales europeas de fondos públicos. Esto impide, en ocasiones, que los proyectos e instituciones culturales sean sostenibles y puedan seguir creciendo. La crisis del 2008 nos ha demostrado que es conveniente diversificar las fuentes de financiación como el desarrollo de fondos propios, la puesta en marcha de fondos de dotación, la contribución de sponsors, mecenas y aliados estratégicos, entre otros.

En segundo lugar, se confirma lo que muchos estudios vienen, desde hace tiempo, anunciando, una crisis generacional tanto en lo relativo a consumidores culturales como a patronos y mecenas, basta con ir a un museo o un a ópera para darse cuenta de ello. Según Ford W. Bell, presidente de la Alianza Americana de Museos: "El cambio generacional representa una gran preocupación para muchos gestores culturales. Actualmente, los patronos se están jubilando y, por lo tanto, o bien dejan sus cargos definitivamente o les pasan el testigo a sus hijos o nietos, los cuales tienen una idea completamente diferente de lo que significa formar parte o gestionar el patronato de un museo". Por ejemplo, años atrás, cuando David Rockefeller donaba lo hacía porque se trataba del MoMA y este hecho era suficientemente importante para él y para su generación. Hoy en día, los nuevos mecenas requieren de un impacto lo más tangible posible, así como su correspondiente medición. Por otro lado, existe una gran oferta de causas a las que donar, lo que genera una altísi-

ma competencia entre proyectos que requieren financiación. Por ejemplo, Peter Singer mencionó en una de sus columnas del New York Times que una donación para prevenir el tracoma humano multiplica x 10 la percepción del valor con respecto a la donación a un museo. Es cierto que la generación millennial se ha mostrado reacia, en la mayor parte de los casos, a hacerse amigo o a hacer donaciones a museos y todo parece indicar que la generación que le sigue es aún más reticente a lo que ofrecen, y cómo lo ofrecen, las organizaciones culturales más convencionales. No obstante, lo que necesitaríamos preguntarnos es dónde radica, y a qué se debe, este supuesto alejamiento y desinterés.

En tercer lugar, se han producido pérdidas millonarias ocasionadas por los meses de cierre, durante el Estado de Alarma decretado en marzo 2020, pero también actualmente (marzo 2021) debido al escaso número de visitas a recintos culturales. Este declive se debe no solo a las restricciones de aforo para evitar contagios y a una menor capacidad económica, consecuencia de la COVID-19, sino que se está dando un proceso de adaptación gradual de los públicos en la vuelta a los recintos culturales. Según Ferrán López, CEO de TekneData, esta transición tomará más de 24 meses, tomando mayo 2020 como referencia.

Ante esta incertidumbre y complejidad tanto estructural como coyuntural consideramos necesario analizar la situación actual, así como las posibles oportunidades y alternativas que nos permitirán capitalizar nuestros esfuerzos y generar iniciativas sostenibles en el medio-largo plazo. No obstante, para ello será necesario hacer un ejercicio de introspección, visitar nuestra misión y visión, entender bien las necesidades de nuestros grupos de interés actuales y futuros, así como, más tarde o temprano, implementar los cambios y actualizaciones que sean necesarias.

Actividad online: efecto catalizador

Durante el confinamiento, los museos que se han visto obligados a cancelar su agenda y a trasladar algunas de sus actividades a la web y redes sociales lo que produce, con el tiempo, una explosión de contenidos de estas organizaciones. Prueba de ello es que después de tres semanas de cierre al público, el 80% de los museos ya había incrementado su actividad online según la encuesta sobre el impacto de la situación de la COVID-19 en los museos de Europa realizada por la Red de Organizaciones de Museos Europeos (NEMO).

Debido a las actividades implementadas y a los ajustes realizados en lo relativo a los recursos económicos y humanos, más del 40% de los museos encuestados notaron un aumento en las visitas online. Los incrementos semanales, durante el mes de abril 2020, oscilaron entre un 10-20% hasta un 200%, según han indicado el 5% de las instituciones consultadas (NEMO, 2020).

Pero no solo ha aumentado el tráfico en web y redes sociales, durante los primeros meses del 2020, sino que también se han generado nuevos públicos, nuevas generaciones de jóvenes que, aunque nativos digitales y muy adaptados al consumo digital y audiovisual en *streaming*, se han interesado por la cultura y por la visita virtual a museos. Además este público está dispuesto a pagar y formar parte de programas de amigos que representen sus valores. Según el informe, *The Economics of Creativity*, elaborado por *The Economist Intelligence Unit*, un 41% de los británicos ha consumido cultura digital, durante los meses de confinamiento, y un 78% estarían dispuestos a pagar, también durante la post pandemia. Más de mitad (57%) de los jóvenes (entre 14 y 25 años) del Reino Unido estaría dispuesto a pagar por actividades culturales online, siendo los museos y galerías los protagonistas (78%).

Teniendo en cuenta la actual crisis de audiencias y mecenas que padecen muchas instituciones culturales, esta parece representar una excelente oportunidad para generar, capitalizar y fidelizar nuevos públicos.

Jóvenes = Generación K

Estos jóvenes los podemos segmentar en millenials o generación Y (quienes hoy tienen entre 22 y 42 años), sobretodo eco-millennials, y centennials o generación Z o K (de cero a 21 años), en conjunto representan más de 4,400M, 2.000M y 2.400M respectivamente, lo que equivale a un 27% y un 32% de la población mundial (Pew Research Center, 2019). Aunque en su conjunto ambos grupos de edad son, y serán, la generación principal de consumidores culturales, patronos y filántropos, nos gustaría profundizar específicamente en la generación K, ya que se la conoce muy poco, representa el futuro del consumo y un reto más que interesante para el sector cultural.

La generación K es el grupo de edad más grande en la historia de Estados Unidos y se estima que tiene un poder adquisitivo de \$ 44 mil millones (Wertz, 2019), representando en EEUU un 40% de los consumidores. El término generación K fue acuñado por Noreena Hertz¹ y procede de Katniss Everdeen, la heroína de *Los juegos del hambre* interpretada por Jennifer Lawrence. Como ella, estos jóvenes, entre 13 y 20 años, sienten que viven en un mundo en permanente conflicto. Una sociedad violenta, distópica e injusta ante la que deben reaccionar. Ejemplo de ello es la pandemia y sus efectos colaterales, así como la disrupción que está generando la tecnología y, en especial, la inteligencia artificial que redefinirá muchas de las profesiones que hoy en día conocemos.

1. <https://noreena.com/>

Algunas características clave de la generación K incluyen su independencia, confianza en sí mismos y autonomía. No les interesan los valores que proyecta una marca, un gobierno, un autor o una exposición sino las conclusiones a las que llegan bebiendo de distintas fuentes. Les gusta ser individuales y únicos, también son elitistas con respecto a sus ideales. Están dispuestos a pagar un mayor valor por experiencias o productos alineados con su filosofía, proceso en el que predomina la unicidad versus la exclusividad, así como la influencia y el potencial impacto provocado. Según el informe de Pew Research Center de 2019, *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, el 83% de estos jóvenes duerme junto a su *smartphone*, lo consultan 45 veces al día y en Estados Unidos la edad media a la que poseen su primer móvil inteligente apenas supera los 10 años. Siendo este dispositivo un canal más para su proceso de compra y consumo de experiencias, que es *omnicanal*, holístico y muy complejo. La Generación K pasa entre seis a nueve horas al día *online*, esto significa que están absorbiendo toneladas de información nueva todos los días, lo que ha provocado una capacidad de atención mucho más corta que las generaciones anteriores en tan solo 8 segundos (Pew Research Center, 2019).

Gen K y La Filantropía

Algunos datos que nos ayudan entender mejor la inquietud filantrópica de esta generación son los siguientes: Entre los 16 y los 19 un 26% realiza algún tipo de voluntariado, el 60% trabaja para ejercer algún impacto positivo, un 76% está preocupado por el planeta, el 30% dona a alguna organización con la que comparte valores y filosofía y 1 de cada 10 decide poner en marcha una organización sin ánimo de lucro

Estos jóvenes sienten que las generaciones anteriores no escuchan lo que tienen que decir, o lo

que pueden ofrecer, en términos de dar solución a los problemas que actualmente estamos viviendo (Gollihue, 2019). Esto ha despertado su impulso para actuar, generándose multitud de movimientos sociales que se han puesto en marcha en los últimos años como *March For Our Lives* y *Climate Kids*, entre otras.

Un ejemplo más específico del sector cultural es *TATE Collective*², se trata de un programa de fidelización, dirigido exclusivamente a jóvenes entre 16-25 años, que presenta muchas ventajas³ entre las que se encuentran el acceso a exposiciones y descuentos dentro del museo. Asimismo, brinda la posibilidad de involucrarse activamente en el diseño de la programación de la TATE. Esta posibilidad de empoderamiento, pertenencia y co-producción está muy ligado a los valores de este público, al que le gusta crear su propio arte, ser sus propios comisarios y además actuar como distribuidores de sus creaciones. Uno de los objetivos principales, a largo plazo, de este programa es desarrollar una relación sostenible con audiencias muy comprometidas que pasarán eventualmente por todos los estadios del involucramiento humano y económico con el museo. En 2019 este programa de fidelización consiguió facturar casi un millón de libras⁴, con una tendencia creciente desde su puesta en marcha.

Algunas ideas (Work in progress)

Los nuevos amantes de la cultura y de la filantropía tienen unos hábitos de consumo y necesidades, a día de hoy, que a las instituciones más tradicionales parece les cuesta entender. La división que separa a estos jóvenes de organizaciones más convencionales parece ser profunda. No nos refe-

2. <https://www.tate.org.uk/tate-collective/we-are-the-future>

3. <https://shop.tate.org.uk/collective-register>

4. <https://www.tate.org.uk/about-us/tate-reports>

rimos únicamente a posibles audiencias y mecenases sino también, y dentro de muy poco tiempo, a los “tomadores” de decisión en los relativo a acciones de patrocinio y mecenazgo en las empresas y entidades financieras. Por lo tanto, es necesario entender bien las necesidades de la generación K, así como elaborar estrategias acordes con las mismas de cara a establecer relaciones sostenibles en un contexto lo más híbrido (*off* y *online*) y fluido posible.

Otra cuestión importante que hemos percibido últimamente es la confusión que existe entre millennials y generación K. Si bien es cierto que compartimos algunos rasgos comunes, somos muy diferentes. Conviene conocer bien sus especificidades para poderlos captar, retener y capitalizar de la manera más adecuada y eficiente. Así mismo, consideramos fundamental eliminar prejuicios y evitar el foco en los malos hábitos de esta generación. Proponemos centrarnos en lo positivo que podría representar para nuestras organizaciones su involucramiento. Consideramos, por lo tanto, fundamental para el sector cultural encontrar una manera de interactuar con la generación K y lo antes posible.

Es fundamental, para este grupo de edad, entender bien la misión y visión de las organizaciones a las que podrían potencialmente donar, por lo tanto, sería recomendable comunicar claramente estos valores (mediante el canal, contenido y tono adecuados) así como mostrar el posible impacto que se está generando y la importancia de su donación. A esto le podemos añadir su posible convergencia con los ODS's en los que pudiera estar focalizada la institución. La narración de historias (*storytelling*), de una manera única y memorable, es la mejor manera de crear conciencia en las generaciones más jóvenes. El video se está convirtiendo, por lo tanto, en un medio poderoso y uno de los contenidos más compartidos en redes sociales, debido, entre otras cosas, a la menor capa-

cidad de atención de esta generación comentada anteriormente (Pew Research Center, 2019). Este grupo de edad tiene la tasa de donaciones más alta a través de las redes sociales (21%) (Rovner, 2018), por lo que hace crucial tener estos canales en cuenta a la hora de diseñar nuestras estrategias de marketing y financiación.

Si bien es verdad que a la generación K le quedan entre una y un par de décadas para poder hacer grandes contribuciones financieras a la cultura, la posibilidad de crear oportunidades de voluntariado, teniendo en cuenta este interés, les brinda la posibilidad de apoyar la misión de una organización y de estar integrados, desde una temprana edad, en su visión y filosofía. Por lo tanto, podría ser interesante para las instituciones culturales ofrecer esta posibilidad así como programas dirigidos a este grupo de edad, como *Tate Collective*, y de ahí ir desarrollando estas relaciones con una visión a medio-largo plazo. Este grupo de edad es muy proactivo con causas en las que creen, por lo que sería interesante capitalizar estos rasgos para involucrarlos cuanto antes, siendo más probable que brinden apoyo financiero en un futuro (Gollihue, 2019). El poder adquisitivo de la generación K, su compromiso con la tecnología y su pasión por cambiar el mundo podrían transformar radicalmente la manera de apoyar el arte y la cultura.

Por último, la generación K emplea principalmente sus teléfonos para involucrarse con organizaciones sin ánimo de lucro (Rovner, 2018). Esto significa que es fundamental para el sector cultural contar con una plataforma web, y pasarela de pagos, compatible con dispositivos móviles para que, de este modo, puedan donar e involucrarse sin limitaciones tecnológicas.

Se está configurando, en estos momentos, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer en profundidad por las repercusiones y transfor-

maciones que estará exigiendo, muy pronto, a las distintas organizaciones y proyectos que operan dentro del ámbito de la cultura, en pro de ser relevantes y de generar relaciones sostenibles con sus públicos mecenas y aliados actuales y futuros.

Referencias

- Boyle, M (29 de Julio de 2019). Reality Bites Back: To Really Get Gen Z, Look at the Parents. *Bloomberg.com*. *Bloomberg*. Recuperado el 03/03/2021 de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-29/how-gen-x-parents-raised-gen-z-kids-different-than-millennials>
- Farago, J (23 de abril de 2020). Now Virtual and in Video, Museum Websites Shake Off the Dust. *New York Times*. Recuperado el 11/03/2021 de <https://www.nytimes.com/2020/04/23/arts/design/best-virtual-museum-guides.html>
- García Vega, M.A. (23 de octubre de 2016). Los 'millennials' y los 'centennials', dos generaciones que valen 19 billones. *El País*. Recuperado el 11/03/2021 de https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html
- Gollihue, K. (11 de marzo de 2019) *Philanthropy Journal*. " *Philanthropy Journal Why Gen Z is Compelled to Do Good Comments*. *Philanthropy Journal*. Recuperado el 03/03/2021 de <https://pj.news.chass.ncsu.edu/2019/03/11/why-gen-z-is-compelled-to-do-good/>
- Hertz, N (20 de abril de 2015). Generation K: what it means to be a teen. *Financial Times*. Recuperado el 03/03/2021 de <https://www.ft.com/content/1642f9d2-e3ac-11e4-9a82-00144feab7de>
- Ilttelson, Mary (15 de abril de 2019). How Gen Z Presents A Challenge To Traditional Arts Organizations. *Pacific Standard*. Recuperado el 03/03/2021 de <https://psmag.com/ideas/how-gen-z-presents-a-challenge-to-traditional-arts-organizations>
- McKinsey (2020). *Meet Generation Z: Shaping the future of shopping*. Recuperado el 03/03/2021 de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-generation-z-shaping-the-future-of-shopping>
- Museo del Prado (2020). *Almost 2 million people visit the Prado during the confinement*. Recuperado el 03/03/2021 de <https://www.museodelprado.es/en/whats-on/new/almost-2-million-people-visit-the-prado-during/8a4e5d5a-4006-6108-9c92-c2d9b4415101>
- Network of European Museum Organisations (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*. Recuperado el 03/03/2021 de https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf
- Pew Research Center (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Recuperado el 03/03/2021 de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Rovner, M (abril de 2018). *The Next Generation of American Giving: The Charitable Habits of Generation Z, Millennials, Generation X, Baby Boomers, and Matures*. Recuperado el 14/03/2021 de Recuperado el 04/10/2020 de <https://cdn.fedweb.org/fed-115/2/2018-Next-Generation-of-Giving.pdf>

Ventajas de la implicación cualitativa del patrocinio

Enric Martínez-Castignani. Barítono y gestor cultural

“Podemos educar al pueblo mediante la cultura y el arte” (Friedrich Schiller)

Esta realidad expresada por Schiller nos da las pistas para realizar una reflexión profunda sobre la relación entre cultura y su financiación. En todo hecho cultural intervienen diversos agentes: de un lado está el artista, del otro el programador o el que hace posible que esa manifestación que ha creado el artista se difunda o se exhiba, y por el otro está el receptor, público o espectador. El artista concibe y ejecuta su obra o interpretación sobre las bases de una reflexión profunda que le ha llevado a tomar unas decisiones sobre ésta, de manera que muestra parte de sí mismo, de sus ideas, y su aportación pone normalmente de manifiesto algún aspecto con la intención de hacer reflexionar o experimentar sensaciones al receptor. En algunos casos estas decisiones son tomadas de manera onanista, sin importar si alguien las recibe o no, opción igualmente respetable, forma parte del ADN del arte. El programador hace posible la transmisión de la propuesta, articula el proyecto utilizando las ideas o materiales que le proporciona el artista, de manera que puede utilizarlos para proponer a la comunidad debates, reflexiones o simplemente para algo tan quijotesco hoy en día como proponer miradas diferentes sobre la realidad que nos rodea. En definitiva, debería proporcionar al receptor una experiencia de crecimiento, y como dice Heidegger¹, *“Tener una experiencia con algo significa que eso nos concierne, nos arrastra, nos oprime o nos anima”*.

Pero en esta ecuación hay ciertos elementos que hay que tener en cuenta como son el frágil equilibrio entre el sistema económico, el político y el cultural. La cultura indudablemente necesita de una financiación que la haga posible y muchas veces depende de la voluntad política. Pero otro factor determinante es el patrocinio privado.

1. Heidegger, M.: *“De camino al habla”*, Ediciones del Serbal.

La banalización imperante

En una sociedad donde el *“Me gusta”* a golpe de tecla es la representación inequívoca y generalizada de la banalización de todo, cada vez se hace más necesario llevar a cabo una reflexión profunda sobre el papel de la cultura en la sociedad. Y esa reflexión no se puede ni debe llevar a cabo solo desde el lado de la cultura, deben intervenir también las instituciones políticas y las empresas que con su financiación pueden ser definitivas para que ciertas manifestaciones culturales se conviertan en una realidad.

La situación de pandemia nos ha sumido en una crisis global, y la cultura y su gestión no ha sido una excepción. Crisis que en esta ocasión ha sido producida por un virus. En otras épocas la situación se produjo por causas diversas, pero el sentimiento generado es el mismo: *hay que reformular nuestras estrategias y lo hemos de hacer entre todos*. Por ejemplo, la Revolución Francesa propició en música la ruptura de la relación íntima maestro-alumno, para pasar a impartir las enseñanzas en Conservatorios. Ellos eran muy conscientes del poder transformador del arte y la cultura para la humanidad, y los integraron dentro de una concepción política global. ¿Estamos en este punto?

Es paradigmático, y a la vez revelador, escuchar como el Ministro Francés de Economía y Finanzas Bruno Le Maire, hace unas semanas, realizaba un alegato en defensa de la lectura: *“La lectura os permite comprender quienes sois, os susurra a través de las palabras cosas sobre vosotros/as que nunca hubierais comprendido por vuestros medios, y os hace ser conscientes de que formáis parte de una colectividad que siente lo mismo y de que no estáis solos/as. ¡Salid de las pantallas! Las pantallas os vacían y la lectura os llena”*. Y repito, es el Ministro de Economía y Finanzas. No hay que tomar sus palabras como un manifiesto en contra de la digitalización, sino a favor de un humanismo más analógico, una cultura real y presencial, más experiencial.

Fuera de estas infrecuentes, pero atractivas posiciones, lo que se observa demasiado a menudo es cómo el propio sector cultural ha caído en la banalización mercantilista que ofrece una satisfacción fácil, inmediata y rentable. Las reglas de la mercadotecnia lo dominan todo, y el deseo de resultados a corto plazo, principalmente económicos, son el objetivo prioritario; cuando precisamente va en contra de la cultura medirla únicamente por parámetros cuantitativos para defender su existencia y necesidad. El simple hecho de hablar exclusivamente en términos de lo que representa para el PIB o de la cantidad de trabajadores/as a los/las que ocupa, hace que pierda todo su sentido. Los aspectos cualitativos son los que realmente deberían ir en primer lugar como justificación para invertir en ella. Estos son los que hacen que la cultura sea un bien de primera necesidad imprescindible para que nuestros/as ciudadanos/as sientan que crecen con ella, se conocen mejor a sí mismos/as, les dota de valores que revierten en beneficio de toda la sociedad y que a la vez mejoran su estado del bienestar. Todo esto unido a la experiencia total que les proporciona, hace que la cultura les enganche.

El hecho diferencial para las empresas

Es en este punto donde las empresas pueden encontrar el *hecho diferencial* para que el enfoque de sus inversiones en cultura mejore y se adapte a las nuevas circunstancias. Ahora más que nunca los/las ciudadanos/as necesitan acompañamiento, no sentirse solos/as, y las empresas pueden formar parte de ese acompañamiento cultural. Que la RSS han potenciado todos los aspectos sociales y que van a empezar a hacerlo cada vez más en aspectos relacionados con la salud es una realidad. De hecho la propia OMS reconoce que *el arte mejora la calidad de vida y debe incorporarse en los sistemas sanitarios*. Pero ha llegado el momento de que las empresas también se sientan más "*Mece-nas*" (con mayúscula) que nunca desde el punto de

vista humanista, que escojan bien sus alianzas con los proyectos culturales, y se impliquen en sus valores de una manera más profunda con la mirada puesta no solo en los beneficios económicos, que lógicamente deben estar, si no también en querer formar parte de esa experiencia global y de crecimiento que las personas experimentan cuando se les acerca a la cultura de manera sincera. Las empresas pueden formar parte y ser catalizadores de esas experiencias, de ese acompañamiento, y los/as ciudadanos/as así lo sentirán cuando las vean asociadas a ellas. Pocas cosas más potentes hay en esta vida como tocar el alma de las personas.

Los deberes de las Instituciones públicas

Por otra parte las Instituciones públicas deberían tener muy presente el trabajo a medio-largo plazo, ofrecer un mensaje y generar unas estrategias acerca de la cultura, que vayan mucho más allá del aspecto del divertimento. Por esta razón los Ministerios de Cultura, Educación, Hacienda, Economía y Presidencia, deberían trabajar conjuntamente al más puro estilo Aillagon-Chirac para crear unas estrategias de Estado que generen la necesidad de que la Cultura es un aspecto irrenunciable de nuestra sociedad, y por ende, debe dotarse de los recursos necesarios. A la vez sería deseable que transmitieran a las empresas estas líneas de trabajo para que pierdan el miedo a sentir que el patrocinio cultural va mucho más allá de los resultados propiamente económico-cuantitativos.

Como decía Gerard Mortier²: "*Hoy en día oímos, pero estamos perdiendo la capacidad de escuchar*". Hagamos posible el diálogo y la escucha entre todos los agentes relacionados con la cultura, y permitamos a las personas formar parte de los logros y beneficios de una cultura democrática.

2. Mortier, G.: "*In audatia veritas: Reflexiones sobre la ópera, el arte y la política*", Ed. Confluencias.

Nada se pierde, todo se transforma

Carmen Olivé González del Rivero. Directora. EULEN Art (Grupo EULEN)

Nadie discute la importancia de la cultura y de las artes en este contexto global de pandemia que padecemos desde 2020. Durante los confinamientos, la cultura ha funcionado como un bálsamo social y como una tabla de salvamento individual para muchos ciudadanos, podríamos decir que para casi todos. Los contenidos culturales han nutrido, elevado y acunado nuestro espíritu; también han formado, han contribuido al desarrollo de habilidades y conocimientos, han entretenido y han cumplido con su gran misión: hacer personas mejores, con capacidad crítica y más felices, conscientes y orgullosas de sus sentidos y de sus emociones.

“La cultura es un adorno en la prosperidad y un refugio en la adversidad”. Probablemente, muchos asocien este pensamiento a los tiempos actuales pero la frase es de Diógenes Laercio, historiador griego del siglo III d. C. Sorprende su “modernidad” pero también que la percepción y la valoración del hecho cultural no ha cambiado en siglos: en tiempos difíciles, las sociedades reconocen lo esencial que es la cultura; en periodos de estabilidad y bonanza, la cultura está, se disfruta y olvidamos lo más importante: que no es un sustitutivo de la vida, pero sí la llave para vivirla plenamente.

Los sectores creativos y culturales son importantes en sí mismos y por derecho propio pero también porque funcionan como conector social, porque tienen un peso relevante en términos de huella económica, de generación de empleo (representan el 3.2% del PIB y dan trabajo de forma directa a más de 700.000 personas) y poseen una gran capacidad para estimular la innovación en toda la economía, contribuyendo a muchos otros canales de impacto social positivo (educación, inclusión, bienestar y salud, regeneración urbana, etc.).

La pandemia ha sido un cataclismo que ha puesto literalmente el mundo del revés y con terribles consecuencias. Los ganadores y perdedores en

esta crisis están bastante claros. La industria farmacéutica, las grandes empresas tecnológicas, las plataformas de contenidos en *streaming*, los creadores de sistemas de pago *contactless* a través del teléfono móvil o con tarjeta, el *e-commerce* en general, las plataformas de videoconferencia, al igual que todo lo relacionado con la enseñanza online están en el lado ganador. La otra cara de la moneda la representan el turismo en general, el sector hotelero, las compañías aéreas, la restauración, el comercio, especialmente el sector del *retail*, las actividades de ocio y entretenimiento y muy significativamente los sectores de la cultura, el arte y la creación, que engrosan una dramática lista de perdedores.

Al analizar el impacto en las industrias culturales, deberíamos no hacerlo como si de un bloque monolítico y homogéneo se tratara. Todas ellas crean, producen y comercializan contenidos creativos de naturaleza cultural pero, bajo ese paraguas común, se agrupan realidades tan diversas como la música, la danza, la ópera, la industria musical, el cine y las artes audiovisuales, el sector editorial, los museos, el mercado del arte, etc. La dinámica del impacto varía entre los subsectores, siendo las actividades culturales presenciales y sus cadenas de suministro las que han sido más duramente afectadas. La abrupta caída de la actividad se ha traducido rápidamente en escuálidos ingresos y pérdidas de empleo con importantes repercusiones en la cadena de valor de sus proveedores, tanto creativos como no creativos.

El consumo doméstico masivo ha dejado beneficios al mundo del cine y las industrias audiovisuales pero aquí los perdedores son los productores y los ganadores las plataformas y distribuidoras en *streaming*. El termómetro de futuro que es la bolsa apunta a una creciente confianza en las expectativas de ganancias de estas empresas, que se disparan en los mercados, mientras los exhibidores, las salas de cine, se acercan aceleradamen-

te a un abismo que ya se les pronosticaba tiempo atrás.

Mención aparte merece el ámbito editorial, que viene acarreado sus propios problemas desde hace décadas pero ha visto cómo los índices de lectura durante este periodo se incrementaban en España por encima del 4%. El mercado no sufrió un desplome (en julio de 2020 se anunciaban pérdidas de más del 40%, al cierre del ejercicio ha arrojado un -20%). El sector del libro ha sobrevivido y se está recuperando, pero las formas de leer han cambiado y seguirán cambiando (crecen sorprendentemente los audiolibros) y se extienden a la digitalización, pese a que el libro físico, paradójicamente, resiste frente al e-book.

El mercado del arte ha sufrido también pero las subastas parecen adaptarse a la era de la videoconferencia, y la relación entre compradores privados y artistas no se ha modificado tanto. La gran incógnita será si la capacidad de compra de nueva obra por parte de los museos sufrirá recortes presupuestarios.

Una hecatombe es lo que se ha producido en las artes escénicas, los museos (-63,55% de visitantes vs 2019) y la música, un sector este último que arrastraba dos décadas de continua fuga de ingresos de ventas físicas y que ha visto como se desplomaba la gran tabla de salvación de conciertos y espectáculos en vivo. Ni siquiera el consumo en *streaming* ha crecido significativamente pues era éste ya, antes de la pandemia, un sector completamente digitalizado.

Con la certeza de la vacuna, que esperemos consiga frenar la cadena de confinamientos y cierres intermitentes, se recupera la esperanza de vuelta al *statu quo*. Pero suponer que esta crisis no dejará surco en nuestro mundo es cándido, porque ya lo ha dejado. Lo difícil es vislumbrar si solo producirá cicatrices, desviará el curso del consumo, o en el

peor de los escenarios, matará una forma de vivir la experiencia cultural que perdura desde hace siglos.

Sabemos de los efectos inmediatos, de la necesaria adaptación al cambio, de transformaciones aceleradas y también conocemos los grandes retos. Muchos de ellos no son nuevos, obedecen a debilidades nunca resueltas. En resumen, recuperada la normalidad, el sistema cultural debe ceder a unos cambios que se vienen aplazando desde hace demasiado tiempo. Hablemos de algunos de esos retos.

Explotar el valor estratégico y económico de la cultura

Las industrias culturales están llamadas a jugar un papel clave en la recuperación económica del país, no solo por la contribución directa que realizan a la economía, sino porque además tienen una capacidad, sumamente relevante, de dinamización social y de arrastre en otros sectores económicos. La "salida cultural" es una experiencia y constituye un ritual para los ciudadanos, que genera actividad para otro conjunto de actividades colaterales a la cultura.

En un país con la riqueza patrimonial y cultural de España, casos de éxito como Bilbao y Málaga no deberían ser únicos (tampoco necesariamente idénticos en visión, tiempos y dimensión). Reivindiquemos sin complejos el valor estratégico y económico de la cultura para nuestro país y muy especialmente para aquellas regiones y localidades con patrimonio pero sin una estructura económica fuerte. La Administración, en sus distintos niveles, sabe de ello pero deben ser estratégicos en sus enfoques y hacer participar plena y eficazmente a empresas y agentes culturales.

Apuntalar y luego reforzar un frágil ecosistema

Esta crisis ha dejado también al descubierto la fragilidad estructural y laboral del sector, atendido en gran parte por pymes, microempresas, autónomos, *freelancers* y profesionales creativos, que a menudo son *low cost* y operan al margen de la sostenibilidad financiera. Pues bien, las grandes instituciones y empresas culturales públicas y privadas dependen de este ecosistema cultural, tan dinámico como débil, para proveerse de bienes y servicios tanto creativos como no creativos. Su hundimiento se ha prolongado mientras se van sucediendo las olas epidémicas y las pérdidas de empleo directas e indirectas, lamentablemente, no tienen el regreso asegurado.

Urge la llegada del apoyo prometido para recuperar su sostenibilidad financiera pero también la exigencia de que el ecosistema se aplique en una visión que garantice la profesionalización, la transformación digital y tecnológica, un trabajo cooperativo y en red eficaz y equilibrado y una mayor confianza en las bondades de la externalización.

Hacia la experiencia cultural híbrida

La experiencia presencial, individual o en grupo, no va a desaparecer. Es inherente al hecho cultural, su alma y su médula, y los públicos la necesitan, la reclaman.

Durante los confinamientos, muchas instituciones culturales y privadas trasladaron contenido en línea de forma gratuita para mantener a las audiencias interesadas y satisfacer la gran demanda de contenido cultural. Si bien la provisión de contenido cultural gratuito y con mediación digital no es sostenible en el tiempo, ha abierto la puerta a muchas innovaciones futuras. Para aprovecharlas, es necesario abordar la escasez de habilidades di-

gitales dentro del sector y mejorar el acceso digital más allá de las grandes áreas metropolitanas, con la consideración adicional de que el acceso digital no reemplaza una experiencia cultural en vivo o todos los trabajos que la acompañan.

Lo digital facilita el consumo y crea nuevos lenguajes que permiten conectar la cultura con su público y atraer a otros nuevos. El reto es mantener una voz propia cuando las grandes plataformas tecnológicas dominan las búsquedas de contenidos y ser conscientes de que competimos en un océano rojo, ya saturado, pues en la era de la “economía de la atención” el tiempo de consumo cultural de la población tiene un límite y la capacidad de generación de “marcas” de referencia se convierte en imprescindible.

Fidelizar a unos públicos, seducir a otros

El segmento de público que consume cultura es mayoritariamente adulto, mujer y urbanita. La presencialidad en la era poscovid está asociada a una variable demográfica de peso: el público es cada vez más adulto y sus precauciones o miedos al visitar espacios cerrados se deberá tener en cuenta a corto y medio plazo.

Recuperar o incentivar a un público joven parece la respuesta natural, pero, al margen de la pandemia, el envejecimiento de la población mundial está marcando el futuro de la cultura tal vez más que ningún otro factor. En España, la población menor de 15 años ha pasado del 27,8% de 1970 al 14,8% en 2018, mientras que el grupo de más de 65 años ha crecido del 9,5% al 21,5%.

Hacer llegar las programaciones culturales a comunidades amplias de jóvenes, tan desafectos de la cultura tradicional, requiere un gran esfuerzo. Supone interesarles con propuestas culturales

que les resulten atractivas pero también establecer y diseñar una comunicación distinta que obligue a construir un relato comunicativo, un libro de estilo, apostar por los contenidos participativos y transmedia y hacer publicidad, *branded content* y campañas culturales con “sus” prescriptores y líderes de opinión. Adicionalmente, maximizar el rendimiento en redes sociales como YouTube, SnapChat, Twitter, TikTok o Instagram, apostar por el contenido gráfico y audiovisual y siempre realizar acciones específicas para atraer a las diferentes comunidades.

¿Ley de mecenazgo?

En España no existe una ley del mecenazgo como tal, sino que hay una serie de medidas como incentivos fiscales que se plasman en una ley de 2002, la Ley 49/2002, que es la base de nuestra normativa y que fue modificada en 2016 para fomentar el micromecenazgo. Adicionalmente, algunas comunidades autónomas (Castilla La Mancha, Valencia, Baleares) han generado sus propias leyes que complementan las deducciones fiscales de la Ley 49/2002, ofreciendo alivio en los impuestos sobre los que tienen competencias (por ejemplo, el tramo autonómico del IRPF), mientras que País Vasco y Navarra se rigen por sus propias normas en materia fiscal y mecenazgo.

¿Es suficiente nuestra realidad reguladora en tiempos en los que la cultura afronta retos como los descritos? La respuesta lógica es un no. A pesar de las sucesivas reformas e incluso si la tan deseada Ley de mecenazgo se enfocara solo en incentivos fiscales, los porcentajes vigentes cubren la mitad de unas cifras razonables, presentes en los países de nuestro entorno desde hace tiempo. Pero no todo es un porcentaje de deducción, hay mucho más que a contemplar en una Ley de mecenazgo:

- Mejorar la percepción pública del mecenazgo y su consideración social.
- Exigir una mayor transparencia pública de las actuaciones con contrapartida fiscal y medir y publicar el impacto de las mismas.
- Incentivar las donaciones de obras de arte importantes, dotaciones patrimoniales a fundaciones o aportaciones de gran volumen para nuevos proyectos o iniciativas de interés general.
- Definir el concepto de coleccionista, fomentar e incentivar el coleccionismo individual, familiar y corporativo, siempre que se garantice la unidad de esas colecciones y su disfrute por parte del público.
- Favorecer una mayor transparencia en el mercado del arte.
- Repensar las actividades prioritarias de mecenazgo o los acontecimientos de excepcional interés público para darles coherencia y evitar la competencia indeseable entre Administraciones.
- Clarificar y potenciar la utilización de la dación en pago de impuestos, de uso más bien anecdótico.

¿Sobrevivirá o se fortalecerá el tercer sector cultural?

Los efectos de esta crisis afectan también y mucho al llamado sector no lucrativo o tercer sector en la cultura (fundaciones, entidades o asociaciones sin ánimo de lucro cuyos ingresos deben ser destinados a los fines propios de la organización). Estas entidades llevan a cabo proyectos culturales necesarios, de interés general y a menudo excelentes, que el sector público no puede cubrir.

Un tercer sector sólido es muy importante para el desarrollo cultural de un país y para garantizar la

libertad y la independencia de los proyectos culturales frente a los cambios políticos y las leyes del mercado. Países como Estados Unidos o Francia se caracterizan por contar con un tercer sector muy importante.

Es crucial que todos los implicados, tanto de perfil público como privado, trabajen para potenciar el sector no lucrativo y hacerlo cada vez más robusto y profesionalizado, pero también lo es que sus gestores culturales entiendan que, épocas de

crisis al margen, tienen que empeñarse en hacer rentables sus proyectos.

“Nada se gana, nada se pierde, todo se transforma”; la famosa frase del químico Lavoisier se ha convertido con el tiempo en una sentencia filosófica de carácter universal. Desafiaremos la incertidumbre, reinventando nuestra época y cien caminos nuevos que conduzcan a nuestras artes y a nuestra cultura hacia una nueva etapa; pero antes, por favor, hagamos los deberes.

Algunas consideraciones sobre la prestación gratuita de servicios como modalidad de mecenazgo en la normativa navarra

Juan Carlos Orenes Ruiz. Presidente-Coordinador de la Comisión de Mecenazgo Cultural. Gobierno de Navarra

El artículo 3 de la Ley Foral de Mecenazgo Cultural de Navarra (en adelante LFMC) establece tres modalidades principales de participación privada en proyectos o actividades culturales declarados de interés social: donaciones, préstamos de uso o comodato y convenios de colaboración. El artículo 8.1 de la LFMC establece que: "Darán derecho a practicar las deducciones y reducciones previstas en la presente ley foral las donaciones ínter vivos, irrevocables, puras y simples, realizadas a favor de las personas y entidades a las que se refiere el artículo 4 para la realización de proyectos o actividades culturales declarados de interés social".

El artículo 9 de la LFMC enumera los distintos bienes y derechos que pueden ser objeto de donación y las reglas de valoración para proceder al cálculo de las bases de las deducciones. Entre los distintos objetos que pueden ser objeto de donación aparecen las prestaciones de servicios a título gratuito. El Ministerio de Cultura y Deportes publicó el pasado 30 de octubre de 2020 un estudio sobre el Mecenazgo de Competencias, figura que como tal no aparece recogida expresamente en la normativa estatal ni autonómica¹. Los autores se centran, en primer lugar, en los problemas que plantea la delimitación terminológica del término. Así, a la hora de analizar esta figura jurídica en Francia distinguen, por un lado, un mecenazgo de competencias entendido en un sentido estricto, que se refiere al préstamo de mano de obra, esto es, cuando la empresa mecenasa pone a disposición de la estructura beneficiaria a alguno de sus empleados, a quien se la da la gestión y el control de esos empleados; por otro lado, en un sentido más amplio, el mecenazgo de competencias incluiría un mecenazgo en especie

cuyo objeto viene determinado por la prestación gratuita de servicios. Desde el punto de vista de la normativa navarra, hemos de convenir con los autores del citado estudio que el mecenazgo de competencias en sentido estricto: el préstamo de mano de obra, no aparece recogido expresamente. Esta figura jurídica conlleva una mayor complejidad al implicar a los trabajadores que caen bajo la órbita de control de la entidad beneficiaria para la ejecución de las tareas que se les decida encomendar, por lo que exigiría un marco legal expreso.

Las prestaciones de servicios sin contraprestación, recogidas en la normativa navarra, no se incluyen expresamente en la Ley 49/2002, de 23 de diciembre; la DGT en su consulta V1481-2005, entiende que para que las donaciones den derecho a las correspondientes deducciones han de adecuarse a las enumeradas al contenido de la ley, por lo que la prestación de un servicio como es el consistente en la confección de una página web, no entra dentro del ámbito de las donaciones susceptibles de deducción. La inclusión de las prestaciones gratuitas de servicios amplía las posibilidades de mecenazgo, pues permite que quienes tienen interés en contribuir en la realización de un proyecto de carácter cultural y no están en condiciones de realizar aportaciones dinerarias o de bienes, puedan colaborar a través de sus capacidades profesionales, técnicas o empresariales puestas al servicio del beneficiario.

El hecho de que no aparezca contemplada en la Ley 49/2002 determina, como bien ha señalado MARTÍN DÉGANO, que los empresarios busquen vías alternativas para intentar aprovecharse de los incentivos fiscales previstos, como la de donar previamente el coste del servicio y luego facturar los servicios prestados y cobrar el importe de lo donado, o bien facturar los servicios y condonar la deuda o facturar para, posteriormente, donar el

1. Este estudio realizado por David Márquez Martín de la Leona y Pablo Tucac se puede consultar en <https://culturaymecenazgo.gob.es/dam/jcr:1b9da9f0-0e9a-4da8-8aac-986fe215d0f0/mincd-ksnet-estudiomecenazgocompetencias.pdf>

importe de lo recibido². Recientemente, la DGT en su consulta V3021-2020 se refiere expresamente a uno de estos intentos; en el supuesto se planteaba la posibilidad de que un despacho de abogados elaborase informes y prestase asesoramiento jurídico a una Fundación, valorando los servicios a precio de mercado y, de manera previa o simultánea realizar la donación del derecho a cobro que había contabilizado como ingreso de la actividad; para la DGT no se trata de una “donación de un derecho de cobro” sino de la donación de una prestación de servicios que, de acuerdo con lo previsto en la Ley 49/2002, no entra dentro del ámbito de las donaciones susceptibles de generar de derecho a deducción. Además, esta operación se asimila a una prestación de servicios sujeta al Impuesto sobre el Valor Añadido.

El reconocimiento expreso de la prestación gratuita de servicios como modalidad de donación amplía sustancialmente el abanico de opciones a la hora de plantear marcos de colaboración y genera seguridad jurídica a empresas y beneficiarios que no se ven obligadas a aguzar su ingenio en la búsqueda de originales alternativas cuyo futuro es incierto a la hora de conseguir el incentivo fiscal.

El reconocimiento legal de esta figura genera ciertas dificultades de aplicación. En el artículo 9 de la LFMC se señala que para valorar las donaciones que consisten en una prestación de servicios a título gratuito se tendrá en cuenta “el coste de los gastos incurridos, sin tener en cuenta margen de beneficios”. Sin duda, la de la valoración, es una de las cuestiones que más problemas crea. La LFMC se refiere exclusivamente al “coste de los gastos incurridos, sin tener en cuenta margen de beneficios”, lo que determina que se tenga en cuenta

únicamente los gastos en que efectivamente haya incurrido el mecenas sin considerar una posible merma de ingresos o margen de beneficios, esto es, se tienen en consideración los costes en un sentido estricto que impide cualquier cálculo conforme a los precios de mercado. Un criterio distinto encontramos en la Proposición de Ley de fomento y reconocimiento del Mecenazgo, el Micromecenazgo y el Voluntariado presentada por el Grupo Parlamentario de Ciudadanos (BOCG de 21 de febrero de 2020) que incluye como modalidad de mecenazgo las prestaciones gratuitas de servicio cuya valoración se realizaría por su valor de mercado.

Esta forma de donación puede generar también problemas de control si es utilizada de forma abusiva, pensemos que, al final, la valoración de la donación que el beneficiario debe comunicar a la Hacienda correspondiente, a través del modelo 182, solo puede venir dada por la información que le suministra el propio donante, lo que provoca situaciones de inseguridad. A pesar de todas estas dificultades su inclusión como forma de mecenazgo en el territorio común sería altamente recomendable.

Concluiremos con una breve consideración sobre los problemas de deslinde entre determinadas formas de voluntariado y las prestaciones gratuitas de servicios como modalidad de mecenazgo. En muchas ocasiones, la prestación gratuita de servicios para colaborar en la realización de un proyecto cultural se realiza por una persona física fuera o al margen de sus habilidades, capacidades profesionales o empresariales. De acuerdo con lo que dispone la Ley Foral 2/1998, de 27 de marzo, de Voluntariado en Navarra, se entiende por tal el comportamiento social de personas que libre y altruistamente se organizan en entidades sin ánimo de lucro para prestar servicios a las personas o la comunidad. Por su parte, la Ley 45/2015, de 14 de octubre, del Voluntariado se refiere al conjunto

2. MARTÍN DEGANÓ, I.: “El concepto de donación a efectos de aplicación de los incentivos fiscales al mecenazgo” en *Fiscalidad del Mecenazgo*. Fundación Impuestos y Competitividad. 2017. Madrid, pp. 137-138.

de actividades de interés general desarrolladas por personas físicas que tengan carácter solidario, se realicen libremente y se lleven a cabo sin contraprestación económica o material.

Las normativas reguladoras del voluntariado exigen que los voluntarios sean reembolsados por los gastos realizados en el desempeño de sus actividades. Estos gastos en que incurre un voluntario no pueden ser considerados como una prestación gratuita de servicios a efectos de mecenazgo si no responden a la actividad profesional o empresarial del mecenas³. No obstante, la generalización de estas formas de colaboración en el ámbito cultural es una realidad y no es descartable que en

un futuro próximo encuentren un reconocimiento legal expreso como forma de mecenazgo. De hecho, en la citada proposición de ley del Grupo Parlamentario de Ciudadanos se hace mención al voluntariado considerándolo como una forma de mecenazgo. A la misma se le aplicarían los beneficios no fiscales previstos en la ley mientras que no se le aplicarían los beneficios fiscales con una excepción: sí pueden ser objeto de deducción, en las mismas condiciones aplicables al resto de modalidades de mecenazgo, “los gastos incurridos por el mecenas voluntario en el desempeño de las actividades de voluntariado, siempre y cuando estén debidamente justificados y certificados por la entidad beneficiaria”.

3. CASANELLAS CHUECOS, M.: “Nuevos marcos de apoyo fiscal al mecenazgo en España”, en Revista Catalana de dret públic. N52, 2016, p.54.

Pequeñas alianzas, grandes proyectos

Las alianzas entre empresa y cultura como activadoras del desarrollo económico y social del territorio

Isabel Sánchez Ramos. Asesora de profesionales y empresas de las Industrias Creativas y Culturales de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. Junta de Andalucía

En las reuniones de este *Think Tank* del "Observatorio de las Alianzas de la Cultura"¹ se han estudiado y analizado las características del mecenazgo y patrocinio cultural en nuestro país, comparándolo con los modelos de otros países próximos en el espacio e idiosincrasia, como Italia y Portugal, con el objetivo de fomentar el mecenazgo y patrocinio de la cultura en España. Análisis que ha puesto de manifiesto una serie de necesidades o problemáticas a las que, con conocimiento de causa y con imaginación, se ha intentado dar respuestas.

Desde un punto de vista optimista, creo que hemos avanzado desde que entró en vigor la Ley de mecenazgo². Dando por sentado los beneficios directos (fiscales) e indirectos (de promoción de la cultura del mecenazgo) de dicha normativa, y contando desde el principio con sus limitaciones, esta fue un factor de impulso del debate sobre la necesidad de la implicación de la sociedad civil en la financiación de la cultura. Desde este punto de partida se han realizado modificaciones que han incrementado tanto los porcentajes de beneficios fiscales, como la lista de beneficiarios (mecenases y entidades); se ha creado una Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales en el Ministerio, encargada del impulso y la coordinación de las actividades de mecenazgo cultural; y las Comunidades Autónomas han cogido el testigo apoyando el mecenazgo cultural en su territorio a través de leyes que otorgan exenciones fiscales al mecenazgo y al consumo de cultura.

No obstante, sigue habiendo cuestiones que retomamos año tras año, de lo que se deduce que hay

problemáticas enquistadas que no conseguimos resolver, como es el hacer llegar los beneficios del mecenazgo (tangibles e intangibles) a los ciudadanos, y conseguir cada vez más mecenases para la cultura.

La admirada Ley francesa de mecenazgo de 2003³ contó con un plan de comunicación que difundió las ventajas del mecenazgo por todos los rincones del país vecino. Y si bien desde el Ministerio se informa sobre estas cuestiones y se organizan jornadas de difusión sobre mecenazgo, no parece suficiente para llegar, más allá de los agentes culturales implicados (entidades y gestores culturales que desarrollan el mecenazgo en sus organizaciones, expertos en mecenazgo, empresas que ya son mecenases...), a los individuos y empresas que forman la sociedad civil y que, en definitiva, son los mecenases potenciales.

Una de las conclusiones a la que llegamos siempre en nuestros encuentros es la necesidad de implicar a la sociedad en la cultura y, si bien se insiste en el tema fiscal para atraer a más mecenases, sabemos que tanto empresas como particulares siguen apoyando a la cultura, muchas veces solo por la satisfacción de contribuir a que el proyecto cultural se desarrolle como único retorno. Desde este punto de vista, el micromecenazgo ha hecho más por implicar a la sociedad en la cultura que todas las exenciones fiscales recogidas en la ley.

Vimos emerger el *crowdfunding* después de la crisis de 2008 como una forma de compensar la reducción del presupuesto público en cultura. Pero hemos visto que a través del micromecenazgo se consigue mucho más que aportaciones economi-

1. <http://www.culturayalianzas.es/tipus/observatorio-de-las-alianzas-de-la-cultura/>

2. Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin ánimo de lucro y de los incentivos fiscales al mecenazgo. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-25039>

3. *Loi n.º 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations* <https://www.legifrance.gouv.fr/jorfi/id/JORFTEXT000000791289/>

cas o en especie (*crowdsourcing*): se promueve la participación de ciudadanos en proyectos culturales; se testea el mercado (nuevos públicos, nuevos usuarios, nuevos clientes); se difunde la cultura y también la labor del mecenas; se implica al ciudadano en la cultura, convirtiéndolo en fan; y se le reconoce su valiosa aportación que, por pequeña que sea, contribuye al desarrollo de proyectos culturales.

Y no nos referimos únicamente al micromecenazgo en plataformas digitales. Tenemos ejemplos de campañas de mecenazgo ciudadano de prestigiosos museos, como el Louvre o el Prado⁴, que desde su propia organización han conseguido restaurar o adquirir obras gracias a la participación ciudadana. Y con esto no solo han conseguido la financiación para la restauración o la compra, se ha conseguido publicitar la importante labor de conservación de un museo y la importancia de los mecenas en la preservación del patrimonio.

El micromecenazgo ha conseguido romper con la imagen del mecenas acaudalado y elitista, y ha hecho posible que miles de personas experimenten la satisfacción de ser y sentirse mecenas. *La Plasita*⁵, en la campaña de búsqueda de mecenas para su obra colectiva "El Gran Textil", definía así al mecenas: "*Mecenas: persona con poderío y sensibilidad que brinda su apoyo, recursos e influencia a artistas e investigadores para que estos puedan realizar su obra."

En estas pequeñas alianzas de ciudadanos con la cultura también tienen un papel esencial las pequeñas y medianas empresas. En las campañas de *crowdfunding* estas participan en la financiación colectiva con un apoyo económico extra a las aportaciones ciudadanas, lo que se ha llamado *match-*

funding. La importancia de las PYMES reside en su implicación en el territorio. Colaboran tal vez con aportaciones pequeñas, pero primordiales para el desarrollo de proyectos locales. Están comprometidas con la sociedad más cercana, la constituida por sus *stakeholders*: trabajadores, proveedores, clientes... Estas recurren más al patrocinio que al mecenazgo, quizás porque se sienten más representadas en la Ley General de Publicidad⁶ que en la llamada Ley de Mecenazgo.

La cultura de mecenazgo se implantará desde la práctica, dando valor a los proyectos de mecenazgo (grandes y micros) y ejerciendo la colaboración con las empresas (grandes y PYMES). La difusión de los beneficios del mecenazgo no debería centrarse solo en difundir las exenciones fiscales de la Ley, sino en difundir las alianzas entre empresas y cultura, entre ciudadanos y cultura, que ya existen; se debería practicar con el ejemplo.

Panorama pospandémico

Lo que algunos entendieron como un producto surgido de la crisis (el *crowdfunding*), como alternativa a la financiación pública de proyectos culturales, fue, más bien, fruto de la revolución digital que estamos viviendo. Una revolución digital que se ha acelerado durante la pandemia de la COVID. No es algo que haya surgido ahora; hace tiempo que el entorno digital nos hace plantearnos los modelos de negocio de la cultura, nuestros públicos y nuestros formatos, y también los modelos de mecenazgo.

Lo que apareció como un pequeño parche a la amenaza de la falta de financiación pública, se revela como una oportunidad para implicar a la sociedad civil en la cultura.

4. <https://www.museodelprado.es/bicentenario/micromecenazgo/>

5. <https://laplasitaproyectos.com/>

6. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

El entorno digital es un ecosistema fantástico para la participación ciudadana y para la difusión de la cultura. Es un medio idóneo para desarrollar nuevas estrategias de implicación de particulares y empresas en proyectos culturales.

Es necesario también dar visibilidad a la labor que las pequeñas y medianas empresas hacen en su territorio, recompensándolas con beneficios fiscales y apoyando su implicación en los proyectos culturales locales. Las cámaras de comercio podrían ser un vehículo de evangelización del mecenazgo cultural adecuado para difundir los beneficios de estas alianzas entre empresa y cultura; serían un perfecto escenario para ese diálogo entre ambas que detectamos que falta.

Otra de las medidas que cabría considerar es la de fomentar la participación de las fundaciones privadas en proyectos culturales ajenos. Sin duda poner su patrimonio al servicio de la cultura a través de sus propias colecciones o proyectos culturales es encomiable, pero apoyar a otros proyectos culturales sumaría a la hora de poner en valor la cultura, promoviendo la oferta y el desarrollo del tejido empresarial cultural especialmente en el territorio. La *Fundación Coca-Cola*⁷ implica a la Administración autonómica y local en sus proyectos culturales (“Concurso Jóvenes talentos”, “Premios Buero de teatro joven”...) y a cambio participa con pequeños patrocinios en otros programas de apoyo a la industria creativa y cultural en el territorio.

Asimismo, otra vía para difundir el mecenazgo sería apoyando a asociaciones profesionales y co-

lectivos de carácter privado que, por su cuenta y riesgo, hacen una gran labor en la expansión de la cultura del mecenazgo y patrocinio desde la práctica de alianzas entre empresas y proyectos culturales.

Un contexto idóneo y poco explotado de conexión entre la empresa y la cultura es el I+D+i. Los proyectos culturales de I+D se centran más en la investigación y el desarrollo, tal vez porque nacen en los grupos de investigación de la Universidad, o de parques tecnológicos. Pero el valor de la unión entre empresa y cultura está precisamente en la “i” de innovación. Para el testeo del producto en el mercado deberíamos contar con la experiencia de la empresa, implicarla en el proyecto desde el principio a través de un mecenazgo o patrocinio de la investigación, potenciando el valor de los agentes implicados en el desarrollo de la cultura y de la industria cultural. Este diálogo a tres bandas (ciencia, cultura, empresa) tiene beneficios más allá del económico, es un intercambio del *Know-how* entre el investigador, la empresa y el artista-creativo, que puede ser un bien de ida y vuelta provechoso para todos. La innovación podría constituirse como lengua de entendimiento entre empresa y cultura.

Empresa y cultura están condenadas a entenderse porque están al servicio de una misma sociedad con valores compartidos, en la que ciudadanos y *stakeholders* coinciden y, tanto la Administración como los agentes culturales, deberíamos ejercer de intérpretes en ese diálogo entre cultura y empresa y fomentar las alianzas.

7. <https://www.fundacioncocacola.com/>

De camino a una cultura Post-COVID

Eva Serrano. RRPP Abertis

El COVID-19, ese virus que ha azotado el mundo, ha acelerado ciertos procesos que parecían intuirse. Por primera vez, un virus ha paralizado nuestras vidas a nivel global. El tipo de vida que llevábamos ha cambiado totalmente y durante unos meses, excepto aquellos trabajadores considerados esenciales, todos hemos tenido que frenar, readaptarnos y vivir en la incertidumbre.

Los empresarios se han visto obligados a confiar en sus empleados y han descubierto que el teletrabajo es más efectivo de lo que pensaban, la telemedicina ha sido en algunos casos la única manera de hacer un seguimiento de pacientes leves y todos hemos tenido que ponernos al día con la tecnología, haciendo cursillos acelerados de aplicaciones que antes desconocíamos para encontrar nuevas maneras de relacionarnos.

Esta pandemia ha puesto en jaque al capitalismo tal y como se entendía hasta ahora y ha situado a las personas en el centro de la toma de decisiones de políticos y empresarios. Durante este paréntesis obligado en el que nos hemos visto sumidos, hemos tenido tiempo de reflexionar sobre lo que realmente es importante y sobre si como ciudadanos y como civilización estamos haciendo las cosas bien. Nos hemos reconciliado con la lectura sosegada, hemos acompañado nuestra soledad y nuestros aplausos colectivos con la música y el consumo audiovisual en casa.

La cultura ha sido y es un alimento para el espíritu y durante el aislamiento al que nos hemos visto sometidos ha jugado un papel fundamental para reducir la posible ansiedad provocada por la incertidumbre y el miedo ante lo desconocido. La Organización Mundial de la Salud OMS ya había apuntado que el arte y la cultura mejoran la salud física y mental en las conclusiones de su estudio de noviembre de 2019 *What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being?*

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/329834/9789289054553-eng.pdf>

Reconciliación del ciudadano con su patrimonio cultural más cercano

Aquellos que vivimos en grandes ciudades en cuya economía tiene un gran peso el turismo, nos hemos reconciliado con espacios que antes evitábamos puesto que parecían reservados a cientos y cientos de turistas en masa y ya no sentíamos como nuestros. Hemos podido interesarnos de nuevo por el patrimonio que teníamos olvidado y que ante las restricciones de movilidad visitábamos con una nueva mirada.

A pesar de ser totalmente conscientes de que el turismo es un gran motor económico para España, también nos hemos preguntado si todo el turismo que recibíamos hasta ahora era bienvenido. A nadie se le escapa aquel turismo desafortunado que pretende ir a otro país para hacer lo que no haría en su casa.

Es un momento para replantearnos qué tipo de turismo queremos para nuestras ciudades y también un momento para sentirnos orgullosos del patrimonio cultural que nos rodea y con el que hemos podido hacer las paces y disfrutar de nuevo. La pandemia nos ha convertido en consumidores más exigentes y conscientes de que los recursos son limitados y de que la experiencia presencial tiene un precio.

En este escenario, la cultura también se ha adaptado, poniéndose al servicio del ciudadano como una evasión a la incertidumbre, al aislamiento y a la soledad. Hemos podido viajar por Internet, visitar museos on-line, ver conciertos en streaming...

Cultura on demand

Antes del Covid, la cultura ya había empezado a explorar nuevos formatos para acercarse a los públicos más jóvenes como podrían ser las exposiciones inmersivas, las cuales, en lugar de mostrar obras originales proporcionaban una experiencia sobre la obra de un autor. Al fin y al cabo abren una puerta hacia una futura visita a las obras originales y despiertan la curiosidad de nuevos públicos, especialmente niños y jóvenes

Si bien los museos ya habían ampliado su web con posibles visitas on line, la pandemia ha precipitado esta modernización y esta nueva forma de relacionarse con el arte no solo a través de una experiencia presencial.

Spotify, ya existente pre-covid, abrió una nueva ventana dentro del mercado de la música, poder consumir lo que quieras y cuando quieras a través de una cuota, estamos hablando de un consumo musical personalizado que interactúa con el consumidor y le propone nuevos grupos, listas de reproducción, etc... sin suplir obviamente la experiencia de conciertos en directo. Durante la pandemia esta plataforma se ha puesto al servicio de los artistas para recaudar fondos a través de sus perfiles. Los conciertos, con un pago simbólico o gratuitos, han pasado a ser en streaming.

Netflix, Filmin y otras plataformas han servido para poder estrenar durante la pandemia nuevas creaciones cinematográficas. Nos han llevado el cine a casa mientras las salas de proyección mantenían sus puertas cerradas. La industria sigue en marcha pero el consumo se ha diversificado y seguramente ampliado.

En estos momentos diferentes espacios culturales ofrecen, paralelamente al directo, abonos a conciertos y obras teatrales en streaming (Auditori, TNC, Liceu, Teatro Real...) también están apelando

a la ayuda del espectador con campañas como la del Auditori de Barcelona "La música siempre ha estado a tu lado, ahora necesita que tú estés con ella. Cuidemos la música".

Aún así la cultura, seguirá necesitando del apoyo de la administración ya sea en forma de ayuda directa o mediante bonos culturales como los que el Ayuntamiento de Barcelona puso a disposición de los ciudadanos. El Ayuntamiento propicia la alianza de diferentes espacios culturales (salas de conciertos, librerías, teatros...) donde el ciudadano puede gastar 40€ habiendo pagado solo 30€.

La digitalización ha llegado a los espacios culturales para quedarse, salvar las distancias geográficas, complementar, si es posible, las experiencias presenciales y personalizar la oferta al consumidor mediante el uso del big data. Esta nueva forma de consumir cultura tiene que ser una vía más de ingresos. Aunque nunca suplirá la experiencia presencial sí puede ser un camino hacia un mayor consumo cultural.

Cultura y ODS

La Unesco define la cultura como "el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias".

Leyendo esta definición no es de extrañar que la sitúen en el eje central para la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030 y destaque una estrecha relación con la meta 7 del ODS 4 y la 4 del ODS 11.

En el logro del ODS 4 "garantizar una educación inclusiva, equitativa, de calidad y promover oportu-

nidades de aprendizaje durante toda la vida para todo@s”, la meta 7 consiste en “garantizar que los estudiantes adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, en particular mediante la educación para el desarrollo sostenible y la adopción de estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad entre los géneros, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y de la contribución de la cultura al desarrollo sostenible, entre otros medios”

Para alcanzar el ODS 11 cuya finalidad es “lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles”, la meta 4 exige “redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo” y ciudadanos, administraciones y empresas juegan un papel fundamental en la consecución de estos objetivos. La reactivación de un turismo cultural seguro y sostenible, cuando las restricciones de movilidad desaparezcan será necesario, así como la apuesta por la promoción del consumo cultural interno.

La bajada del IVA cultural y el estímulo a la participación de las empresas con una ley de mecenazgo que les proporcione ventajas fiscales similares a las que ofrecen otros países favorecerían nuevas alianzas en el ámbito cultural.

En el caso de las empresas, y concretamente de Abertis y su Fundación, el apoyo a la cultura se ha

materializado a través del trabajo conjunto con las grandes instituciones culturales de los países en los que está presente con el objetivo de acompañar a las administraciones públicas en el cometido de hacer accesible la cultura al gran público. Abertis entiende la cultura como un bien que enriquece a las personas y mejora su calidad de vida y, por esta razón, el apoyo a la cultura es una de las acciones de implicación en la comunidad y el tejido social que establece el Plan Estratégico de Responsabilidad Social Corporativa.

A través de la cultura, la Fundación Abertis ha logrado establecer nuevos espacios de diálogo con sus stakeholders, ya sea a través del apoyo a diferentes exposiciones en museos de referencia de los países donde opera o apelando a las sinergias y alianzas, como en su última iniciativa culminada en febrero de 2021 con la Fundación Miró y junto al Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación para llevar a París una representación de cinco obras del artista catalán, dentro del proyecto que traslada estas célebres piezas por diferentes Embajadas de España en el extranjero.

En los últimos años, Abertis ha impulsado exposiciones tanto de Joan Miró como de otros grandes artistas de la altura de Pablo Picasso, Salvador Dalí, Diego Velázquez, o Antoni Gaudí, en grandes urbes como París, Madrid, Roma, Buenos Aires, São Paulo, Río de Janeiro o Santiago de Chile.

¿Nihil Novum Sub Sole?

María José Serrano Cabezas. Responsable de Patrocinio y Relaciones externas.
Festival Internacional de Música y Danza de Granada

« *La culture reste un laboratoire d'innovation et de créativité qui nourrit toute la société* » Olivier Le Guay

El seísmo provocado por la Covid-19 está teniendo efectos dramáticos a todos los niveles: un virus minúsculo ha puesto de rodillas a las economías mundiales, ha desbaratado de un plumazo nuestro estilo de vida y nos enfrenta a un futuro extraño, plagado de incógnitas. El sector de la cultura vive con desesperanza este nuevo varapalo, cuando aún sufre los efectos devastadores de crisis precedentes; pero los problemas endémicos de la cultura quizá no hayan cambiado de forma significativa en los últimos años: ni las dificultades son nuevas, ni las posibles soluciones a la crisis permanente de la cultura son desconocidas.

Me remito a un amplio y actualizado abanico de publicaciones, informes y artículos disponibles, que analizan en profundidad los retos a los que se enfrenta, tanto en España como en Europa, nuestro contexto más cercano. De este modo, tampoco mis reflexiones aportarán nada nuevo, salvo una opinión estrictamente personal, basada en mi experiencia como responsable de patrocinio del Festival Internacional de Música y Danza de Granada, una cita cultural que hunde sus raíces en el siglo XIX, nació como un Festival de Estado en 1952, durante la dictadura franquista, y ha sido capaz de evolucionar al ritmo de los tiempos, innovar en su formato y diversificar sus contenidos, cifrando su dependencia de lo público en torno al 50% de su presupuesto en un año normal y en torno al 60% en 2020, año en el que celebramos con éxito la 69 edición del Festival.

Damos por hecho el **valor intrínseco de la cultura** pero desafortunadamente este discurso no ha servido para reivindicar su importancia en los presupuestos públicos, y su aportación clave para el desarrollo y la evolución de los territorios y de la sociedad. En las últimas décadas, el sector cultural ha dado pasos de gigante: ha incorporado la

palabra 'industria' a su actividad habitual, ha sido capaz de computar y analizar debidamente los resultados obtenidos, calcular su nada despreciable aportación al PIB y los empleos generados, ha puesto en marcha novedosas iniciativas de mecenazgo, reflexionado sobre los modelos de financiación de la Cultura, afrontado el problema de la piratería y los derechos de autor, ha comenzado a abordar el reto de la digitalización y los públicos, etcétera, sin que esto haya sido suficiente para reivindicar su importancia.

De este modo, parece que nos hayamos olvidado de **hacer pedagogía pública del valor de la cultura, como bien colectivo y como motor económico**, de comunicar debida y eficazmente a la sociedad y a las instancias políticas la importancia de invertir en cultura para generar individuos capacitados, creativos, críticos, proclives a la innovación, éticamente comprometidos y más libres.

La cultura necesita garantizar un presupuesto justo y una legislación adecuada que se adapte progresivamente a los cambios y en particular al actual contexto pandémico. Debemos congratularnos de cada logro obtenido, aplicar la filosofía del *Kaizén*, de la 'mejora continua', en la que todos debemos estar abiertos al progreso, dispuestos a la transformación y atentos a los cambios vertiginosos de la época que vivimos.

Asimismo, parece urgente promover un **cambio de mentalidad en el ámbito de la política pública** que dé pie a un demandado e imprescindible **gran pacto por la Cultura en este país**. (Enrique Bustamante, ICE 2020), que debe tener un necesario correlato a nivel europeo; porque Europa es cultura, aunque la cultura esté ausente del discurso oficial europeo. La campaña *Culture2030Goal* o las palabras de David-Maria Sassoli, Presidente del Parlamento Europeo, en la red social *Twitter* el pasado 18 de noviembre de 2020, nos alientan cuando proclama que la cultura es imprescindible

para reconstruirnos como sociedad intercultural y plural tras la pandemia. No obstante, resulta tremendamente significativo y decepcionante que la palabra cultura no figure en el documento estratégico del que se dotó la Unión Europea en 2010: *Europa 2020: Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*, como tampoco figura de modo expreso en la Agenda 2030 o en los Objetivos de Desarrollo del Milenio. La cultura es el adorno más evocador pero también la Cenicienta olvidada, que sufre desaires inexplicables; y es preciso ser consciente de las consecuencias de esto.

Para contrarrestar esta situación, consideramos imprescindible **dar visibilidad a la cultura y restituir su importancia en la vida pública**, porque de otro modo la ciudadanía dejará de apreciar el ingente patrimonio cultural que poseemos, perderemos paulatinamente nuestro público y será una tarea cada vez más difícil hallar patrocinadores dispuestos a prestar su apoyo a actividades tan alejadas del sentir de los ciudadanos.

Desde el foro de Cultura y Alianzas se ha señalado en varias ocasiones que la cultura necesita mayor presencia en los medios de comunicación en general y en la televisión pública en particular. Parecía que este medio estaba en horas bajas pero la pandemia lo ha hecho resurgir con fuerza ante una audiencia confinada en casa, gracias a formatos como RTVE a la carta, que ha ampliado sus contenidos. El cine ocupa un lugar destacado; pero lamentablemente el espacio destinado a la música clásica, la danza, las artes escénicas o el teatro es ínfimo o nulo, mientras ganan terreno desde hace años los encuentros deportivos, la gastronomía o los concursos. No es baladí este asunto, y sería deseable un compromiso de nuestros responsables políticos para que se ofrezca una agenda cultural de excelencia en la televisión pública en horas de máxima audiencia. La cultura es un bien primordial y los ciudadanos tienen **derecho a participar**

en la vida cultural (Alfons Martinell y Beatriz Barreiro, ICE 2020).

La cultura debe ser mostrada para empoderarse. Conseguir este cambio sería de gran trascendencia no sólo por su valor de conquista educativa y moral, sino porque serviría para garantizar el derecho al consumo cultural de calidad y para fomentar el interés de todo tipo de público.

Nos parece asimismo muy interesante esgrimir los **valores transversales de la cultura** con respecto a la educación, la salud, la agricultura, la integración o el medioambiente. Todas estas sinergias son posibles y provechosas, y el Festival de Granada ha puesto en marcha muchas de ellas: colabora con la Delegación de Agricultura desde 2002 y posteriormente con la Diputación Provincial para promover el consumo de alimentos de calidad de Granada antes y después de sus espectáculos; fomenta una línea de arte e inclusión social, con especial atención a las personas con discapacidad desde 2004; ha abordado la Musicoterapia en el ámbito de sus Cursos de formación, va a borrar su huella de carbono coincidiendo con su 70 edición plantando árboles en el cinturón verde de la ciudad, etc. Nos encanta el lema: 'Consume cultura: alimenta y no engorda'.

La cultura ha sido para muchos de nosotros una auténtica fuente de solaz espiritual durante el confinamiento y lo demuestra la estadística de Eurostat que señala que más del 70% de las descargas en la red han sido de contenido cultural en este período.

Hacemos hincapié en estas cuestiones porque la valoración pública de la cultura afecta de una manera capital a las actividades de mecenazgo, razón que nos reúne para reflexionar cada año en este foro. Si queremos fomentar el patrocinio en el ámbito de la cultura, debemos exhibirla y fomentarla, concederle el lugar que le corresponde y mostrar su riqueza y variedad.

Al mismo tiempo, es primordial **preparar el futuro a través de la educación**, del currículum educativo, que en el campo de las artes tiene un déficit de décadas (Raquel Caerols Mateo, ICE, 2020) y contribuir a que las artes escénicas y la música sean percibidas por los jóvenes como un patrimonio común a proteger y no como una actividad elitista o anticuada. Dicho de otro modo, si los jóvenes no tienen acceso al disfrute del espectacular repertorio musical y dancístico que poseemos, en pocos años nadie se interesará por esos contenidos, nos habremos desconectado de los nuevos públicos y habremos contribuido a que las próximas generaciones desconozcan la inmensa herencia cultural que atesoramos.

La pandemia nos ha demostrado que no podemos sobrevivir sin espectadores, que hemos de desarrollar nuevas herramientas para conectarnos al mundo y actualizar nuestro lenguaje para seducir a la sociedad. El compromiso de **acercamiento a nuevos públicos** es la garantía de nuestro futuro y el mejor antídoto para evitar nuestro fracaso a largo plazo. Las redes sociales son unos grandes aliados para mantener el contacto, para generar nuevos grupos de interés y para ayudarnos a conectar con una audiencia global. Las **nuevas tecnologías** son una herramienta educativa fantástica y están llamadas a jugar un papel muy importante en el futuro de la cultura, generando audiencias globales hiperconectadas. No obstante, desde mi punto de vista, no podemos confundir el continente con el contenido, la cultura con la herramienta que le permite circular y desde luego, no aportan la emoción de una experiencia real de gozo compartido.

Desafortunadamente, la pandemia nos dejará otro largo período de precariedad económica, con un aumento exponencial del paro que afectará al público potencial de la cultura, a la venta de entradas y por tanto a los ingresos de los festivales y promotores.

Desde nuestro punto de vista, la crisis provocada por **la Covid-19 ha impreso carácter de urgencia a un trabajo que la cultura necesitaba hacer**: reflexionar sobre su valor y reivindicarlo con fuerza donde corresponda; exigir respeto a la cultura en los Presupuestos Generales del Estado, con el convencimiento de que el sector será capaz de generar riqueza material y espiritual; apoyarse en la revolución tecnológica para compartir contenidos, ganar público potencial y monetizar su valor en redes, con el debido respeto a los autores e intérpretes; bajar de nuestras torres de marfil a pie de calle para interactuar con una realidad cambiante, con el público, con la vida; actualizar la función catártica del arte y su capacidad de conectar con los jóvenes y catalizar los valores a los que ninguna sociedad avanzada debería renunciar.

BIBLIOGRAFÍA

Sin ánimo de ser exhaustivos, citamos los títulos y enlaces que más nos han interesado:

AAVV *Informe sobre El estado de la Cultura en España en 2020. La acción cultural exterior de España. Análisis y propuestas para un nuevo enfoque* [ICE-2020] Dirección Inmaculada Ballesteros. Coordinación: Enrique Bustamante. Fundación Alternativas, 2020. <https://www.fundacionalternativas.org/las-publicaciones/informes/informe-sobre-el-estado-de-la-cultura-2020-la-accion-cultural-exterior-de-espana-analisis-y-propuestas-para-un-nuevo-enfoque>

Arts Council - Britain : *The value of Arts and Culture to people and society – an evidence review* <https://www.artscouncil.org.uk/exploring-value-arts-and-culture/value-arts-and-culture-people-and-society>

Cultura y Alianzas: <http://www.culturayalianzas.es/>

European network of Cultural Centres: *What's happening for Culture in the EU Budget ?* 18 June 2020 <https://encc.eu/news/stand-culture-eu-budget>

Forum d'Avignon: <http://www.forum-avignon.org/fr>

G+C Revista Gestión y Cultura nº 4: *Industrias culturales*, marzo-abril 2010 y nº 14 *Los públicos de la cultura* Noviembre-diciembre 2011. Área de Trabajo S.L.

Hill Strategies Research Inc, Canada: <https://hillstrategies.com/arts-research/>

Kaltenbach, Laure et Le Guay, Olivier : *Les industries créatives, solides malgré les crises*. HuffingtonPost 19 /10/2014 Disponible en línea: https://www.huffingtonpost.fr/laure-kaltenbach/economie-politiques-culturelles_b_5996236.html

Le Guay, Olivier : *La culture, «moteur essentiel pour sortir de la crise»*. La Revue Internationale. Regard critique sur l'actualité 19 octubre 2014

Rubio Aróstegui, Juan Arturo y Villaroya Planas, Anna *El papel del mecenazgo en la política cultural española*. Función Alternativas por encargo de la Unidad de Mecenazgo del Ministerio de Cultura y Deporte <https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3077671f-bfd2-4bea-a791-c0a54fded554/papeldelmecenazgo.pdf>

Unidad de Cultura y Mecenazgo del Ministerio de Cultura y Deporte de España: <https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/informes.html>

Disponible en línea:

European Parliament resolution on the cultural recovery of Europe 27 agosto 2020:

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/RC-9-2020-0246_EN.html

https://europa.eu/european-union/topics/culture_es

https://eacea.ec.europa.eu/about-eacea/coronavirus-impact_en

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_use_of_ICT_for_cultural_purposes

<https://www.cepal.org/es/temas/objetivos-de-desarrollo-del-milenio-odm/acerca-odm>

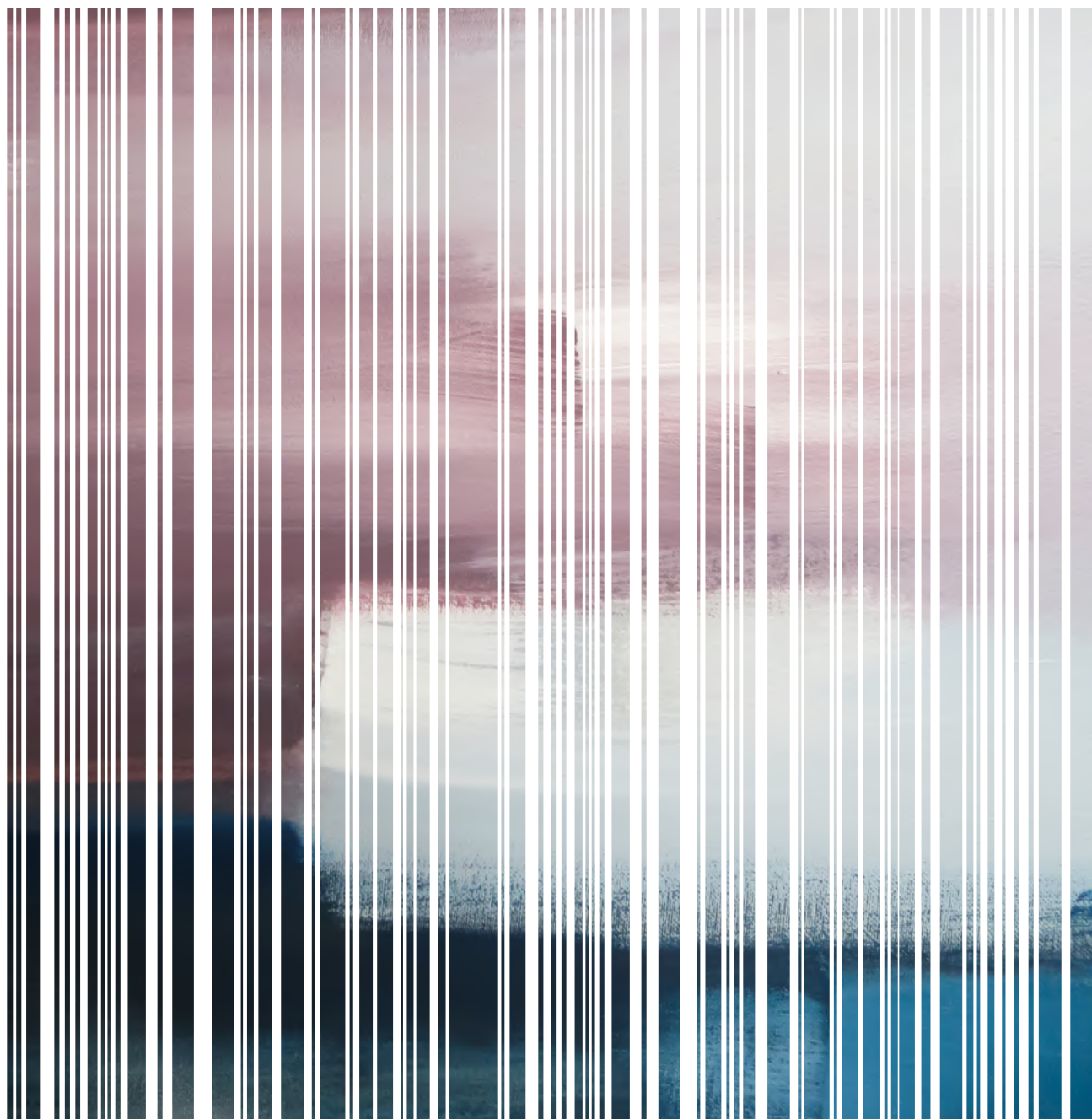
<https://www.agenda2030.gob.es/objetivos/home.htm>

https://ficdc.org/wp-content/uploads/2019/11/culture2030goal_fr_exres.pdf <https://elpais.com/cultura/2020-09-16/la-cultura-espanola-teme-que-la-covid-19-prolongue-los-efectos-de-la-decada-perdida.html>

<https://elpais.com/economia/2020-10-28/los-fondos-europeos-disparan-el-presupuesto-para-la-cultura.html>



www.culturayalianzas.es



Cambra de Comerç
de Barcelona

Con la colaboración de:



THYSSEN-BORNEMISZA
MUSEO NACIONAL