Estat de la qüestió, propostes i recomanacions per al foment del mecenatge i el patrocini cultural a Catalunya

Informes CoNCA
IC8 (2015)

Objecte, finalitats i àmbit d'aplicació conceptual · Metodologia · Resultats del qüestionari · Diagnosi del mecenatge i el patrocini cultural a Catalunya · Propostes · Resultats dels grups focals · Sobre el finançament de projectes culturals · Situació del mecenatge i el patrocini a Catalunya · Diagnòstic integrat · Estratègies d'intervenció

Generalitat de Catalunya

Co NC A
Consell Nacional de la Cultura i de les Arts

El document *Estat de la qüestió, propostes i recomanacions per al foment del mecenatge i el patrocini cultural a Catalunya* ha estat elaborat per la Fundació Bosch i Gimpera a petició del Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA). Aquest projecte s'ha dut a terme gràcies al suport de Fundació Banc Sabadell.

Document aprovat pel Plenari del CoNCA el 6 de febrer de 2015.

Membres del Plenari:
Carles Duarte i Montserrat, president
Gemma Sendra i Planas, vicepresidenta primera
David Albet i Sunyer, vicepresident segon
Mercè Gisbert i Cervera, secretària
Pilar Parcerisas i Colomer, vocal
Isona Passola i Vidal, vocal
Valentí Puig i Mas, vocal

Grup de treball Universitat de Barcelona:
Lluís Bonet
Jaume Colomer
Andreu Garrido
Cristina Rodríguez

Grup de treball CoNCA:
Gemma Sendra i Planas
Ramon Castells Ros
Gemma Carbonell i Jorquera

Correcció lingüística:
caplletra traduccions

Maquetació:
Entitat Autònoma del Diari Oficial i de Publicacions

El CoNCA està integrat per:

Directora del CoNCA:
Sílvia Muñoz d'Imbert

Equip del CoNCA:
Anna Andreu Martínez
Jordi Auladell Marquès
Lídia Benito Porté
Gemma Carbonell i Jorquera
Ramon Castells Ros
Jesús Fernández Acebal
Cèlia Garcia Trujillo
Cristina Huguet Martínez
Ana C. Loayza Martín
Lluïsa Sala i Tubert
Joan Torrent Pérez

Amb el suport de:

Fundació
BancSabadell

El document *Estat de la qüestió, propostes i recomanacions per al foment del mecenatge i el patrocini cultural a Catalunya*, editat pel Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA), està subjecte a una llicència de Reconeixement-NoComercial 4.0 Internacional de Creative Commons. Se'n permet la còpia, la distribució i la comunicació pública sense ús comercial, sempre que se'n citi la font.

Podeu descarregar aquest informe a: http://www.conca.cat

Barcelona, febrer 2015
Dipòsit legal: B 12795-2015

SUMARI

I. PRESENTACIÓ DE L'ESTUDI 6

1.1. Objecte, finalitats i àmbit d'aplicació conceptual 6

1.2. Metodologia 12

AGRAÏMENTS 15

II. RESULTATS DEL QÜESTIONARI 18

2.1. Presentació 18

2.2. Diagnosi del mecenatge i el patrocini cultural a Catalunya 19

2.3. Propostes 27

III. RESULTATS DELS GRUPS FOCALS 36

3.1. Presentació 36

3.2. Sobre el finançament de projectes culturals 36

3.3. Situació del mecenatge i el patrocini a Catalunya 38

3.4. Propostes 45

IV. CONSIDERACIONS I PROPOSTES 52

4.1. Presentació 52

4.2. Diagnòstic integrat 52

4.3. Estratègies d'intervenció 73

V. ANNEX 1: RELATS DE LES SESSIONS DE DEBAT 86

VI. ANNEX 2: ESTUDI EXPLORATORI SOBRE EL PATROCINI EMPRESARIAL DE PROJECTES CULTURALS 124

VII. ANNEX 3: RESUMS DE LA BIBLIOGRAFIA SELECCIONADA 130

VIII. ANNEX 4: PARTICIPANTS EN LES SESSIONS DE DEBAT 140

IX. ANNEX 5: PARTICIPANTS EN EL QÜESTIONARI 146

X. ANNEX 6: PREGUNTES DEL QÜESTIONARI 154

à
perspectiva qua
actual i el panora
donacions pe
patrocini cult

I. PRESENTACIÓ DE L'ESTUDI

analitzar des d'una
alitativa la situació
ma de futur de les
er a mecenatge i
tural a Catalunya

I.

Presentació de l'estudi

1.1. Objecte, finalitats i àmbit d'aplicació conceptual

A. Objecte i justificació

L'objecte d'aquesta investigació consisteix a analitzar des d'una **perspectiva qualitativa** la situació actual i el panorama de futur de les **donacions per a mecenatge i patrocini cultural a Catalunya**. La finalitat de l'estudi és aportar estratègies que puguin orientar la **transformació de les polítiques governamentals** (culturals, comunicatives, econòmiques i fiscals), així com **millorar l'acció dels mateixos actors** involucrats. Per fer-ho possible, la recerca ha combinat la **mateixa capacitat de diagnosi** i de **realització de propostes** d'un conjunt ampli d'operadors i experts en el camp amb el recull de treballs anteriors i la capacitat analítica i de síntesi de l'equip responsable de la investigació.

La profunditat i la durada de la crisis econòmica, una crisi que podríem anomenar *sistèmica*, condiciona la mirada sobre la situació present i, en conseqüència, la diagnosi i les propostes d'estratègia futura pel que fa al finançament de la cultura. D'una banda, la progressiva reducció dels recursos governamentals destinats a la cultura porta la major part dels projectes i les institucions del sector a intentar diversificar les seves fonts d'ingressos. L'aportació pública ha sostingut tradicionalment una part importantíssima de l'activitat cultural, de manera que la seva contundent reducció no només limita la missió i l'impacte de molts projectes, sinó que en alguns casos obliga a cancel·lar-los. D'altra banda, la reducció de la renda disponible familiar i de les prioritats de despesa dels consumidors, afectada addicionalment per l'increment del tipus de l'IVA d'una bona part dels béns i els serveis culturals, dificulta que els ingressos procedents dels consumidors puguin substituir íntegrament la caiguda de l'assignació directa o de les subvencions públiques. Finalment, hi ha la convicció cada cop més generalitzada que el model tradicional de finançament de la cultura s'ha de renovar per poder sobreviure al nou entorn, tant en l'actual de crisi com en el de la postcrisi que s'albira. I això, tot tenint en compte la gran heterogeneïtat de manifestacions, activitats i organitzacions culturals en termes de contingut, ambició, qualitat, audiència potencial, titularitat, model de gestió i característiques socioeconòmiques del territori on tenen lloc.

Així, doncs, aquest estudi s'inscriu en la reflexió sobre els models alternatius de gestió i finançament de la cultura. Sembla clar que el mecenatge filantròpic i el patrocini empresarial seran de forma creixent un recurs important, en alguns casos imprescindible; però també és evident que no poden substituir els recursos propis ni les aportacions governamentals, ateses les seves pròpies limitacions i la feble tradició contemporània d'aquest fenomen al nostre país. El finançament de la cultura serà cada cop més el resultat d'una combinació d'aportacions, en què el suport social passa per una involucració directa més gran de la comunitat, entesa aquesta més enllà del consum cultural o de la responsabilitat conferida als poders públics. Els usuaris o be-

neficiaris directes dels béns i els serveis culturals tenen un pes creixent en el finançament de les arts i el patrimoni, però no tots els productes culturals es poden autofinançar si el que es pretén és una oferta àmplia, equilibrada, assequible i de qualitat. Per aquest motiu, els diferents nivells de govern hi han de continuar tenint un paper molt rellevant, imprescindible en la major part dels àmbits i els sectors, però compartint responsabilitats i poder de decisió amb els restants agents socials que s'hi involucrin, per garantir un marge de llibertat suficient als creadors i a la resta de professionals culturals, que són en última instància els responsables del producte ofert.

Cal ser conscient que el model i les fonts de finançament condicionen el contingut de les propostes, tant en el cas de la creació o la interpretació artística, com en la revaloració del patrimoni. La història de la cultura és el resultat de la tensió permanent entre els creadors de continguts simbòlics i les diverses forces de poder polític, econòmic o religiós per treure'n profit. La llibertat d'expressió i l'extensió dels drets culturals s'asseguren millor com més veus autònomes interactuïn en la presa de decisions. Aquesta autonomia o descentralització cal combinar-la amb mecanismes d'articulació, coordinació i transparència, per tal d'evitar reiteracions eixorques o buit en termes d'oferta i demanda culturals.

En aquest sentit, potser la despesa pública directa ha de deixar de ser l'instrument quasi exclusiu de suport governamental de la cultura, per acompanyar-se d'altres mecanismes indirectes que incentivin una major coresponsabilitat d'altres agents socials i, en última instància, permetin obtenir recursos addicionals. En aquest sentit, alguns incentius i beneficis fiscals poden ser una bona alternativa si s'utilitzen de forma responsable i eficient. La vella reivindicació, tradicionalment desatesa pels diversos governs espanyols, d'un nou marc normatiu i fiscal que esperoni el mecenatge i el patrocini de les activitats d'interès general, entre les quals hi ha la cultura, pren en aquest nou marc una força renovada. La frustrada promesa electoral del partit governamental, així com la seva implementació específica per al camp cultural en l'àmbit de la Comunitat Foral de Navarra, permeten esperar algun tipus de canvi tan bon punt ho permetin la conjuntura política estatal o noves competències en la matèria en l'àmbit català.

En tot cas, sembla assenyat preparar-se per intentar influir en les estratègies que es puguin adoptar, amb l'objectiu que aquestes s'adaptin a les particularitats culturals i territorials catalanes, i siguin tan útils com es pugui en el futur desenvolupament del sector. Per aquest motiu, disposar d'un bon diagnòstic de les particularitats dels diferents àmbits, sectors i territoris és imprescindible si el que es pretén és treure el màxim rendiment d'un nou marc de suport. Cal tenir en compte que uns millors beneficis fiscals no donen per ells sols, de forma automàtica, el rendiment esperat si en paral·lel no canvien les maneres d'actuar de donants i receptors; i aquest fet depèn dels valors i del compromís de la societat envers la cultura. Cal, per tant, partir d'un diagnòstic acurat, conèixer les potencialitats i febleses dels actors, i dissenyar correctament les estratègies de sensibilització. Aquestes s'hauran de projectar de manera progressiva, ja que per donar lloc a una transformació de les formes de comportament cal preveure el conjunt d'interaccions socials que permeten un canvi de mentalitat.

Per aquest motiu, l'estudi que aquí es presenta ha prioritzat el diagnòstic de la situació que de primera mà podien aportar els principals operadors, així com les seves propostes de millora, ja que la seva visió és imprescindible per tal d'impulsar una veritable millora –qualitativa i quantitativa– del mecenatge i del patrocini empresarial de la cultura. Conscients que aquesta perspectiva pot quedar esbiaixada per la conjuntura present i ser excessivament pragmàtica o de curta mirada, la proposta s'alimenta així mateix de mirades externes expertes.

Així, doncs, el treball realitzat té un doble caràcter, analític i prepositiu. D'una banda, dóna a conèixer el diagnòstic que alguns dels seus principals protagonistes fan del patrocini cultural empresarial, en el marc de la comunicació social i en el de la responsabilitat social corporativa,

tant en l'àmbit dels grans projectes culturals com en aquell dels més petits o amb un caràcter territorial específic. Així mateix, avalua les característiques de l'activitat filantròpica procedent del teixit institucional no lucratiu. I, també, s'apropa al fenomen del microfinançament (més conegut pel seu terme anglès, *crowdfunding*), per intentar copsar les potencialitats, necessitats i febleses del model participatiu de finançament dels ciutadans particulars a través d'Internet.

D'altra banda, la pretensió última de l'estudi consisteix a proposar un conjunt coherent d'estratègies de política governamental i, al mateix temps, aportar consell als mateixos sectors culturals i a les entitats donants de recursos de mecenatge i patrocini. Es tracta de poder establir les bases per reorientar la transformació de les polítiques culturals, econòmiques i fiscals fins ara vigents, tenint en compte la realitat catalana en aquest àmbit.

B. Àmbit d'aplicació conceptual

Aquest estudi se centra exclusivament en l'anàlisi i en les propostes de millora de les **donacions per a mecenatge filantròpic o per a patrocini empresarial en l'àmbit de la cultura**, incloent-hi en el concepte de *donació* aquells recursos econòmics o monetaris, béns, drets o serveis, així com préstecs d'ús o comodats, necessaris per desenvolupar un projecte cultural. No inclou, en canvi, altres aspectes de suport a les manifestacions culturals relacionades amb l'imprecís concepte de *mecenes*, entès com el propietari, comprador o consumidor directe d'art o patrimoni, que es dóna al si d'un mercat. Per aquest motiu, no es proposa una alternativa als tipus de l'IVA dels productes culturals (més enllà de valorar la seva greu repercussió en la davallada del consum cultural i, en conseqüència, en el finançament cultural), ni el tractament normatiu i fiscal associat a la constitució o venda de col·leccions d'art, personals o familiars.

En una donació, cal que hi hagi un donant (es podria donar el cas que fos *post mortem*) i un receptor. Hi pot assistir un mediador i donar-se contrapartides, sempre que aquestes tinguin un valor inferior al de la donació. Així, doncs, el simple intercanvi de recursos d'un valor equivalent (molt comú en els intercanvis amb els mitjans de comunicació o en la compra anticipada en projectes de microfinançament) no es pot considerar estrictament una donació ni un patrocini.

Un dels aspectes que cal tenir en compte és el caràcter o interès social del projecte o entitat beneficiària del mecenatge o patrocini, qüestió que es pot resoldre en funció de la forma jurídica d'aquest o per la qualificació expressa de cada projecte, persona o entitat receptora. Des d'una perspectiva fiscal, la concreció de tots aquests detalls té una enorme importància, ja que pot tenir una repercussió molt diferent en el potencial d'ingressos de la hisenda pública, o pot donar peu a un ús pervers de la normativa i generar-ne un desprestigi indesitjable. Més enllà de l'impacte en l'impost de la renda o en l'impost de societats (que seran específicament tractats a l'apartat de propostes), la protecció de les activitats d'interès general acostuma a repercutir en altres impostos directes (patrimoni, successions i donacions) i indirectes (IVA, transmissions patrimonials i actes jurídics documentats).

No obstant això, tal com ja s'ha reiterat, el fenomen del mecenatge i del patrocini cultural no depèn únicament dels aspectes fiscals, ni tampoc exclusivament de les polítiques governamentals en àmbits afins (política cultural, econòmica, societària, comunicativa o educativa), sinó també de la realitat social i els seus agents –amb els seus valors i comportaments–, i de la mateixa acció i deontologia dels donants, receptors i mediadors. Tanmateix, des de la perspectiva de l'acció pública, és important ser conscients que hi ha molts altres àmbits no culturals d'interès general (educació, recerca científica, assistència social, cooperació internacional, etc.) que estan regulats per normatives comunes. A Catalunya, per la Llei de fundacions (Llei 5/2001, de 2 de maig, amb alguns articles modificats posteriorment), i, pel que fa als aspectes fiscals, per la

normativa espanyola comuna (Llei 49/2002, de 23 de desembre, de règim fiscal de les entitats sense ànim de lucre i dels incentius fiscals al mecenatge, parcialment modificada en la recent reforma fiscal –lleis 26/2014 i 27/2014, de 27 de novembre de 2014, de reforma de l'IRPF, de la renda dels no residents i de l'impost de societats–). Aquest fet obliga a reflexionar sobre la conveniència o no d'associar-se amb aquests altres sectors d'interès general amb vista a reivindicar un millor tractament governamental per al conjunt.

En tot cas, les manifestacions culturals tenen algunes característiques pròpies que fan que en alguns països tinguin un tractament específic, com ara la consideració d'interès social per als donatius a persones físiques, no només a entitats sense ànim de lucre (declarades o no d'interès públic). El referent més proper és el de la Comunitat Foral de Navarra, amb una llei específica de mecenatge cultural (Llei foral 8/2014) que complementa la Llei de col·laboració en activitats d'interès general (Llei foral 10/1996). Els beneficiaris de la normativa poden ser artistes individuals, amb uns límits en funció de la renda i de la relació entre els donants i el receptor.

En tots aquests casos, la justificació d'una major generositat amb les activitats culturals es basa en les consideracions següents:

- La inexistència, sovint, d'una demanda explícita prèvia per part del mercat. Moltes propostes culturals responen a la capacitat creativa endògena dels mateixos artistes, o a la voluntat de dinamitzar la cultura i de preservar i interpretar el patrimoni cultural heretat per ciutadans i entitats.
- Aquesta capacitat per crear propostes noves o per interpretar el ric llegat patrimonial implica, des d'un punt de vista financer, l'assumpció d'un elevat risc econòmic, que se suma al mateix risc artístic lligat a cada proposta, atesa la seva dimensió singular i innovadora. Creadors i emprenedors culturals incorren, molt més sovint que altres professionals, en situacions d'inestabilitat o precarietat econòmica, fet que perjudica l'esforç creador o interpretador i, en conseqüència, el desenvolupament de la vida cultural i la creació de patrimoni cultural futur.
- Una societat compromesa amb la seva cultura, que participa en les propostes que neixen al seu si com a expressió d'avantguarda o com a mirada renovada de la tradició i del patrimoni, pot compensar el risc associat a cada proposta aportant recursos més enllà de l'adquisició directa a través del mercat. El compromís del mecenatge individual o corporatiu, ajudat o incentivat per recursos públics (directes a través de la despesa pública o per la via de beneficis fiscals), pot col·laborar al seu desenvolupament.

A aquestes consideracions específiques s'hi sumen els beneficis externs o intangibles, a mitjà i llarg termini, que l'activitat cultural –com l'educativa, la mediambiental o moltes altres– comporta per a la societat. El desfasament temporal entre la despesa i el benefici en la creació de valor social, així com l'efecte positiu multiplicador a llarg termini, justifiquen sobradament l'aportació pública i filantròpica a aquestes activitats.

En països de tradició intervencionista (per exemple, a l'Amèrica Llatina), per poder gaudir dels beneficis fiscals extraordinaris lligats al mecenatge i al patrocini cultural s'exigeix la qualificació d'interès social per part de les autoritats governamentals (a vegades a través dels consells de cultura). Aquest és un aspecte controvertit i complex, ja que si, d'una banda, pot comportar un control polític o que els donants prioritzin els projectes que gaudeixen del favor governamental per sobre dels de la societat civil, de l'altra pot reduir el risc d'un ús fraudulent dels beneficis fiscals a favor d'activitats o d'entitats pantalla gràcies a l'existència de controls públics específics. En el cas que s'opti per la imposició d'un filtre de selecció, més enllà d'intentar evitar el sobrecost que la seva gestió implica, és important que els protocols utilitzats per decidir la qualificació cultural d'interès social siguin tan clars i transparents com es pugui (com s'ha intentat fer amb la Carta de Mecenatge de Navarra).

En països de tradició liberal s'evita la necessitat d'aquests controls amb una clara delimitació de qui pot ser beneficiari d'una donació o un patrocini desgravable. Països com els Estats Units han desenvolupat normatives molt precises sobre els diferents tipus d'entitats sense ànim de lucre i formes de suport ciutadà, així com els seus diversos graus de protecció. D'altra banda, existeix una tradició de control i transparència per part de la mateixa societat civil, que facilita que qualsevol donant conegui la trajectòria de cada institució. En el cas espanyol, en què l'Estat desconfia sistemàticament dels contribuents –empreses, entitats o simples ciutadans–, s'ha preferit optar per avantatges fiscals molt limitats i deixar a la iniciativa pública la responsabilitat de proveir i donar suport a la cultura. Així, en lloc de desenvolupar formes societàries adaptades, s'ha afavorit indirectament que les entitats culturals adoptin formes jurídiques mercantils, mentre que als països anglosaxons i en una bona part de l'Europa continental predominen les entitats sense ànim de lucre. L'increment dels beneficis fiscals per als donatius probablement forçarà un canvi en aquesta direcció, fet que faria necessària una modificació de les lleis de fundacions i d'associació per tal de facilitar aquest trànsit.

Més complex encara és el cas del **microfinançament o *crowdfunding***. Com ja s'ha comentat, aquesta fórmula tradicional de suport col·lectiu a projectes culturals, revitalitzada recentment gràcies a Internet i a l'ús expansiu de les xarxes socials, engloba realitats molt diferents. Mentre que per a alguns és una manera de fer possible i d'ajudar altruistament un projecte valuós (sense contrapartida o amb un simple detall simbòlic), per a altres és una compra anticipada, ja que l'aportació realitzada té un valor equivalent al seu cost de mercat. Fins i tot, en el cas d'algunes plataformes especialitzades, som davant de coproduccions financeres. Aquesta darrera opció és la que el Govern central acaba de regular al Projecte de llei de foment del finançament empresarial.

La **major part dels projectes culturals** finançats per aquest mitjà es corresponen amb el **microfinançament amb recompensa**, no amb la inversió, préstec o simple donació. Ara bé, les contrapartides poden ser només simbòliques, poden comportar l'accés al producte o servei resultant (equivalent a una compra anticipada) o poden arribar a implicar recompenses en béns, serveis o experiències més importants. Legalment, si hi ha recompensa, aquesta està subjecta a l'IVA; i en el cas de donacions simples i pures, per petites que siguin i tenint en compte que acostuma a haver-hi una relació familiar entre donant i receptor, estan sotmeses a una desproporcionada taxa en l'impost de successions i donacions. A la pràctica, pocs creadors de projectes ho fan correctament, ja que s'arrisquen davant el fisc, tenint en compte l'elevat cost de gestió d'un nombre molt elevat d'aportacions de quantitats molt petites, per assolir finalment una xifra poc rellevant. Sortosament, aquestes irregularitats no han merescut fins ara l'atenció de la hisenda pública. **Caldria regular aquesta activitat** i establir uns límits per sota dels quals no fos necessari tributar, ja que l'actual situació deixa a l'albir d'una inspecció intencionada o atzarosa el futur d'una pràctica ciutadana d'un enorme valor social. Una ingent quantitat de petits projectes culturals, o estratègies de suport ciutadà de projectes de més envergadura, en depenen.

Un cas a part és el del **patrocini empresarial**, ja que comporta un contracte entre una societat mercantil o un empresari individual que actua com a donant i la persona física o jurídica objecte de la donació, en forma de lliurament de diners, béns, drets o serveis. El patrocini comporta per definició una contraprestació, explicitada en el contracte de patrocini, en forma de publicitat de marca, exclusivitat en la venda o difusió dels productes de l'empresa, visibilitat social i un conjunt més o menys extens de serveis que el patrocinat es compromet a subministrar al patrocinador: invitacions, espais VIP, presentacions exclusives, productes, etc. Aquesta circumstància determina la seva qualificació jurídica com a contracte de prestació de serveis o lliurament onerosa i, en conseqüència, la seva subjecció i no exempció a l'IVA.

El fet que es doni una contraprestació no significa que el seu valor hagi de ser comptablement equivalent als recursos, béns o serveis prestats per l'empresa. La raó de l'acord prové del fet que el que els uns i els altres aporten i obtenen té un valor subjectiu diferent per a cada part, en funció de les seves possibilitats o mancances. En alguns casos, l'aportació de l'empresa patrocinadora pot ser objectivament superior al valor de les contrapartides; per això no sorprèn que s'utilitzi el terme *mecenatge d'empresa* per descriure aquests casos. Un cas diferent seria el d'una fundació d'empresa, que ha de destinar els seus recursos a la missió d'interès general establerta als seus estatuts. Tanmateix, no és estrany que en termes d'imatge (i a vegades també amb la prestació de serveis en els entorns de directius, treballadors, clients o proveïdors) hi hagi un cert grau de contrapartida respecte de l'empresa mare.

Així, doncs, l'àmbit d'anàlisi d'aquesta recerca és relativament heterogeni i presenta límits relativament imprecisos. Aquest fet, unit a la inexistència d'un vocabulari unificat, genera dificultats de comprensió semàntica entre els agents amb interessos en el sector. Una mostra d'aquesta confusió es pot trobar en la diversitat de termes, sovint contradictoris entre ells, sobre tipus d'agraïments als webs de les entitats culturals. El que per a alguns és un gran mecenes, per a uns altres pot ser un patrocinador o un col·laborador, barrejant conceptes, valor de les aportacions i tipologia dels donants. Aquest caos terminològic, potser útil en el moment d'intentar seduir un donant, acaba generant confusió en el moment de fer un diagnòstic del sector i proposar una estratègia de suport. Allò que és clar des d'un punt de vista acadèmic no sempre és compartit pels protagonistes del sector. En tot cas, en aquest estudi es farà servir la terminologia acadèmica que, acceptant les zones d'interacció entre conceptes, diferencia clarament als extrems entre mecenatge filantròpic i patrocini empresarial.

Cal esperar que, en algun moment, la reiterada promesa d'un canvi legislatiu en el foment fiscal al patrocini i al mecenatge d'activitats d'interès general en l'àmbit espanyol (o català) es faci realitat. En tot cas, és fonamental preparar els actors culturals, així com les entitats filantròpiques i les empreses patrocinadores, per tal que negociïn l'agenda de qüestions de tota mena, no només fiscal, que cal implementar. I que ho facin conscients que és necessari conèixer els potencials i les limitacions d'aquesta realitat encara no prou desenvolupada. En última instància, esperem ser útils amb vista a intentar influir adequadament en el legislador i, alhora, preparar i formar el sector cultural i els seus professionals en la tasca de diversificar les seves fonts de recursos.

1.2. Metodologia

Per portar a terme aquesta investigació s'han realitzat tres treballs de camp consecutius, els dos primers previstos inicialment en la proposta presentada, i el tercer elaborat *ad hoc* davant la necessitat de disposar d'un millor coneixement de les empreses i altres institucions patrocinadores de projectes culturals. També s'ha fet una recopilació dels estudis i les publicacions de referència, que es presenta incloent-hi un petit resum de cadascun a l'annex final de l'estudi. Finalment, s'han dut a terme nombroses sessions de treball intern i extern que han permès redactar l'informe que teniu a les mans.

A continuació es presenten sintèticament les característiques tècniques i metodològiques de cadascun dels treballs de camp realitzats:

Treball de camp 1: Qüestionari a donants, receptors, experts i mediadors

Aquest treball ha consistit en l'elaboració, distribució, tabulació i anàlisi dels resultats d'un qüestionari organitzat per tipologies de participants, amb preguntes comunes i altres d'específiques per a cada perfil. En tots els casos, l'enquesta s'estructurava en tres seccions: *a*) característiques del participant; *b*) diagnosi de la situació del patrocini, el mecenatge i els actors; i *c*) propostes d'intervenció. S'han combinat qüestions obertes, que no precondicionen les respostes, amb altres de tancades per facilitar el tractament posterior.

Per garantir la distribució més àmplia possible del qüestionari, es va partir de la base de dades de les institucions i els professionals culturals del Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA). Aquesta, un cop depurada, es va completar amb altres bases de dades pròpies i amb el treball de camp 3 sobre empreses patrocinadores. En total, dels quasi 2.500 qüestionaris enviats per Internet durant els mesos de juny i juliol del 2014 a través del servei d'enquestes SurveyMonkey, es van obtenir 417 respostes vàlides, una quantitat suficientment representativa malgrat desconèixer el volum total exacte de l'univers.

El qüestionari ha permès saber l'opinió anònima d'un grup qualitativament significatiu d'experts i actors dels diversos àmbits d'anàlisi organitzats per perfils. Les temàtiques tractades es refereixen a aspectes clau relatius al diagnòstic del mecenatge i el patrocini cultural i els principals colls d'ampolla existents, així com les propostes de cara a un canvi normatiu i de política de suport al finançament cultural, en concret amb relació a una millora del patrocini i el mecenatge cultural. Els resultats sintètics d'aquest treball de camp es poden trobar a l'apartat 2 d'aquest estudi. La versió completa, amb totes les respostes, es lliura de forma independent al CoNCA. A l'annex 5 es mencionen els noms dels participants que van autoritzar ser citats com a agraïment per la seva col·laboració en l'estudi.

Treball de camp 2: Sessions dels grups focals de debat

Durant la tardor del 2014, es van organitzar vuit taules de discussió oberta o grups focals, sobre la base d'un guió preestablert, amb l'objectiu de contrastar el diagnòstic sobre l'estat de la situació i les propostes d'estratègia que calia implementar des del punt de vista de cadascun dels perfils dels professionals convocats. Les reunions van tenir lloc al Palau Moja de Barcelona, seu del CoNCA, amb excepció de la que es va fer en cooperació amb l'Àrea de Cultura de la Diputació de Tarragona, en les dates següents:

1. Grans projectes i institucions culturals (Barcelona, 30 de setembre de 2014)
2. Empreses amb patrocini cultural (Barcelona, 2 d'octubre de 2014)
3. Microfinançament cultural (*crowdfunding*) (Barcelona, 9 d'octubre de 2014)
4. Projectes culturals mitjans i petits (Barcelona, 16 d'octubre de 2014)
5. Institucions de mecenatge filantròpic (Barcelona, 17 d'octubre de 2014)
6. Projectes culturals tarragonins (Tarragona, 21 d'octubre de 2014)
7. Projectes culturals de l'eix transversal (Barcelona, 24 d'octubre de 2014)
8. Experts en política, mecenatge i patrocini cultural (Barcelona, 27 d'octubre de 2014)

Cada sessió va començar amb una síntesi dels principals resultats obtinguts en el procés de consulta previ, per passar a continuació a analitzar el diagnòstic de la situació i les mesures de suport pertinent per part dels representants presents. La riquesa del debat i de les interaccions entre els participants és una de les principals virtuts del treball en grups focals.

L'aportació de les taules de debat s'analitza detalladament a l'apartat 3 d'aquest estudi. D'altra banda, els relats de cadascuna de les taules es recullen a l'annex 1. Finalment, la llista dels professionals que van poder assistir a les reunions es troba a l'annex 4 del treball.

Treball de camp 3: Estudi exploratori del patrocini empresarial de la cultura a Catalunya

Amb l'objectiu d'obtenir les dades de contacte i conèixer la tipologia de les empreses patrocinadores de projectes culturals, s'inicia un treball d'anàlisi dels webs d'un gran nombre d'institucions i projectes culturals. Aquesta informació era imprescindible per poder enviar el qüestionari i convidar representants significatius d'empreses patrocinadores a les taules de debat a porta tancada. Indirectament, s'aconseguia una informació valuosa: una aproximació al panorama del patrocini empresarial a Catalunya.

Malgrat que el treball de camp es va fer de la manera més exhaustiva possible, ja que interessava obtenir entitats representatives de tot l'àmbit territorial català i dels diversos subsectors culturals, el resultat obtingut no es pot considerar més que un estudi exploratori. Tot i l'indiscutible interès d'aquest resultat, cal tractar-lo amb prudència a l'espera que es dugui a terme properament una recerca sistemàtica i exhaustiva totalment imprescindible.

Fruit d'aquest treball, que es va fer durant el mes de juny del 2014, es van localitzar 216 entitats culturals receptores de patrocini per part de la no menyspreable xifra de 475 empreses o organitzacions diferents. Cal tenir en compte que, malgrat l'esforç per cobrir tot el territori i tots els tipus d'activitats culturals, la pràctica del patrocini es concentra en determinades zones i subsectors. Així, el 46 % de les entitats culturals amb patrocini s'ubiquen a la ciutat de Barcelona, el 21 % a la resta de la Regió Metropolitana, l'11 % a les ciutats de Girona, Lleida i Tarragona, el 9 % a la regió central, i el restant 14 % en altres poblacions del territori català. Des del punt de vista sectorial, el 31 % són projectes patrimonials, seguits pel 27 % de musicals i el 20 % d'escènics. Amb independència del subsector, el tipus de projecte que més fàcilment rep patrocini són els festivals.

Una anàlisi més aprofundida de les característiques de les 475 empreses localitzades es pot trobar a l'annex 2 d'aquest estudi.

Recopilació i resum dels estudis i publicacions de referència

Amb l'objectiu de conèixer estudis anteriors en la matèria, s'han recopilat els documents i les publicacions més interessants elaborats sobre el tema els darrers anys, amb un èmfasi especial en la situació catalana i espanyola. També s'ha fet una selecció de les publicacions internacionals més rellevants o que puguin ser de referència de forma específica per a aquesta recerca. De cadascun d'aquests treballs, se n'ofereix una breu síntesi comentada. Els resultats de la recopilació, amb els resums corresponents, es poden trobar a l'annex 3 d'aquest treball.

Malgrat que no s'inclogui en aquest apartat d'una manera específica, una de les fonts fonamentals que s'han tingut en compte de cara a l'elaboració de les propostes de recomanació han estat les diverses normatives de foment del mecenatge i el patrocini cultural (o, de forma més genèrica, d'activitats d'interès general), així com la regulació del tercer sector, i molt en concret de les fundacions.

En el terreny comparatiu, s'ha estudiat el marc internacional en la matèria, en particular l'europeu occidental, el nord-americà i el llatinoamericà, malgrat que són fruit de tradicions i cultures polítiques i filantròpiques sovint allunyades de la nostra. En l'àmbit espanyol, la Llei 49/2002, de règim fiscal de les entitats sense ànim de lucre i dels incentius fiscals al mecenatge, amb les modificacions incloses en la recent reforma fiscal (lleis 26/2014, 27/2014 i 28/2014), és fonamental, ja que regula l'actual fiscalitat del mecenatge i el patrocini cultural a Catalunya. Especial interès han merescut les dues úniques lleis autonòmiques existents, aprovades totes dues durant l'any 2014: la Llei foral 8/2014, reguladora del mecenatge cultural i dels seus incentius fiscals a la Comunitat Foral de Navarra, i la Llei 9/2014, d'impuls de l'activitat i del mecenatge cultural a la Comunitat Valenciana. Mentre que la primera regula específicament el mecenatge filantròpic en l'àmbit cultural, la segona inclou tant el mecenatge públic com el privat, i engloba, al costat de la cultura, el mecenatge científic i esportiu. També s'han tingut en compte els avantprojectes de llei corresponents d'Andalusia i de les Illes Balears.

Anàlisi i contrast dels resultats i redacció del diagnòstic i les propostes

El resultat de la recerca, amb una **reflexió inicial**, el **diagnòstic integrat** amb l'anàlisi dels factors i dels actors que condicionen el mecenatge i el patrocini cultural, així com els **principis d'actuació** concretats en un conjunt de **mesures específiques**, componen la **part substantiva i prepositiva d'aquest treball**. Al darrer bloc de recomanacions, les mesures concretes que es formulen no s'han de prendre com una proposta tancada, sinó com a **punt de partida per a una negociació** més àmplia amb el conjunt d'operadors del sector. Cal tenir en compte que l'escenari actual és molt obert, fet que desaconsella les propostes tancades o maximalistes.

Tres eixos factorials clau s'utilitzen per explicar les pràctiques de patrocini i mecenatge, així com per organitzar les recomanacions i les propostes de l'estudi:

a) La **realitat social**, un compendi que engloba des de la formació dels valors i les tendències socials, passant pel comportament dels públics culturals, fins als mitjans i les xarxes de comunicació.
b) Els **operadors**, que inclou les empreses i els particulars donants, les entitats culturals receptores, i els agents i les plataformes de mediació.
c) Les **polítiques públiques**, tant les específicament culturals com les econòmiques i fiscals, les comunicatives o d'educació, i la regulació del tercer sector.

Aquest apartat, veritable conclusió de l'estudi, es desenvolupa al capítol 4 d'aquest treball.

Agraïments

Aquest treball no hauria estat possible sense la col·laboració generosa d'un gran nombre de professionals i institucions, tant de l'àmbit cultural com de l'empresarial i filantròpic. Als annexos 4 i 5 s'esmenten els noms de les entitats i les persones que van participar en les sessions de debat i que van omplir el qüestionari i van acceptar que el seu nom aparegués als agraïments de l'estudi.

Gràcies a la col·laboració de l'Àrea de Cultura de la Diputació de Tarragona, es va poder fer una de les sessions de debat a Tarragona, amb la participació d'una molt bona representació dels agents culturals més significatius de la província. Volem agrair al diputat Sr. Albert Vallvé i a Pilar Casas, cap de l'Àrea, l'assessorament en la convocatòria i l'organització de la jornada.

L'equip del CoNCA, encapçalat per Carles Duarte, Gemma Sendra i Mercè Gisbert, amb el suport tècnic de Ramon Castells i Gemma Carbonell, ha estat permanentment al nostre costat. Sense el seu escalf, consell i seguiment, el treball no hauria arribat a bon fi.

Finalment, també volem agrair a Montserrat Casanellas, companya del Departament de Dret Financer i Tributari de la Universitat de Barcelona, el seu assessorament en l'àmbit sempre feixuc de l'anàlisi i les particularitats de la fiscalitat i el marc normatiu de les entitats sense ànim de lucre.

distribuit en
i promotor
donar

II. RESULTATS DEL QÜESTIONARI

ntre gestors
rs culturals,
nts i experts

II.

Resultats del qüestionari

2.1. Presentació

A continuació es presenten els principals resultats de les dades obtingudes a través del qüestionari distribuït entre gestors i promotors culturals, donants i experts en la matèria durant el mes de juliol del 2014. Una versió completa amb totes les dades en format Excel es va lliurar al CoNCA.

El qüestionari s'estructura en dos blocs: el primer, introductori, per identificar el perfil i les característiques de l'enquesta (tenint en compte el caràcter anònim del qüestionari); el segon, amb les qüestions substancials, compost per preguntes comunes i altres d'específiques en funció del perfil de cada enquestat.

La primera part del segon bloc se centra en el diagnòstic del mecenatge filantròpic i del patrocini empresarial. Aquest apartat comença amb una mirada al mecenatge per després aprofundir en la realitat del patrocini empresarial de la cultura. A continuació s'avalua el grau de satisfacció i les mancances detectades en les operacions de mecenatge o patrocini empresarial en què s'ha participat.

La segona part del segon bloc analitza les propostes d'estratègia plantejades pels participants. Una bona part de l'atenció de les preguntes se centra en l'acció governamental, amb un èmfasi especial en les polítiques fiscals. També s'avaluen les campanyes de promoció social del mecenatge i el patrocini entre la ciutadania. Una de les qüestions fa referència a aquelles actituds o pràctiques que els governants no haurien de dur a terme. La pregunta que clou l'apartat fa referència a l'oportunitat o no d'aliances amb altres sectors amb activitats d'interès general.

2.2. Diagnosi del mecenatge i el patrocini cultural a Catalunya

A. Diagnosi del mecenatge filantròpic

Recollim a continuació una síntesi de les aportacions rebudes sobre mecenatge filantròpic:

FORTALESES

- La diversitat i l'abundància de projectes culturals que a Catalunya tenen i han tingut incidència en la vida col·lectiva.
- El compromís personal dels grans i petits mecenes amb la cultura, que viuen el mecenatge com un gaudi i un deure ètic.
- La percepció ciutadana de la cultura com a factor clau de cohesió social i com a motor econòmic.

OPORTUNITATS

- La perspectiva de recuperació econòmica.
- La perspectiva d'increment dels incentius fiscals per al mecenatge cultural.
- La consciència que la crisi econòmica ha afeblit les pràctiques culturals i que el sector públic no pot cobrir totes les seves necessitats financeres.
- L'increment a Catalunya d'individus amb grans patrimonis nets.

FEBLESES

- La poca valoració social de la cultura.
- L'escassa tradició contemporània de filantropia cultural.
- La poca tradició de cooperació público-privada en la prestació de serveis culturals d'interès públic.
- La poca preparació dels promotors i gestors culturals per a la captació de mecenatge.

AMENACES

- La legislació vigent, que no estimula les pràctiques de mecenatge cultural.
- La crisi econòmica, que comporta la reducció de recursos i la priorització de les necessitats socials per damunt de les culturals.
- La banalització progressiva de molts projectes culturals pel fet de supeditar els continguts a la viabilitat econòmica.
- L'empobriment progressiu de les classes mitjanes.

PERCEPCIÓ DELS MOTIUS QUE PORTARIEN LA CIUTADANIA A FER MECENATGE

Els dos motius que els enquestats consideren prioritaris en aquest sentit són que l'activitat respongui a una **necessitat cultural inajornable**, i uns beneficis fiscals més generosos, amb el 22,3 % i el 26 % de les respostes, respectivament.

Opcions de resposta	GC Privats	GC Públics	Intermediaris	Global
Que l'activitat o projecte respongués a una necessitat cultural inajornable o imprescindible socialment	25,0 %	20,8 %	18,5 %	22,3 %
Que els avantatges o recompenses materials i simbòliques fossin clarament més generosos	12,5 %	13,4 %	12,0 %	12,8 %
Que altres institucions o persones expertes estiguessin disposades a ser-ne mecenes i que garantissin la seriositat i garantia ètica dels promotors	11,8 %	11,0 %	18,5 %	12,4 %
Que tinguessin el convenciment que sense el seu suport el projecte no es faria	9,3 %	8,8 %	10,9 %	9,3 %
Que tinguessin un major grau de sintonia i compromís personal amb les persones o institucions promotores	14,3 %	14,8 %	16,3 %	14,8 %
Que els beneficis fiscals fossin molt més generosos (que es pogués desgravar com a mínim el 50 % de l'aportació)	25,4 %	27,9 %	21,7 %	26,0 %
Altres	1,8 %	3,2 %	2,2 %	2,4 %

En cap de les opcions de resposta possibles hi ha diferències d'opinió significatives entre els diferents perfils d'enquestats, siguin gestors culturals privats, gestors culturals públics o persones amb funcions d'intermediació o expertes en la matèria. Quan la mateixa qüestió es fa directament als mateixos mecenes, **coincideixen amb la percepció de la resta d'enquestats, però amb una proporció menor**. És a dir, continuen creient que les principals raons per donar suport a un projecte són per respondre a una necessitat inajornable i per beneficiar-se de desgravacions fiscals majors, però només amb el 17,4 % de les respostes en tots dos casos.

Opcions de resposta	Donants
Que l'activitat o projecte respongués a una necessitat cultural inajornable o imprescindible socialment	17,4%
Que els avantatges o recompenses materials i simbòliques fossin clarament més generosos	8,7%
Que altres institucions o persones estiguessin disposades a ser-ne mecenes	13,0%
Que em garantissin la seriositat i garantia ètica dels promotors	13,0%
Que tingués el convenciment que sense el nostre suport el projecte no es faria	8,7%
Que tingués un major grau de sintonia i compromís personal amb les persones o institucions promotores	13,0%
Que els beneficis fiscals fossin majors	17,4%
Altres	8,7%

B. Diagnosi del patrocini empresarial

Recollim a continuació una síntesi de les aportacions rebudes sobre patrocini empresarial:

FORTALESES

- L'existència d'un nombre elevat de creadors i projectes culturals de qualitat amb valors coincidents amb els de les empreses.
- El manteniment de l'interès social per la creació artística i la conservació i el manteniment del patrimoni cultural.
- L'increment del prestigi i els bons resultats que obtenen les empreses que patrocinen projectes culturals.

OPORTUNITATS

- La progressiva professionalització de la gestió del sector cultural, la major sensibilitat per les necessitats empresarials, el coneixement progressiu dels públics i l'increment de la capacitat d'avaluar els resultats i l'impacte dels projectes que es duen a terme.
- La davallada dels recursos públics ofereix a les empreses la possibilitat d'implicar-se en projectes culturals.
- L'increment d'empreses que incorporen el valor de la responsabilitat social corporativa i que aposten per la creativitat com a principal actiu empresarial.
- La perspectiva d'una llei de mecenatge i patrocini cultural que incentivi les pràctiques de patrocini.

FEBLESES

- La manca de definició del model cultural de país.
- L'absència d'incentius fiscals per al patrocini cultural.
- L'atomització dels agents culturals, el poc interès de les contraprestacions que els projectes culturals petits poden oferir a les empreses i la seva escassa visibilitat social.
- L'absència de diàleg entre organitzacions culturals i empreses, i l'absència de contraprestacions clares en les demandes de patrocini.
- La poca transparència de les organitzacions culturals i la seva incapacitat d'avaluar el resultat i l'impacte dels seus projectes.

AMENACES

- El progressiu desacord entre el sector cultural i la realitat social.
- La feblesa conjuntural de les empreses per l'impacte de la crisi econòmica i la progressiva pèrdua d'interès per la cultura per part de les noves generacions d'empresaris.
- La prioritat, en l'actual context, de les necessitats socials per damunt de les culturals.
- La competència deslleial del sector públic en la cerca de patrocini.

MOTIUS I INCENTIUS DELS PATROCINADORS DE PROJECTES CULTURALS

Els dos incentius als quals donen més importància els patrocinadors enquestats a l'hora de vincular-se a un projecte cultural són la **millora de la imatge corporativa** i **l'afinitat de valors** entre el projecte i la seva empresa.

Opcions de resposta	En primer lloc	En segon lloc	En tercer lloc
Millorar la imatge corporativa	60 %	10 %	20 %
Ajudar indirectament a incrementar les vendes	0 %	10 %	0 %
Tenir una bona relació amb les autoritats polítiques locals	0 %	0 %	0 %
Tenir una bona relació amb els veïns de les localitats on estem ubicats	0 %	20 %	10 %
Obtenir beneficis fiscals	0 %	0 %	0 %
Involucrar els treballadors de l'empresa en projectes amb valor social positiu	0 %	20 %	30 %
Contribuir al desenvolupament del sector cultural	0 %	20 %	0 %
Cooperar en projectes culturals amb els quals compartim valors	20 %	20 %	40 %

Altres contraprestacions citades:

- Identificar-nos amb el projecte.
- Establir contactes amb una relació directa o indirecta amb la nostra activitat empresarial.
- Visualitzar la marca integrada en l'activitat (que va més enllà de posar el logotip als suports habituals) i, quan es pugui, al mateix nom de l'activitat.

Les dues contraprestacions que els patrocinadors enquestats consideren prioritàries són la **inclusió del logotip** en els materials de comunicació i **disposar d'invitacions** per a les activitats.

Opcions de resposta	Patrocinadors
Roda de premsa conjunta	10,7 %
Que el logotip de l'empresa aparegui en tots els suports de difusió	25,0 %
Disposar d'un nombre ampli d'invitacions especials per a la major part de les activitats del projecte	17,9 %
Participar en el consell assessor del projecte per poder incidir en aquells aspectes d'interès comú	10,7 %
Un treball conjunt amb l'equip de premsa del projecte per tal d'assolir la màxima difusió del patrocini	10,7 %
Participació de directius de l'empresa en la major part dels actes de presentació pública del projecte	7,1 %
Poder presentar o vendre alguns dels productes de l'empresa en els llocs de celebració del projecte per tal que el públic els pugui conèixer i en pugui gaudir	3,6 %
Altres	14,3 %

Amb relació a altres àmbits mereixedors de patrocini (esports, salut, educació, recerca, benestar social, medi ambient, cooperació internacional, etc.), els motius que impulsen els patrocinadors enquestats a donar suport específicament a projectes culturals són els següents:

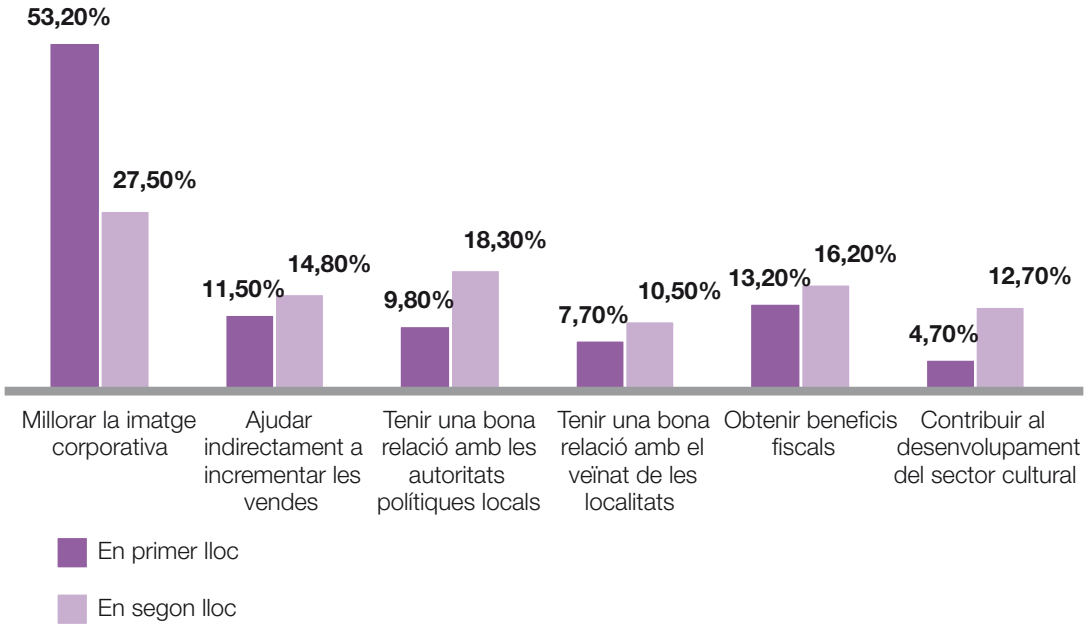
- La cultura com a eix vertebrador i identitari de la societat.
- Major qualitat dels públics objectius.
- El compromís amb el territori i el país.
- Garantir la continuïtat de projectes culturals engegats fa molts anys.
- Per vinculació i afinitat de valors amb la naturalesa del negoci de l'empresa.

PERCEPCIÓ DELS PROFESSIONALS DE LA CULTURA SOBRE LES MOTIVACIONS DE LES EMPRESES QUE PATROCINEN

Aquesta mateixa qüestió canvia de perspectiva quan es demana als responsables dels projectes culturals sobre les motivacions que ells observen en les empreses que patrocinen projectes culturals. En tots els casos, la millora de la imatge corporativa predomina per sobre de la resta de factors.

Opcions de resposta	GC Privats		GC Públics		Intermediaris		Global	
	En primer lloc	En segon lloc	En primer lloc	En segon lloc	En primer lloc	En segon lloc	En primer lloc	En segon lloc
Millorar la imatge corporativa	56,4 %	26,0 %	49,0 %	31,6 %	56,3 %	19,4 %	**53,2 %**	**27,5 %**
Ajudar indirectament a incrementar les vendes	13,9 %	21,0 %	8,8 %	13,3 %	12,5 %	0,0 %	**11,5 %**	**14,8 %**
Tenir una bona relació amb les autoritats polítiques locals	6,9 %	9,0 %	10,8 %	22,4 %	15,6 %	35,5 %	**9,8 %**	**18,3 %**
Tenir una bona relació amb el veïnat de les localitats	6,9 %	10,0 %	9,8 %	10,2 %	3,1 %	12,9 %	**7,7 %**	**10,5 %**
Obtenir beneficis fiscals	9,9 %	21,0 %	17,6 %	10,2 %	9,4 %	19,4 %	**13,2 %**	**16,2 %**
Contribuir al desenvolupament del sector cultural	5,9 %	13,0 %	3,9 %	12,2 %	3,1 %	12,9 %	**4,7 %**	**12,7 %**

Tots els segments enquestats coincideixen a assenyalar la **millora de la imatge corporativa** com el principal motiu de les empreses per desenvolupar estratègies de patrocini.



C. Grau de satisfacció i mancances detectades en les operacions de mecenatge i patrocini en què s'ha participat

SATISFACCIÓ DE LES OPERACIONS DE MECENATGE O PATROCINI REALITZADES

La majoria d'enquestats **qualifiquen de bones o molt bones** les operacions de patrocini i mecenatge en què han participat.

Opcions de resposta	Donants	GC Privats	GC Públics	Intermediaris	Global
Excel·lent	15,8 %	5,3 %	9,4 %	6,1 %	**7,8 %**
Molt bo	36,8 %	24,7 %	24,0 %	15,2 %	**24,1 %**
Bo	42,1 %	24,7 %	27,1 %	21,1 %	**26,5 %**
Regular	5,3 %	16,5 %	9,4 %	15,2 %	**12,7 %**
Només en casos excepcionals tornaria a participar-hi	0,0 %	1,0 %	4,2 %	3,0 %	**2,4 %**
No tornaré a participar-hi	0,0 %	0,0 %	1,0 %	0,0 %	**0,4 %**
Pregunta sense sentit en el seu cas	0,0 %	27,8 %	25,0 %	39,4 %	**26,1 %**

D. Mancances dels projectes culturals en la cerca de patrocini i mecenatge

DIAGNOSI DELS GESTORS CULTURALS

Opcions de resposta	GC Privats		GC Públics		Global	
	En primer lloc	En segon lloc	En primer lloc	En segon lloc	En primer lloc	En segon lloc
No disposem del personal preparat ni dels recursos per encarregar-ho a una agència	31,6 %	17,2 %	37,8 %	22,7 %	**34,5 %**	**19,8 %**
La societat creu que ja paga prou impostos i que el responsable de finançar-ho són les administracions públiques i els usuaris a través del preu d'entrada	14,7 %	6,9 %	26,8 %	21,3 %	**20,3 %**	**13,6 %**
No és un projecte prou mediàtic, que interessi a les empreses, les grans fundacions i els mitjans de comunicació que haurien de fer-se'n ressò	26,3 %	27,6 %	14,6 %	24,0 %	**20,9 %**	**25,9 %**
En el nostre entorn social i/o territorial no hi ha prou empreses ni mecenes sensibles i amb recursos per ajudar-nos	22,1 %	24,1 %	19,5 %	17,3 %	**20,9 %**	**21,0 %**
Treballem en un àmbit tan fràgil que les exigències dels patrocinadors són contraproduents per al mateix projecte	2,1 %	5,7 %	1,2 %	2,7 %	**1,7 %**	**4,3 %**
El (micro)mecenatge aporta massa pocs recursos en relació amb el cost del projecte i l'esforç que cal invertir-hi	3,2 %	18,4 %	0,0 %	12,0 %	**1,7 %**	**15,4 %**

La majoria de gestors culturals enquestats, tant públics com privats, situen com la primera mancança a l'hora de cercar patrocinis la **manca de personal qualificat i la manca de pressupost per subcontractar** el servei a una agència externa.

DIAGNOSI EXTERNA DE LA RESTA D'ENQUESTATS

Sobre la percepció de la resta dels enquestats no vinculats a cap projecte que busqui finançament extern, les tres principals mancances que tenen els projectes culturals són la **manca de personal i de pressupost per subcontractar**, la **percepció de la ciutadania que ja aporta prou al sector cultural a través dels impostos i les entrades**, i la **manca de sensibilitat dels potencials mecenes**.

Opcions de resposta	En primer lloc	En segon lloc	En tercer lloc
No disposen de personal preparat ni dels recursos per encarregar-ho a una agència externa	32,6 %	14,0 %	12,8 %
La societat creu que ja paga prou impostos i que el responsable de finançar-ho són les administracions públiques i els usuaris a través del preu d'entrada	30,2 %	25,6 %	10,3 %
No hi ha projectes prou mediàtics, que interessin a les empreses, les grans fundacions i els mitjans de comunicació que haurien de fer-se'n ressò	4,7 %	18,6 %	17,9 %
En el nostre entorn social i territorial no hi ha prou empreses ni mecenes sensibles i amb recursos disposats a donar suport als projectes culturals	32,6 %	23,3 %	23,1 %
Sovint, les exigències dels patrocinadors són contraproduents per al mateix projecte	0,0 %	9,3 %	5,1 %
El micromecenatge aporta massa pocs recursos en relació amb el cost de la major part dels projectes culturals i l'esforç que cal invertir-hi	0,0 %	9,3 %	30,8 %

2.3. Propostes

La part prepositiva del qüestionari s'estructura al voltant de l'acció governamental. Del conjunt de polítiques possibles, les accions de caràcter fiscal hi tenen un pes especialment rellevant. També són importants les campanyes de promoció social del fenomen. Un avís contundent reben aquelles pràctiques que els governants no haurien de fer si es vol potenciar el mecenatge i el patrocini cultural. Aquest apartat es tanca amb una qüestió referent a les aliances amb altres sectors amb activitats d'interès general.

A. Principals accions governamentals proposades

El qüestionari recull en dues preguntes un total de catorze principis rectors o accions de suport governamental a les pràctiques de mecenatge i patrocini cultural. La majoria d'enquestats coincideixen que **cal afavorir fiscalment el mecenatge filantròpic** no només com a mesura per ampliar el volum de recursos disponibles, sinó com a **expressió d'autonomia de la ciutadania** en el moment de decidir el destí dels seus recursos a través dels impostos. Aquest principi es veu complementat amb la idea que, per crear una cultura ciutadana filantròpica, **la deducció fiscal dels donatius en l'IRPF hauria de ser sensiblement més generosa que**

en l'impost de societats, situació contrària a la realitat actual. Tots dos principis reben un nivell de suport similar, independentment del perfil del professional que respon el qüestionari.

El tercer principi amb més suport no té, en canvi, un nivell d'acceptació tan igualitari. Mentre que donants i intermediaris són molt partidaris que les **donacions a projectes d'artistes individuals o de petits emprenedors culturals tinguin dret a desgravar**, malgrat no ser entitats públiques o sense ànim de lucre, en la línia de la nova llei de mecenatge cultural navarresa, els professionals dels equipaments culturals hi donen un suport més feble. Aquesta divergència es pot explicar tant pel paper d'intermediaris que els equipaments públics o sense ànim de lucre creuen que tenen entre els creadors i les audiències, com per la por de perdre recursos de mecenatge que vagin directament als artistes o als emprenedors culturals.

El quart principi o acció que reuneix un important consens al seu voltant és la necessitat d'una **plataforma de reflexió i acció conjunta entre Govern i institucions empresarials** per ajudar a desenvolupar **models innovadors de cooperació** entre el món empresarial i el de la cultura.

Opcions de resposta	Donants	GC Privats	GC Públics	Intermediaris	Global
Afavorir fiscalment el mecenatge filantròpic permet no només ampliar el volum de recursos privats destinats a cultura, sinó que retorna als ciutadans capacitat de decisió sobre què es fa amb els seus impostos.	35,0 %	30,8 %	34,1 %	27,6 %	31,8 %
No em sembla correcte un sistema de desgravació fiscal en què el donant (un ciutadà o empresa privada) decideix els projectes que es financen amb diners públics (recursos que no acaba ingressant l'Estat).	0,0 %	6,8 %	9,8 %	2,6 %	7,1 %
Cal excloure els ciutadans amb alts nivells de renda de la desgravació fiscal per donatiu o consum cultural (per exemple, l'avantprojecte andalús de llei només permet desgravar en l'IRPF les donacions procedents de rendes inferiors a 80.000 € i el consum de les inferiors a 40.000 €).	5,0 %	2,1 %	3,4 %	2,6 %	2,8 %
Per crear una cultura ciutadana filantròpica, la deducció fiscal als donatius en l'IRPF hauria de ser sensiblement més generosa que en l'impost de societats (actualment és al revés, 25 % per a les persones físiques i 35 % per a les empreses).	25,0 %	24,1 %	25,4 %	21,1 %	24,2 %
Els museus, biblioteques, teatres o festivals de titularitat o iniciativa pública no haurien de competir amb les propostes privades per aconseguir mecenatge, o, en cas de gaudir d'aquest suport, la desgravació fiscal per als donatius hauria de ser més baixa.	5,0 %	15,6 %	6,3 %	18,4 %	12,1 %

Opcions de resposta	Donants	GC Privats	GC Públics	Intermediaris	Global
Les donacions a projectes d'artistes individuals o de petits emprenedors culturals, malgrat no ser entitats públiques o sense ànim de lucre, han de tenir dret a desgravar en la línia de la nova llei navarresa (excloent-ne les recompenses materials).	30,0 %	20,7 %	21,0 %	27,6 %	22,1 %
A partir de donatius d'un cert volum, per beneficiar-se d'avantatges fiscals elevats hauria de ser necessària l'aprovació prèvia del projecte per part d'una comissió d'experts.	11,1 %	9,0 %	10,1 %	6,3 %	9,2 %
Com més persones i institucions tinguin capacitat per aportar recursos, més heterogeni és el ventall final de projectes finançats, fet que va en contra d'una priorització eficient decidida des d'instàncies governamentals.	11,1 %	9,7 %	8,4 %	13,7 %	9,7 %
Em sembla correcte que el Consell de Ministres atorgui anualment avantatges fiscals extraordinaris (del 90 % davant el 35 % habitual) a les empreses que patrocinen grans esdeveniments o commemoracions (al costat de projectes esportius, aquest any s'han donat a Donostia / Sant Sebastià Capital Europea de la Cultura 2016, 3r centenari de la Reial Acadèmia Espanyola, 120 anys de la primera exposició de Picasso a la Corunya i 4t centenari de la segona part del ***Quixot***).	0,0 %	2,3 %	5,5 %	3,2 %	3,6 %
Cal fixar la quota de deducció i el valor màxim deduïble en aquell nivell que maximitzi l'aportació privada i minimitzi el cost per a la hisenda pública. Per aquest motiu, cal flexibilitat per afinar tots dos límits d'un any per l'altre.	3,7 %	10,3 %	9,7 %	7,4 %	9,4 %
Els projectes situats en comarques perifèriques (o amb una renda ***per capita*** inferior en el 20 % a la mitjana catalana) han de permetre desgravar el 5 % addicional a la resta.	11,1 %	14,7 %	14,1 %	12,6 %	14,0 %
Per donar garanties als potencials mecenes, caldria un observatori que acredités les bones pràctiques de les institucions que busquen mecenatge.	18,5 %	17,7 %	19,1 %	18,9 %	18,5 %
L'Administració hauria de prioritzar el suport a les iniciatives independents amb formació, acompanyament i assessorament específic, tal com fa amb el suport als nous emprenedors.	18,5 %	16,0 %	12,4 %	20,0 %	15,1 %
Cal una plataforma de reflexió i acció conjunta entre Govern i institucions empresarials per ajudar a desenvolupar models innovadors de cooperació entre el món empresarial i el de la cultura.	25,9 %	20,3 %	20,8 %	17,9 %	20,4 %

Dues qüestions més gaudeixen d'un ampli consens, malgrat que amb un nivell de suport relatiu una mica més baix. D'una banda, la necessitat d'impulsar un observatori que acrediti les bones pràctiques de les institucions que busquen mecenatge per donar garanties als potencials mecenes. L'altra fa referència als projectes situats en comarques perifèriques (o amb una renda *per capita* inferior en el 20 % a la mitjana catalana), ja que es proposa que puguin desgravar el 5 % addicional a la resta de projectes o institucions. Aquest tipus de discriminació positiva, no sempre fàcil d'implementar, és fruit de l'àmplia constatació del desequilibri econòmic i cultural que caracteritza el territori català. Una tercera proposta, amb un nivell de suport similar però amb menys unanimitat, fa referència al fet que l'Administració hauria de prioritzar el suport a les iniciatives independents amb formació, acompanyament i assessorament específic, tal com es fa amb el suport als nous emprenedors. Curiosament, o no, el grup menys favorable a aquesta mesura és el format pels gestors públics.

Hi ha dues qüestions que no tenen pràcticament seguidors, malgrat que l'una formi part de la proposta de la legislació andalusa sobre el tema i l'altra sigui vigent en l'ordenament fiscal espanyol. La primera es refereix a excloure els ciutadans amb alts nivells de renda de la desgravació fiscal per donatiu o consum cultural (l'avantprojecte andalús de llei només permet desgravar de l'IRPF les donacions procedents de rendes anuals inferiors a 80.000 euros i el consum de les rendes anuals inferiors a 40.000 euros). Pel que fa a la segona, només el 3,6 % dels enquestats que han respost estan d'acord que el Consell de Ministres atorgui anualment avantatges fiscals extraordinaris (del 90 %, davant el 35 % habitual) a les empreses que patrocinen grans esdeveniments o commemoracions.

Al costat d'aquestes qüestions tancades, el qüestionari deixava un ampli marge per tal que els participants poguessin proposar alternatives d'acció a favor del mecenatge i el patrocini cultural. La llista de **respostes obertes que han tingut un major grau de consens per a cada un dels perfils participants** que han respost al qüestionari és la següent:

DONANTS

- Incrementar la valoració del mecenatge en les polítiques culturals.
- Impulsar un millor tractament fiscal, amb exempcions fiscals per a patrocinadors i mecenes.
- Reconèixer públicament la tasca de les empreses mecenes o patrocinadores.
- Incentivar millors pràctiques i la professionalització entre el col·lectiu cultural.
- Escoltar les institucions implicades en els territoris i prioritzar el suport d'aquelles que tenen una casuística més urgent.

GESTORS CULTURALS PRIVATS

- Llançar una campanya per sensibilitzar la societat envers la importància de la cultura.
- Implementar deduccions a la declaració de la renda sobre la base del consum cultural.
- Concedir més deduccions a les empreses que aposten, en les seves accions de mecenatge i patrocini, per projectes de qualitat més arriscats i minoritaris.
- Poder dedicar una part dels impostos a iniciatives de caire cultural o educatiu.
- Premiar les entitats amb projectes regulars.
- Crear i impulsar plataformes de difusió i promoció d'artistes per millorar la seva visibilitat davant potencials patrocinadors i mecenes.
- Crear plataformes per assessorar i posar en contacte mecenes i patrocinadors amb projectes i equipaments culturals.
- Estimular el patrocini de totes aquelles activitats culturals que contribueixin a la creació de xarxa cultural de país.

GESTORS CULTURALS PÚBLICS

- Millorar la professionalització específica dels gestors culturals en l'àmbit cultural.
- Crear una plataforma conjunta entre empresaris i Govern per impulsar el patrocini cultural.
- Oferir avantatges fiscals a les grans empreses i fomentar en aquest sector la pedagogia de les bondats del patrocini cultural.
- Oferir contraprestacions fiscals a l'esponsorització prevista i programada en funció de l'interès qualitatiu i territorial.
- Proposar millores legislatives i la creació d'òrgans que afavoreixin el contacte entre mecenes i projectes.
- Regular l'obligatorietat d'aportacions procedents d'empreses per a accions culturals.

INTERMEDIARIS

- Acostar l'Administració a les propostes particulars de col·leccionistes i filantrops per garantir que el seu llegat passi al bé comú.
- Generar un observatori que validi els projectes culturals i en garanteixi la qualitat.
- Establir quotes d'aportació al sector cultural en funció dels ingressos fiscals.
- Crear una agenda de mecenes i un calendari de projectes culturals prioritaris.

B. Campanyes de promoció

Davant un conjunt de set respostes predefinides i una vuitena d'oberta, les campanyes de promoció que segons els enquestats ajudarien més a donar a conèixer i valorar el mecenatge entre la ciutadania serien un **programa televisiu** que presentés experiències de mecenatge i **sessions de sensibilització amb diferents col·lectius** de potencials donants. Aquesta segona opció rep un suport més tímid entre els donants. La tercera proposta amb més consens consisteix en la realització d'una campanya publicitària institucional als mitjans de comunicació.

Opcions de resposta	Donants	GC Privats	GC Públics	Intermediaris	Global
Marató de TV3 per recaptar fons per a projectes de mecenatge cultural.	7,5 %	14,3 %	10,5 %	13,3 %	**12,2 %**
Programa televisiu que presenti i valori experiències positives de mecenatge cultural.	22,6 %	18,8 %	21,4 %	17,8 %	**20,0 %**
Sessions de sensibilització amb col·lectius d'empresaris, educadors, estudiants universitaris o botiguers per tot el territori català.	17,0 %	22,3 %	21,8 %	23,3 %	**21,8 %**
Campanya publicitària institucional massiva als mitjans de comunicació.	13,2 %	16,4 %	15,8 %	10,0 %	**15,1 %**
Material de sensibilització distribuït entre el món associatiu.	7,5 %	4,2 %	7,0 %	2,2 %	**5,3 %**
Col·loqui per explicar experiències internacionals en aquest camp.	9,4 %	5,9 %	7,4 %	10,0 %	**7,3 %**
Documentals o projectes audiovisuals que tractin positivament sobre el tema.	17,0 %	13,9 %	10,9 %	15,6 %	**13,1 %**
Altres propostes tant o més eficients.	5,7 %	4,2 %	5,3 %	7,8 %	**5,2 %**

C. Què no s'hauria de fer en l'àmbit del patrocini i el mecenatge cultural

Els diferents agents del sector mostren, en línies generals, un esperit força convergent no només sobre allò que caldria fer, sinó també en les pràctiques en què seria bo no incórrer. No obstant això, val la pena assenyalar les opinions específiques sobre què **no s'hauria de fer** corresponents a cada perfil de participants, ja que denoten problemàtiques o mirades pròpies:

DONANTS

- Incrementar encara més els impostos sobre el consum cultural.
- Limitar les contraprestacions quan es tracta d'un conveni de col·laboració.
- Fomentar projectes estrella en els quals s'inverteixen molts recursos però que aporten poc a la conservació del patrimoni.
- Impulsar el dirigisme per part de les administracions públiques: el mecenes ha de triar lliurement a què vol destinar els seus recursos.

GESTORS I PROMOTORS CULTURALS PRIVATS

- Prioritzar grans projectes o projectes amb origen a l'Administració.
- Incentivar només grans esdeveniments.
- Delegar tota la responsabilitat de la cultura d'un país al finançament a través del patrocini i el mecenatge.
- Fer operacions opaques que puguin crear dubtes als ciutadans sobre el destí dels seus recursos.
- Establir una llei indiscriminada en què els beneficis fiscals siguin els mateixos tant per a grans projectes consolidats com per a projectes minoritaris.

GESTORS PÚBLICS

- Decidir des de l'Administració el destí concret de les accions de mecenatge.
- Donar avantatges fiscals extraordinaris per a grans esdeveniments.
- Deixar que les empreses marquin l'agenda.
- Invertir només en projectes d'abast nacional.
- Oblidar els sectors més petits o les àrees geogràfiques perifèriques.
- Prioritzar projectes amb una alta projecció turística.

INTERMEDIARIS

- Incentivar la idea del benefici social o comunitari de la cultura per damunt del rendiment econòmic del patrocini.
- Crear observatoris remunerats per acreditar les bones pràctiques.
- Finançar entitats públiques culturals que destinen la major part del seu pressupost al manteniment.

D. Aliances amb altres sectors

Pràcticament la meitat dels enquestats es mostren a favor d'establir aliances amb altres sectors a l'hora d'aconseguir un millor suport governamental, en particular pel que fa al tractament fiscal, així com una major legitimació ciutadana. És especialment rellevant destacar que els més favorables a aquestes aliances són els donants, probablement perquè donen a una diversitat de causes, mentre que els més dubitatius són el grup format pels intermediaris i els experts (probablement perquè són conscients de la feblesa i l'especificitat del sector cultural davant àmbits com l'esportiu o l'assistència social). En aquest darrer sentit, cal destacar que hi ha un grup significatiu de gestors públics que creuen que cal lluitar per un reconeixement específic de l'aportació de la cultura a la societat.

Opcions de resposta	Donants	GC Privats	GC Públics	Intermediaris	Global
Sí, sens dubte (la unió fa la força).	63,2 %	54,5 %	46,5 %	36,4 %	**49,6 %**
Sí, però mirant de no quedar en una posició marginal.	36,8 %	27,7 %	32,7 %	51,5 %	**33,5 %**
No, cal lluitar per un reconeixement específic de l'aportació de la cultura a la societat.	0,0 %	17,8 %	20,8 %	12,1 %	**16,9 %**

sistematit
aportacion
grups de de

III. RESULTATS DELS GRUPS FOCALS

tzació de les
s de tots els
ebat temàtic

III.

Resultats dels grups focals

3.1. Presentació

Després de cada sessió amb els grups focals es redactà un breu resum per construir sobre la marxa una estructura temàtica amb les aportacions dels participants. Posteriorment, es contrastà i completà cada resum amb les anotacions registrades i els relats. Aquests resums s'han incorporat a l'annex 1, amb els relats corresponents.

Posteriorment, **s'integrà els vuit resums en un únic text** d'acord amb un índex temàtic reestructurat, agrupant les aportacions similars i eliminant les repeticions. Aquest resum integrat, que es presenta a continuació, és una **sistematització de les aportacions de tots els grups de debat temàtic**, ja que el registre exhaustiu de les aportacions de cada grup es pot llegir als relats de l'annex 1.

3.2. Sobre el finançament de projectes culturals

A les taules de debat es van establir algunes consideracions conceptuals i diferències entre diverses modalitats de pràctiques i operadors sobre mecenatge i patrocini cultural que recopilem a continuació, ja que ho considerem prioritari abans de presentar les aportacions sobre l'anàlisi de la situació actual i la formulació de propostes.

A. Tipologia bàsica de projectes

Es pot establir una tipologia bàsica de projectes culturals d'acord amb tres variables: l'objecte de la donació, la seva magnitud o dimensió, i la seva ubicació territorial.

a. Per objecte de la donació

- Organitzacions culturals, per crear relacions de cooperació a mitjà i llarg termini.
- Projectes concrets, susceptibles de compromisos ocasionals i a curt termini.

b. Per la seva magnitud

- Organitzacions o projectes culturals grans, que tenen més oportunitats d'aconseguir donacions.
- Organitzacions o projectes culturals petits i mitjans, amb més dificultats.

c. Per la ubicació territorial de les organitzacions o projectes

- Barcelona ciutat, ubicació que dóna un notable avantatge en la captació de donacions.
- Àrea metropolitana de Barcelona.
- Resta de Catalunya, on, fora de les grans capitals comarcals, és molt difícil captar recursos de mecenatge i patrocini.

B. Modalitats de finançament privat

Es poden distingir les modalitats següents de finançament privat:

a. El mecenatge filantròpic

- Aporta recursos sense contraprestació a projectes que no serien viables sense aquest suport.
- Actualment té poca presència a Catalunya.
- A Tarragona i les Terres de l'Ebre només hi ha dues entitats que el practiquen: la Fundació Privada Mútua Catalana i l'Obra Social "la Caixa".

b. El patrocini empresarial

- El patrocini empresarial de grans projectes es concep com un intercanvi comercial en diners o en espècies amb una organització (llarg recorregut) o, cada vegada més, amb un projecte (compromís a curt termini).

c. El microfinançament participatiu

- Sistema per finançar projectes gràcies a la col·laboració econòmica, en molts casos de petites quantitats, de moltes persones interessades a fer realitat un projecte.
- El microfinançament participatiu (inadequadament anomenat *micromecenatge*) ha experimentat un increment de les aportacions els darrers anys.

d. Altres modalitats

Es podrien considerar, també, pràctiques de mecenatge i patrocini les modalitats que s'apunten a continuació, encara que no comportin donacions:

- Els intercanvis entre organitzacions del sector que desenvolupen estratègies de complicitat.
- Les aportacions dels públics participants, que sovint són els principals garants de la viabilitat econòmica dels projectes, cosa que porta a la necessitat d'establir topalls en l'autofinançament de projectes públics per evitar l'adopció progressiva de lògiques de mercat, així com també a la necessitat d'evitar la percepció dels públics només des de la perspectiva financera.
- Els promotors de la petita indústria creativa que assumeix el risc d'explotació i dedicació no retribuïda.
- Els professionals de moltes organitzacions culturals que dediquen temps i recursos personals per finançar els projectes que gestionen.

C. Tipologia jurídica de les pràctiques

Caldria diferenciar, des d'un punt de vista jurídic, les pràctiques següents de patrocini i mecenatge:

- Casos que encaixen en la llei de mecenatge (donacions a fundacions i associacions declarades d'utilitat pública que permeten obtenir desgravació fiscal).
- Casos de donació filantròpica sense recompensa (el receptor hauria de declarar-ho a l'IRPF, però no és una pràctica habitual).
- Casos d'aportació financera amb contraprestació o venda anticipada (cal tenir en compte que en aquests casos la venda està subjecta a l'IVA).

D. Canvi de model

- El model dual (donants-receptors) ha estat superat per un nou model basat en el concepte de comunitat d'interessos o *stakeholders* en el qual totes les parts aporten i totes satisfan els seus interessos.
- Cal entendre la col·laboració entre organitzacions culturals i empreses com un intercanvi de valors.
- Els models europeus de referència són el francès (servei públic) i l'anglès (mercat).

3.3. Situació del mecenatge i el patrocini a Catalunya

A. La realitat social

Podem establir els eixos següents per analitzar la situació actual del mecenatge i el patrocini a Catalunya:

a. Catalunya com a comunitat cultural

- Catalunya representa una realitat social de dimensió reduïda, amb menys oportunitats que altres de major magnitud i que, en el context actual, té un consum cultural baix.
- Amb tot, Catalunya és una realitat social suficient per desenvolupar una dinàmica cultural completa i pràctiques de patrocini i mecenatge.
- A Catalunya hi ha un consum cultural baix.
- A Catalunya s'han reduït els recursos aportats pel sector públic a les organitzacions culturals, i s'ha perdut implicació i iniciativa en l'acció cultural.

b. Valoració social de la cultura i de la filantropia cultural

- A Catalunya, la cultura té una visibilitat i una valoració social baixes, inferiors a les de sectors com la salut o l'acció social. No hi ha consciència social que la cultura sigui un actiu important en el desenvolupament social i econòmic.
- Es dóna una manca de tradició i de cultura filantròpiques perquè la intervenció de les administracions públiques en l'acció cultural durant les darreres dècades les ha desactivat, i ara només s'activa la filantropia quan hi ha un important component emocional.
- Hi ha sectors que capten més recursos de patrocini i mecenatge, com ara el social, l'esportiu i l'educatiu.

- Durant l'etapa democràtica actual, la cultura s'ha finançat bàsicament amb fons públics, i això ha portat a pensar que ha de ser així.
- Amb tot, el micromecenatge mostra que la nostra societat està disposada a aportar recursos financers a projectes que despertin l'interès d'un nombre significatiu de persones.
- La nostra societat no valora els filantrops, ni els entén.
- La burgesia culta, que històricament ha promogut iniciatives culturals, no considera que hagi de donar diners a projectes culturals.
- Els alts executius no aporten finançament a la cultura perquè no hi atorguen valor.
- Els artistes i els mitjans de comunicació social no tenen interès a donar visibilitat a les empreses que donen suport als projectes culturals perquè ho consideren mercantilista.

c. Polítiques culturals i equilibri territorial

- No s'han desenvolupat plataformes sense ànim de lucre dotades de recursos que ofereixin incentius a les pràctiques de mecenatge i patrocini, com ara premis.
- Actualment, el mecenatge cultural és quasi inexistent, entre altres factors perquè les institucions públiques han anat assumint aquest rol de la societat civil.
- Hi ha un notable desequilibri territorial per la concentració d'iniciatives culturals i recursos financers a Barcelona i l'àrea metropolitana, així com per la diferència de densitat de població.
- La major part dels projectes culturals que es desenvolupen fora de Barcelona són petits, tot i que alguns tenen vocació de créixer, tenen poca visibilitat social fora de l'àmbit local i desperten menys interès de les grans empreses amb els centres de decisió allunyats del territori.
- La major part dels projectes de territoris allunyats de Barcelona només aconsegueixen patrocini o mecenatge d'empreses locals, que han generat compromís amb el territori i habitualment n'obtenen un retorn.
- Les empreses grans amb centres de decisió fora del territori només inverteixen en termes d'explotació de mercat, sempre que aquest sigui suficient per als seus interessos i generi dependència.
- Els centres de decisió política s'ubiquen majoritàriament a Barcelona i desconeixen la diversitat territorial de la resta del país, per la qual cosa les polítiques culturals no la tenen prou en compte.
- Es dóna un desinterès dels mitjans de difusió per les pràctiques culturals de fora de Barcelona.

d. El marc normatiu

- Tenim un marc normatiu desfavorable per l'absència d'una llei estatal que reculli incentius fiscals eficaços en el mecenatge cultural.
- Hi ha també absència de norma autonòmica, tot i que des de fa quatre anys s'han definit i validat mesures que són plenament aplicables.

B. Els promotors culturals

a. Trets estructurals del sector cultural

- Existeix una elevada atomització del sector cultural, una insuficiència de massa crítica per poder ser competitius a causa de l'alta dispersió de microactors que promouen o gestionen projectes molt petits i, a vegades, molt similars.

- Experimentem la transició d'un model financer tradicional a un de nou que encara no s'ha definit.
- Les organitzacions culturals han adoptat figures jurídiques arbitràries i inadequades per a la captació de mecenatge i patrocini.
- Les organitzacions culturals de titularitat pública i que operen des de la mateixa estructura corporativa tenen més dificultats en la captació i la gestió de recursos privats.
- Les fundacions, i altres figures jurídiques similars, tenen més fàcil la captació de recursos i la seva continuïtat, sobretot si integren les empreses en l'organització com a patrons.
- A les organitzacions culturals hi manquen professionals amb experiència i formació en captació de finançament privat.
- La manca d'internacionalització de la major part de les organitzacions culturals és una dificultat en la captació de donacions de mecenatge i patrocini.
- Hi ha molta competitivitat entre les organitzacions culturals per captar recursos de patrocini i mecenatge, a causa del desequilibri entre potencials donants i receptors.
- Les organitzacions culturals de titularitat pública tenen més dificultats operatives per finançar projectes culturals amb recursos de patrocini i mecenatge que les organitzacions privades, tot i que convé reflexionar fins a quin punt la competència entre el sector públic i el privat en la captació de finançament privat és deslleial i pot desactivar la iniciativa cultural privada.
- Hi ha grans diferències en la capacitat de captació de recursos financers entre organitzacions grans, petites i microorganitzacions.
- Les organitzacions petites no tenen visibilitat social ni actius per intercanviar amb les empreses patrocinadores, i no serveixen de mediació per accedir al poder polític.
- Es dóna una feblesa estructural per l'elevada dependència del finançament públic.
- Els operadors del territori promouen petits projectes que només interessen a les empreses locals.

b. Principals febleses i dificultats

- Hi ha poc temps per destinar a la captació de recursos privats, sobretot a les organitzacions petites.
- El cost de la captació de recursos (identificació d'empreses potencials, gestió d'un acord i manteniment periòdic de l'aportació) acostuma a ser molt elevat, especialment en el micromecenatge, a vegades superior al finançament obtingut.
- Els promotors culturals petits o mitjans tenen més dificultats que els grans a l'hora d'accedir a parlar amb empreses patrocinadores, per diversos motius: la seva visibilitat social és molt inferior a la dels grans projectes culturals; no tenen actius per intercanviar que interessin a les grans empreses; no tenen la funcionalitat de servir de mediadors per accedir al poder polític.
- Hi ha molta competitivitat entre les organitzacions culturals per captar recursos de patrocini i mecenatge.
- Molts operadors culturals cerquen recursos, sobretot organitzacions públiques.
- Dins d'una mateixa institució pública, hi ha diferents àrees que competeixen per obtenir-ne.
- Les organitzacions culturals de fora de Barcelona tenen dificultats afegides, com ara la manca de visibilitat social i les dificultats d'accés a grans empreses sense vincles territorials.
- Hi ha projectes que es financen amb patrocini com a peatge polític i no pel seu valor intrínsec.
- La crisi econòmica ha portat a prendre compromisos de patrocini a curt termini.

- Es constata una tendència monopolista en els patrocinis que portaria a una certa arbitrarietat, i a la captivitat i pèrdua de valor conseqüents, dels projectes culturals.
- Hi ha una situació de forta competència entre operadors culturals en la cerca de recursos de patrocini, tant entre el sector públic i privat com entre organitzacions del mateix sector. El volum de diners que les empreses poden destinar a patrocini és limitat i estable, i quan una organització cultural aconsegueix un nou patrocinador el pren d'una altra.
- Hi ha experiències satisfactòries de cerca de patrocini des d'empreses externes de serveis especialitzades, però en general són molt més efectives les gestions que es fan directament des de la mateixa institució, tot i que moltes organitzacions culturals no compten amb professionals especialitzats en aquesta funció.
- Les organitzacions culturals tenen un convenciment apriorístic del valor dels projectes culturals i no s'esforcen a comunicar arguments objectius a la realitat social i a les empreses.
- Existeixen una manca de cultura empresarial i una baixa professionalització de la gestió cultural.
- La insolvència econòmica de la major part dels projectes frena l'interès de potencials patrocinadors.
- Els programadors culturals no tenen en compte els interessos dels patrocinadors en el moment de definir continguts.
- Les organitzacions culturals no han desenvolupat estratègies que afavoreixin la col·laboració de les empreses en projectes culturals.
- Els responsables de projectes culturals petits no tenen recursos per comptar amb professionals especialitzats en mecenatge i patrocini, que són un factor bàsic per captar donacions.
- La majoria de responsables de projectes culturals cerquen recursos de mecenatge i patrocini competint entre ells, i això treu força al sector.

c. Principals oportunitats

- Les grans organitzacions culturals, a causa de la reducció de les aportacions públiques, han començat a mostrar iniciativa i a adquirir experiència en la captació de capital privat.
- En projectes culturals històrics i de gran tradició, la vinculació i el compromís polític és fonamental a l'hora de negociar amb empreses locals per aconseguir patrocini.
- Els projectes culturals que han aconseguit crear un patronat eficient han estat capaços de mantenir en gran mesura la seva activitat gràcies a la implicació dels patrons, que exerceixen tant de donants com d'ambaixadors del projecte davant altres potencials mecenes.
- S'ha de tenir en compte la importància de les petites i mitjanes empreses productores de continguts culturals, que són les que permeten als municipis mantenir una programació força estable en molts casos.
- Les empreses que tenen un impacte social negatiu, especialment pel que fa a qüestions relacionades amb el medi ambient, estan molt disposades a aportar recursos a projectes culturals per positivar la seva percepció social.

d. Actituds i tendències

- Molts promotors culturals busquen recursos financers privats com a mesura conjuntural substitutiva i mimètica dels ajuts públics, sense considerar un canvi de model ni desenvolupar estratègies a mitjà o llarg termini de finançament privat.

- Hi ha unes pràctiques de cultura institucional de gran cost que dificulten l'emergència de nous creadors i promotors de projectes de baix cost i que connecten amb valors i estètiques de nous sectors de la població amb una alta capacitat adquisitiva.
- Les organitzacions culturals mostren resistències a la implicació col·laborativa dels finançadors.
- Les organitzacions culturals no han assimilat el canvi profund que té lloc en el model de finançament de la cultura, que transita d'un model a la francesa a un altre a l'americana i, per tant, no intenten comprendre el que busquen i com funcionen les empreses. Fins ara, moltes propostes culturals eren d'accés gratuït o a preus polítics, i ara els que hi participen es resisteixen a pagar el cost real del servei.
- El sector cultural català mostra moltes reticències a l'hora de donar contrapartides importants als patrocinadors.

C. Els mecenes i les empreses patrocinadores

a. Diversitat d'empreses

- Hi ha empreses vinculades al territori que tenen consciència de retorn social i s'hi comprometen. Els projectes d'abast local mantenen, en general, l'aportació financera d'empreses vinculades al territori.
- Hi ha empreses grans amb centres de decisió fora del territori que només s'interessen per aquest com a mercat on explotar el seu negoci i, si aporten recursos a projectes culturals, tendeixen a crear relacions de dependència.

b. Trets generals i tendències

- En general, el teixit empresarial, tot i la crisi econòmica, manté bastant les seves aportacions com a patrocinador o mecenes cultural.
- Però els grans mecenes han anat desapareixent els darrers anys perquè l'Administració ha cobert la funció filantròpica que històricament havien assumit, i aquesta ha deixat de ser necessària.
- Hi ha una fractura entre l'alta cultura, que només consumeix un sector petit i concret de la població, i una cultura més popular, que compta amb molt pocs recursos; i no existeix una classe mitjana estable pel que fa a entitats i projectes culturals.
- Algunes empreses aporten recursos financers a projectes culturals com a nínxol de patrocini més accessible que en altres sectors.
- Algunes empreses patrocinadores prefereixen aportar recursos a projectes culturals ocasionals sense compromís continuat, i altres s'estimen més patrocinar projectes de llarg recorregut per poder incidir en la presa de decisions i impulsar iniciatives culturals d'interès a partir d'una relació de confiança i de partenariat.
- Les empreses patrocinadores aporten diners o valor econòmic en espècies, i també coneixement.
- Algunes empreses volen aconseguir visibilitat social de la seva marca, i altres prefereixen romandre latents per evitar l'efecte crida o increment de demanda.
- Algunes empreses prefereixen participar en els òrgans de govern de les organitzacions culturals, i altres tenen por de participar-hi i esdevenir captives.
- N'hi ha que prefereixen aportar recursos en forma de mecenatge sense res a canvi, i altres patrocinen activitats per obtenir contraprestacions en forma de publicitat o de serveis.

c. Diversitat de motivacions i beneficis

- Incrementar el valor de la marca i de la visibilitat de la seva vinculació al territori (retorn publicitari), sobretot en el cas d'empreses que tenen un negoci percebut com a hostil.
- Aconseguir desgravació fiscal.
- Aplicar el principi de responsabilitat social corporativa en retornar a la societat una part dels beneficis obtinguts, amb un cert component emocional.
- Interessar-se pel valor intrínsec de determinats projectes.
- Reforçar la motivació i l'orgull dels treballadors de l'empresa amb la vinculació a un projecte cultural reconegut.
- Aproximar-se als governants per aconseguir favors o fer mèrits per obtenir adjudicacions.
- Captar clients en un determinat mercat i sector d'activitat.
- Desplaçar altres marques que operen al territori.

d. Dificultats

- Els darrers anys, les empreses han tingut una notable reducció dels beneficis empresarials.
- La societat desconeix i no valora les pràctiques de patrocini cultural.
- Hi ha un important menyspreu dels mitjans de comunicació respecte de les empreses patrocinadores, si no és que hi inverteixen en publicitat.
- La major part de les organitzacions culturals no consideren positiva la seva vinculació al món empresarial.
- Hi ha una certa confusió entre patrocini i mecenatge que no ajuda a desenvolupar pràctiques culturals.
- Hi ha molta competència entre organitzacions culturals per vincular empreses patrocinadores als seus projectes i fidelitzar-les.
- Força empreses critiquen la baixa professionalitat de les organitzacions culturals, la manca de contrapartides suficients i la manca d'acompanyament en els projectes.
- Les empreses disposen de poc temps per analitzar l'interès que pot tenir el patrocini de la gran diversitat de propostes de les organitzacions culturals.
- Algunes empreses canalitzen els seus beneficis a través de les seves fundacions.

e. El microfinançament

- Es dóna una emergència social significativa del finançament participatiu, erròniament anomenat *micromecenatge*, gràcies a l'evolució tecnològica.
- En les pràctiques de microfinançament es donen tres tipus de relació entre les parts: donació filantròpica, inversió i venda anticipada.
- A través del microfinançament es financen des de projectes personals o d'autor amb pressupostos petits i que no preveuen retribucions als operadors, fins a grans projectes empresarials en què es paguen retribucions als professionals que els gestionen.
- Tipologia jurídica de les pràctiques:
  - Casos que encaixen en la llei de mecenatge (donacions a fundacions i associacions declarades d'utilitat pública que permeten obtenir desgravació fiscal).
  - Casos de donació filantròpica sense recompensa (el receptor hauria de declarar-ho a l'IRPF, però no és una pràctica habitual).

  - Casos d'aportació financera amb contraprestació o prevenda (la venda està subjecta a l'IVA).
- Funcions:
  - Financera: finançament complementari o alternatiu d'altres fonts tradicionals.
  - Social: el microfinançament incrementa la consciència social del valor de la cultura i crea comunitats d'interessos al voltant de projectes culturals.
  - De prospecció de mercat: la resposta a una campanya serveix com a prospecció de demanda d'un determinat projecte.
  - Pedagògica: ajuda a prendre consciència del cost de producció i del manteniment de determinats projectes.
  - De suport a la planificació: conèixer, a través del microfinançament, el grau d'interès social d'un projecte permet planificar millor el seu procés de producció i explotació.
- Riscos. Alguns grans poders fàctics han vist en aquesta via una font de finançament, i això porta l'Estat a voler regular-la per aconseguir nous ingressos i afavorir els interessos dels bancs en la concessió de petits préstecs.
- Regulació:
  - Les pràctiques de microfinançament no estan regulades de manera específica i tenen com a referència les regulacions generals de cada tipus de transacció, i això genera incertesa.
  - Algunes convocatòries públiques condicionen els ajuts a la recaptació de finançament social com a garantia i mesura de l'interès social dels projectes.
  - Cada plataforma de microfinançament defineix una normativa reguladora que determina el temps límit i el ritme de les aportacions, les condicions dels imports que se sol·liciten (realisme i viabilitat) i les condicions de la campanya de comunicació i la seva intensitat.
- Algunes plataformes no respecten el criteri de la necessitat d'assolir la totalitat de l'import demanat, obtenen un finançament parcial i duen a terme el projecte amb recursos insuficients en detriment de la seva qualitat.
- Les subvencions públiques funcionen a destemps respecte del moment dels projectes, penalitzen l'estalvi i fan que les iniciatives culturals s'adaptin a les convocatòries.
- El microfinançament participatiu (MFP) s'ajusta al temps real dels projectes i s'adapta a les necessitats dels promotors. El cost de l'obtenció és més elevat en termes relatius.
- L'MFP promou una reflexió i una planificació més acurades dels projectes que opten a aquesta modalitat, i aquest és un factor de millora.
- L'MFP té un sostre limitat en el finançament de projectes culturals.
- L'MFP potencia la transparència en els pressupostos dels projectes culturals.

D. La relació entre promotors i finançadors privats

a. Desconeixement i distància

- Les organitzacions culturals desconeixen quines empreses tenen interessos de patrocini i mecenatge, i quins interessos i beneficis les mouen.
- Les empreses desconeixen la major part dels projectes que promouen les organitzacions culturals.
- El sector cultural no entén prou bé com funciona el món de l'empresa; li demana diners, però rebutja la seva complicitat en el desenvolupament de projectes culturals.

- Al sector cultural li costa molt aconseguir una primera trobada amb noves empreses per presentar-los els seus projectes.
- Les empreses tenen la percepció que el sector cultural està polititzat, cosa que de vegades crea rebuig i altres fa que es valorin més les complicitats polítiques que l'interès intrínsec dels projectes.
- Les empreses consideren que la gestió dels projectes culturals és poc professional i rigorosa perquè no hi ha indicadors de retorn ni es treballen prou les relacions públiques.

b. Desconfiança i insatisfacció

- Les empreses patrocinadores i mecenes desconfien d'una capacitat de gestió eficient de les organitzacions culturals i de la seva disponibilitat en la implicació dels patrocinadors en els projectes.
- Els patrocinadors a vegades condicionen la imatge i l'activitat dels projectes culturals, de manera que es pot crear una relació de dependència i, per tant, una situació de feblesa.
- Les organitzacions culturals es resisteixen a la implicació col·laborativa de les empreses perquè tenen por que el patrocini o mecenatge condicioni l'orientació dels projectes que impulsen i creï dependència o una situació de feblesa en l'organització.

3.4. Propostes

A. Relatives a la realitat social

a. Objectiu

- Incrementar el valor social de la cultura i de les pràctiques de patrocini i mecenatge a través d'accions de pedagogia filantròpica, eliminant el desconeixement i els prejudicis.

b. Destinataris

- El conjunt de la població.
- Els executius, per oferir-los el finançament de projectes culturals que connectin amb els seus valors i estètiques.
- Els professionals del teixit empresarial i escoles de negoci.

c. Accions

- Dur a terme una campanya de sensibilització amb l'ajuda dels mitjans de comunicació per fer difusió de bones pràctiques de patrocini i mecenatge.
- Instituir uns premis nacionals de mecenatge.
- Convocar trobades amb líders en comunicació per explicar-los les experiències que es duen a terme gràcies al patrocini i mecenatge i demanar-los que en facin difusió.
- Fer pedagogia filantròpica per tal que la nostra realitat social valori més el patrocini i el mecenatge cultural.

B. Relatives a les organitzacions culturals

- Afavorir el canvi de cultura organitzativa i de model de finançament de les organitzacions culturals.
- Incrementar la transparència de gestió i la visibilitat social de les organitzacions culturals.
- Millorar la professionalització del sector cultural i la seva capacitat d'elaborar projectes viables i amb valor.
- Millorar la comprensió de les necessitats i el funcionament de les empreses, i donar-los arguments de tipus més emotiu que no pas tècnic.
- Promoure projectes culturals vinculats a problemàtiques socials per despertar més interès social i captar més recursos.
- Incorporar professionals especialitzats en captació de recursos.
- Crear, ampliar i consolidar un cercle de captadors de recursos.
- Dur a terme un programa de mentoria (*mentoring*) de projectes culturals mitjans i petits.
- Crear un discurs comú que porti a desenvolupar estratègies compartides basades en la cooperació entre promotors i agents culturals.
- Promoure aliances territorials entre les organitzacions culturals per tenir més força en la captació de patrocinis d'empreses que busquen la vinculació territorial.
- Impulsar la realització de projectes culturals de gran abast, en l'àmbit de país, ajudats per polítiques culturals d'abast nacional.
- Promoure la creació d'una plataforma comuna, entesa com a xarxa de cooperació, per dinamitzar les pràctiques de patrocini i mecenatge centrades en projectes concrets que faci un registre d'activitats culturals a manera de guia per a les empreses, i que posi en marxa estratègies conjuntes per aprofitar els avantatges de les economies d'escala.
- Millorar la capacitat d'explicar els projectes culturals als empresaris per convèncer-los del retorn que en poden obtenir, oferint-los contraprestacions clares i sistematitzant millor els mecanismes d'avaluació per tal de poder comunicar millor el retorn que tenen els mecenes i patrocinadors.
- Evitar la competència deslleial que les organitzacions públiques fan amb relació a la iniciativa cultural privada.
- Calcular, en cada projecte, si el cost estimat d'obtenció de finançament privat queda compensat pel finançament que se'n pot obtenir.
- Promoure el prestigi social dels projectes culturals per evitar l'esforç excessiu de captar recursos per a projectes que encara no són valorats socialment.
- Apostar clarament pel desenvolupament de públics culturals com el principal garant de la viabilitat econòmica dels projectes culturals.
- Facilitar a les organitzacions culturals petites que captin recursos de patrocinadors vinculats al territori a través de relacions directes i personalitzades.
- En la formulació de propostes de patrocini i mecenatge, definir bé les contraprestacions que s'ofereixen a les empreses per tal de donar resposta als beneficis que busquen, i cercar una major creativitat en les contraprestacions que s'ofereixen.
- En les organitzacions culturals que vulguin iniciar la cerca de donacions de mecenatge i patrocini, constituir xarxes de relacions amb persones, institucions i empreses per muntar estructures de suport en forma de comissions i patronats.

C. Relatives a la relació entre promotors i empreses

- Implicar els patrocinadors i mecenes en les estructures de govern de les organitzacions culturals per aconseguir més donacions, prestigi i posicionament social, creant consells de patrocini i mecenatge a les organitzacions culturals.
- Les organitzacions culturals han de vetllar per tal que els patrocinadors i mecenes sàpiguen, amb l'ajuda d'alguns indicadors, quin valor i quin retorn tindrà la seva aportació.
- Estudiar la possibilitat de posar en funcionament, tal com succeeix en altres països, una plataforma paraigua comuna per dinamitzar les pràctiques de patrocini i mecenatge, com ara la Fundació Catalunya Cultura que s'acaba de constituir, estimant-ne prèviament els avantatges i inconvenients, els costos i probables resultats:
  - Podria ajudar a definir i implementar un model de relació entre les dues parts basada en el coneixement i la confiança.
  - Podria facilitar la col·laboració entre les organitzacions culturals en comptes de la relació de competitivitat actual.
  - Podria identificar els interessos dels patrocinadors i les demandes de les organitzacions culturals per fer d'intermediari en la gènesi d'acords de patrocini i mecenatge i facilitar la captació de recursos.
  - Podria posar en funcionament altres plataformes que facilitessin el coneixement i l'aproximació entre les empreses i les organitzacions culturals.
  - Podria convocar trobades de diàleg i intercanvi entre els diferents actors, aplicant incentius per reforçar el coneixement i la confiança entre ells, sobretot per reforçar que els responsables de projectes culturals coneguin les línies de patrocini de les empreses i puguin focalitzar els seus esforços.
- Organitzar i oferir un sistema d'informació sobre projectes culturals vigents o futurs, a disposició de les empreses patrocinadores.
- Incidir en les escoles de negoci apropant-los la cultura i incentivant el consum cultural entre aquells que després seran responsables i directius d'empreses.
- Cartografiar els diferents projectes culturals, classificant-los per tipologies, per tal que les empreses puguin cercar projectes que encaixin en la seva línia de patrocini.
- Incorporar els patrocinadors en els òrgans de decisió estratègica dels projectes culturals per tal de potenciar que s'involucrin més en la definició i planificació dels projectes.
- Organitzar un sistema de valoració de la solvència dels projectes culturals que sigui independent dels poders públics.
- Donar suport a la gestió de projectes de petits promotors sense estructura operativa suficient.
- Vertebrar la redistribució dels recursos obtinguts per als projectes culturals reequilibrant el territori i canalitzant-los a través de les institucions locals.
- Per tenir viabilitat jurídica no podria ser només intermediària, hauria de fer acció pròpia, per exemple canalitzant les aportacions dels donants a través d'un contracte d'explotació en circuits no comercials amb els promotors dels projectes.
- Incentivar la participació de les petites i mitjanes empreses que veuen amb bons ulls implicar-se en projectes culturals pel prestigi que aporta la presència d'un patrocinador potent.
- Promoure que un comitè d'experts independents elabori un diagnòstic de prioritats culturals de país per tal que els potencials mecenes visualitzin els projectes més rellevants als quals els interessa donar recursos.

- Millorar els mecanismes d'avaluació de l'activitat per tal de retre comptes als mecenes i patrocinadors, incrementant així la transparència i professionalitat dels projectes culturals.

D. Relatives a les administracions públiques

a. Desenvolupar polítiques econòmiques i fiscals adequades

- Impulsar una llei de mecenatge que ofereixi incentius fiscals adequats i efectius.
- Afavorir el micromecenatge amb mesures com ara una desgravació fiscal alta en donacions inferiors a 150 euros.
- Aprovar i desenvolupar una norma jurídica a Catalunya que apliqui incentius fiscals en el tram autonòmic d'acord amb les mesures estudiades.
- Complementar la norma estatal quan s'aprovi.
- Definir marcs normatius complementaris que canalitzin els recursos privats cap a projectes prioritaris o altres projectes d'interès social que no poden captar recursos públics; prioritzar el finançament de projectes culturals adreçats a nens i joves perquè són la millor inversió social.
- Aconseguir la reducció de l'IVA cultural vigent.
- Fer possible que les fundacions desgravin l'IVA.
- Potenciar el micromecenatge i evitar que la seva reglamentació tingui com a efecte secundari un bloqueig del seu creixement o, fins i tot, una reducció.
- Establir alguna norma jurídica que limiti a les fundacions la destinació de recursos a projectes propis, per impulsar que una part d'aquests recursos es destini a projectes de tercers.
- Diferenciar la fiscalitat de l'MFP en funció de la tipologia de projectes, sobretot per la seva magnitud, evitant una regulació excessiva dels petits projectes que porti a la reducció de recursos obtinguts a través d'MFP.

b. Desenvolupar polítiques culturals favorables

- Crear una etiqueta «d'interès cultural» que doni valor a projectes d'interès.
- Potenciar el micromecenatge i evitar-ne la reglamentació si comporta el risc de bloquejar el seu creixement.
- Afavorir models de governança de la cultura d'acord amb els temps actuals que facilitin l'acció cultural.
- Validar que el patrocini i mecenatge cultural de projectes de titularitat pública és legítim i convenient com a suplement dels recursos públics, per garantir que el pressupost públic assegura el finançament bàsic dels serveis.
- Vetllar per l'equilibri territorial en totes les mesures que es promoguin.
- Tenir en compte la necessitat de donar suport específic a les petites organitzacions a través de recursos com ara la formació i l'acompanyament.
- Oferir incentius amb recursos a través de premis i altres accions.
- Promoure iniciatives innovadores i ajustades a la nostra realitat, en comptes de copiar i aplicar mimèticament models d'altres països com Anglaterra i França.
- Estudiar els efectes positius i els riscos de condicionar l'aportació de subvencions a la captació prèvia d'MFP.
- Adaptar els calendaris de les convocatòries d'ajuts públics a les necessitats reals del calendari dels projectes culturals per evitar distorsions i fer-los més flexibles.

E. Consideracions metodològiques

a. Estadis d'un procés a mitjà i llarg termini

- Un primer estadi dedicat a promoure la visibilitat social dels projectes culturals.
- Un segon estadi dedicat a incrementar la valoració social dels projectes culturals.
- Un tercer estadi dedicat a afavorir el diàleg entre les parts (receptors i donants), organitzant trobades entre ells i explorant els beneficis d'una eventual col·laboració.
- Un quart estadi dedicat a la construcció de relacions de llarga durada basades en la confiança i la complicitat, amb moments en els quals s'activin les donacions i l'intercanvi de recursos.

b. Factors d'èxit

- Els projectes són viables si desperten interès en els públics objectius.
- La creació de vincles emotius entre el projecte i els públics interessats és un factor d'èxit.
- Tenir un bon argumentari i millorar la capacitat de comunicar eficientment els projectes culturals.
- Definir bé les contraprestacions que s'ofereixen a les empreses d'acord amb els seus beneficis buscats.
- Prestar assessorament a organitzacions culturals mitjanes i petites per ajudar-les a trobar finançament privat.
- El principal factor que facilita la captació de recursos de patrocini i mecenatge és l'existència de relacions personals entre les parts. No és eficient l'externalització d'aquesta funció.
- Per captar recursos privats de forma satisfactòria, és necessària una bona planificació, una gestió ben feta i una dedicació raonable de temps, així com la concurrència de professionals amb experiència en aquesta funció que formin part de l'equip de gestió.
- Cal fomentar les aliances entre els agents públics i privats en el desenvolupament de projectes culturals, evitant el risc de desviació de recursos assignats a serveis culturals públics cap a iniciatives privades.
- Posar en funcionament un observatori independent que acrediti les bones pràctiques culturals per eliminar la inseguretat dels ciutadans i de les empreses patrocinadores, i que estableixi prioritats en funció de les urgències de cada moment i de la identificació de projectes amb valor que són innovadors i l'explotació dels quals comporta risc.

suggerime
partida per a u
més àmpli
d'oper

IV. CONSIDERACIONS I PROPOSTES

ents o punts de
una negociació
a amb el conjunt
radors del sector

IV.

Consideracions i propostes

4.1. Presentació

L'anàlisi dels punts de vista dels principals agents involucrats en operacions de mecenatge i patrocini cultural ens ha permès conèixer de primera mà el seu diagnosi sobre l'estat de la qüestió i les seves principals preocupacions, així com les propostes que al seu parer podrien ajudar a desenvolupar-les. Aquesta és una pràctica relativament poc estesa a casa nostra, però que disposa d'un notable potencial de creixement, lent però progressiu.

En aquest apartat, es presenta el diagnòstic integrat tenint en compte no només les opinions dels participants a partir de les consultes realitzades, sinó també la visió procedent de la literatura comparada i d'altres experts. Per fer-ho, es comença descrivint el mapa d'agents o *stakeholders* que intervenen en l'àmbit del mecenatge i el patrocini cultural. Cada un d'ells s'ha contrastat amb els factors que hi incideixen, tant en el pla genèric com en el cas específic de la realitat catalana. D'aquesta manera s'ha pogut arribar a un diagnòstic força complet i detallat que permet situar el panorama actual i proposar, a partir d'aquest, estratègies realistes d'intervenció.

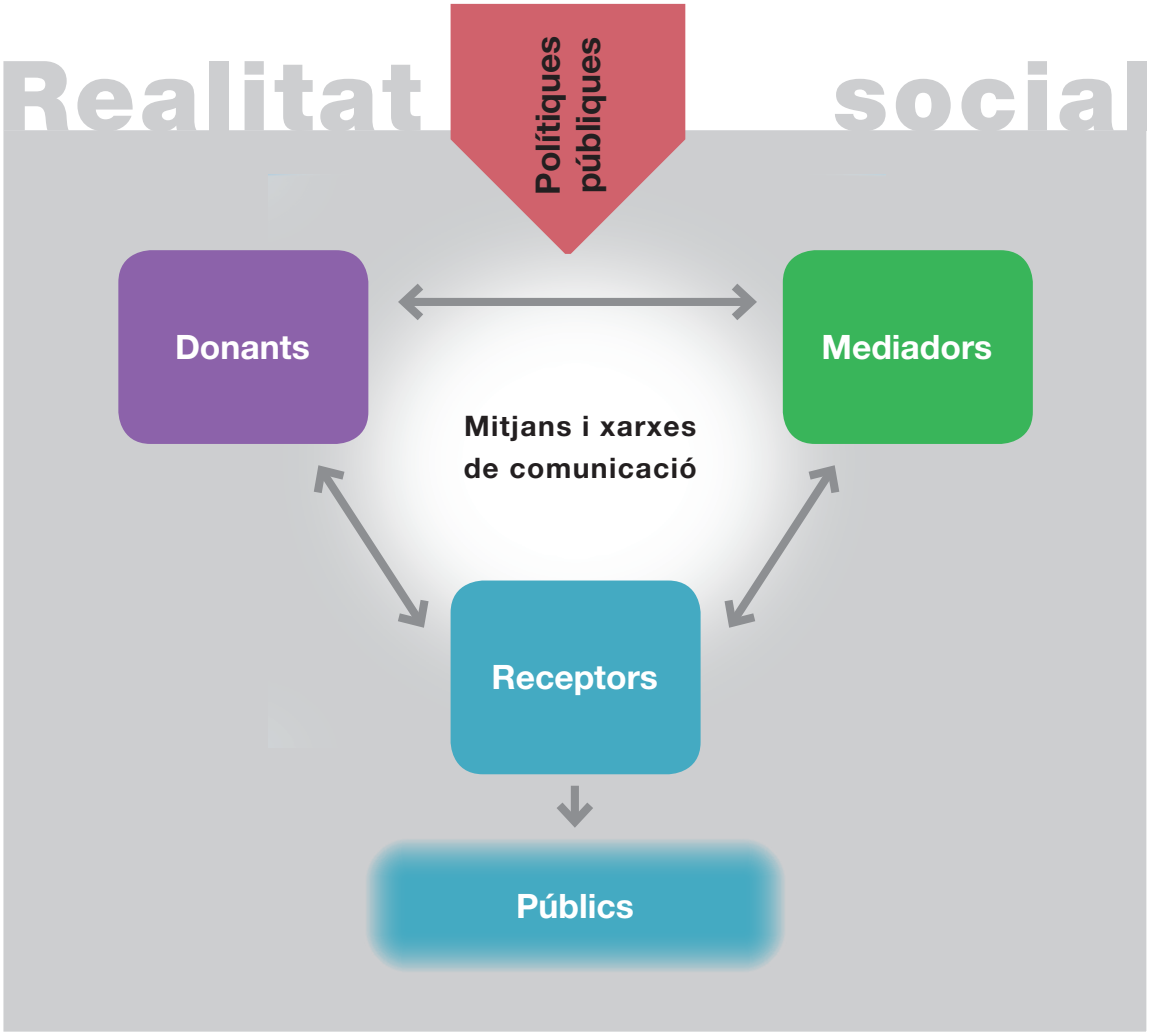
A continuació, sobre la base dels eixos i factors del diagnòstic, s'han proposat vuit grans àrees d'actuació. A cadascuna, s'han detallat els **principis d'intervenció** que les inspiren, per tot seguit proposar un conjunt estructurat de **mesures específiques**, que constitueixen la **part substantiva i prepositiva d'aquesta recerca**. Cal tenir en compte, tanmateix, que les mesures concretes que es formulen no s'han de prendre com una proposta tancada, sinó com a **suggeriments o punts de partida per a una negociació** més àmplia amb el conjunt d'operadors del sector. L'escenari actual és molt obert, fet que desaconsella les propostes tancades o maximalistes.

4.2. Diagnòstic integrat

A. Mapa dels agents o *stakeholders* del mecenatge i el patrocini cultural

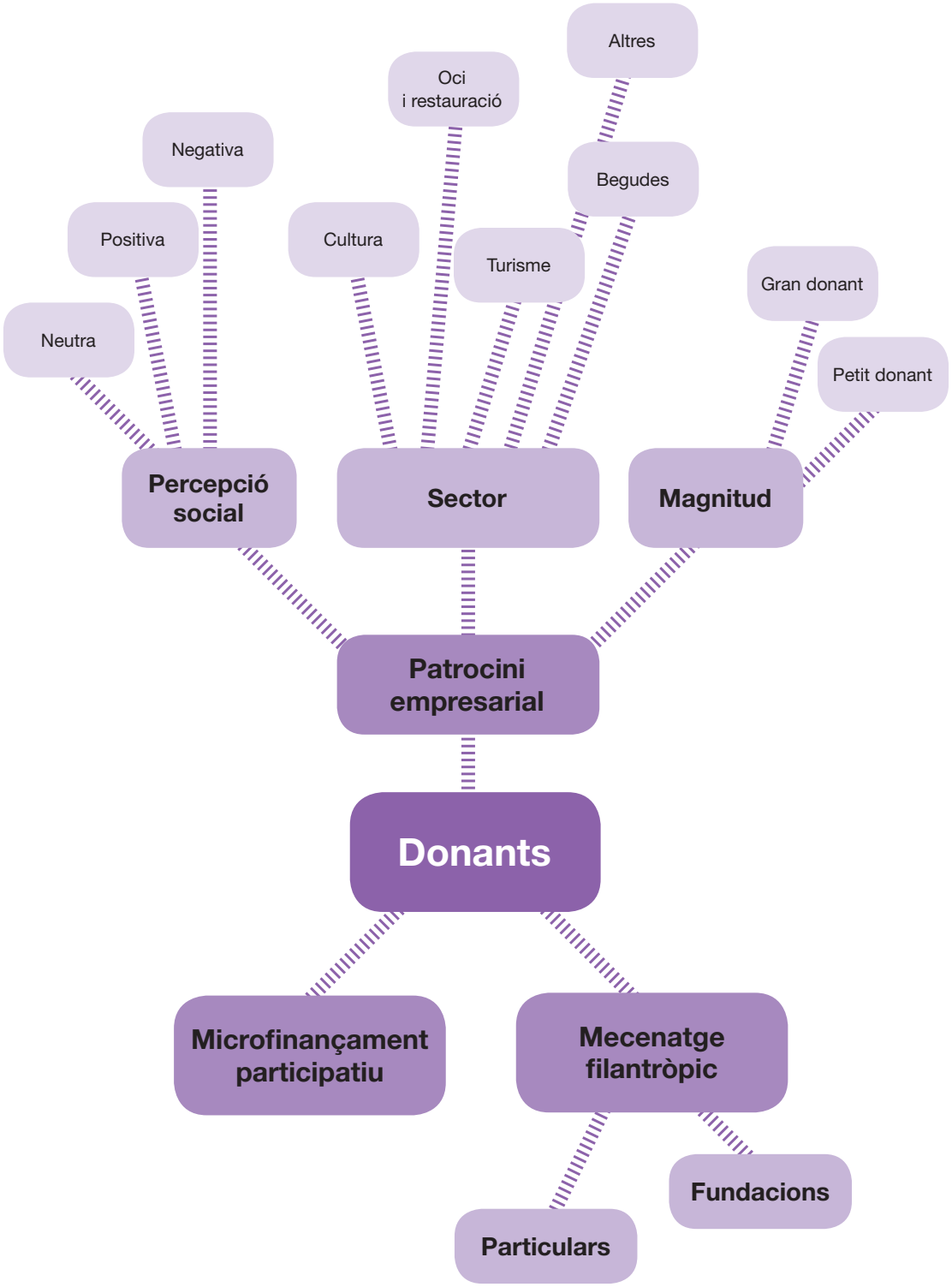
En les pràctiques de mecenatge filantròpic i patrocini empresarial de la cultura hem de diferenciar entre els **operadors directes** (donants, receptors i mediadors), el **marc d'actuació** (la realitat social en què operen, els mitjans i les xarxes de comunicació social, i els públics que participen en les propostes culturals) i el paper de les **polítiques públiques** que hi incideixen des dels seus diversos àmbits.

Presentem un diagrama global dels agents que incideixen en les pràctiques de mecenatge i patrocini, i després analitzarem de manera específica les diferents variables significatives de les tres categories d'operadors.



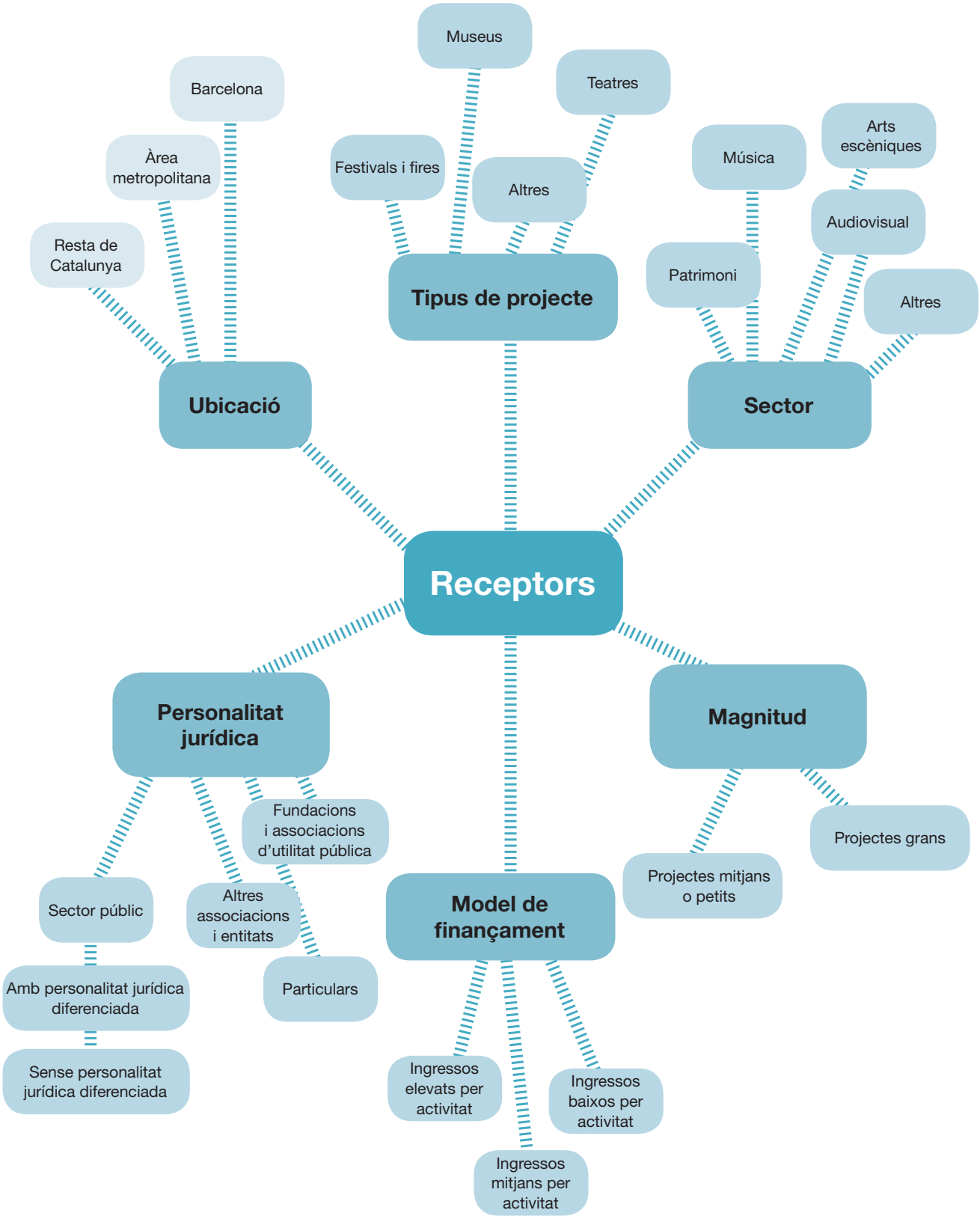
MAPA DE *STAKEHOLDERS:* DONANTS

Hi ha tres grans modalitats de donació, amb un cert nivell d'hibridació entre elles: el mecenatge filantròpic, el patrocini empresarial i el microfinançament participatiu. Al diagrama següent s'apunten les variables que tenen una incidència més significativa en les pràctiques de mecenatge i patrocini.



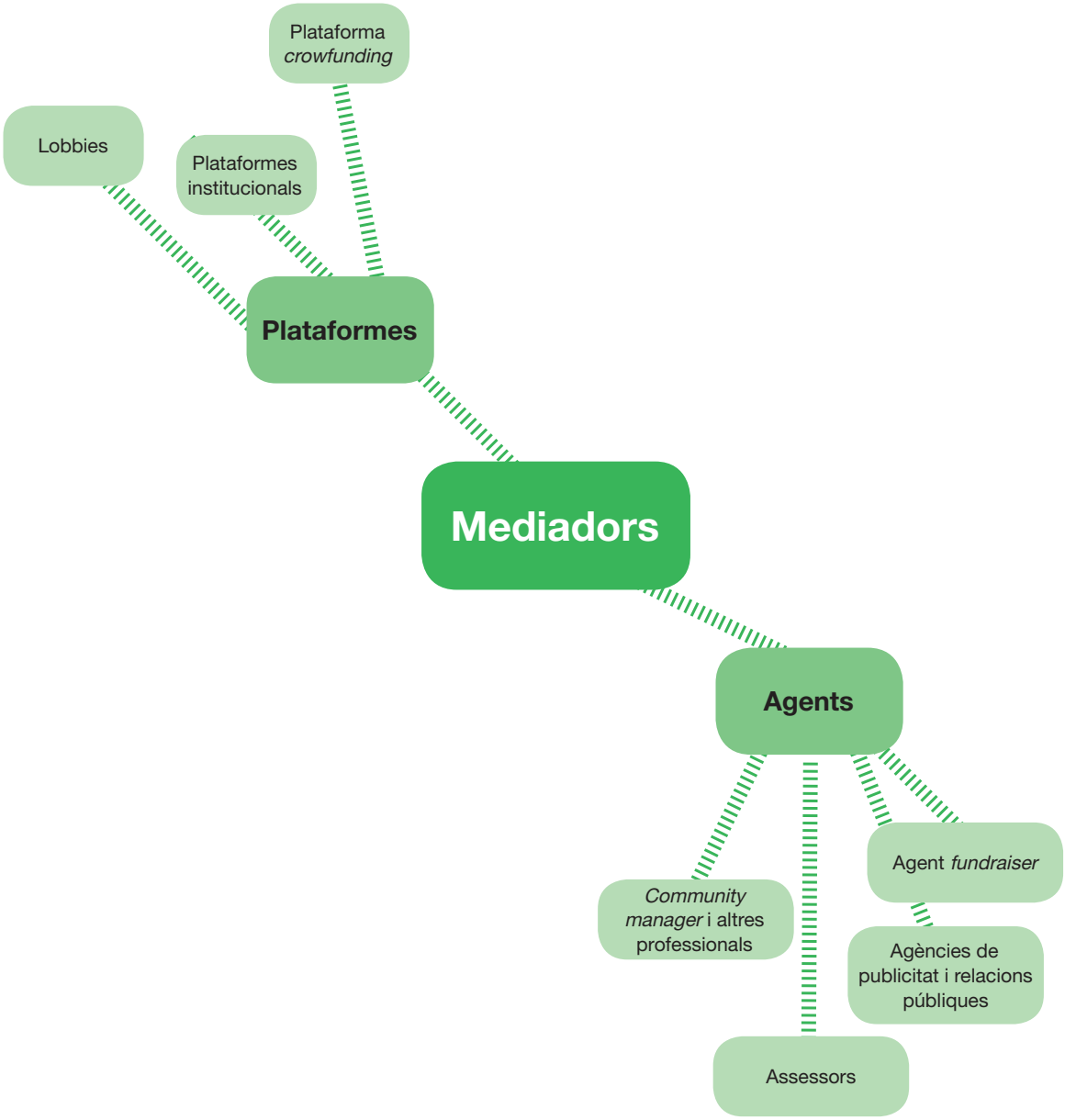
MAPA DE *STAKEHOLDERS*: RECEPTORS

Les oportunitats que tenen els receptors de les donacions, és a dir, les organitzacions i els projectes culturals, són molt diferents i depenen bàsicament de diverses variables que s'apunten al diagrama següent.



MAPA DE *STAKEHOLDERS*: MEDIADORS

Tot i que la relació entre donants i receptors la major part de les vegades és directa, cal posar en relleu que en ocasions hi intervenen agents i plataformes de mediació. El diagrama següent vol mostrar la tipologia d'agents i plataformes que incideixen en les pràctiques de mecenatge i patrocini cultural.

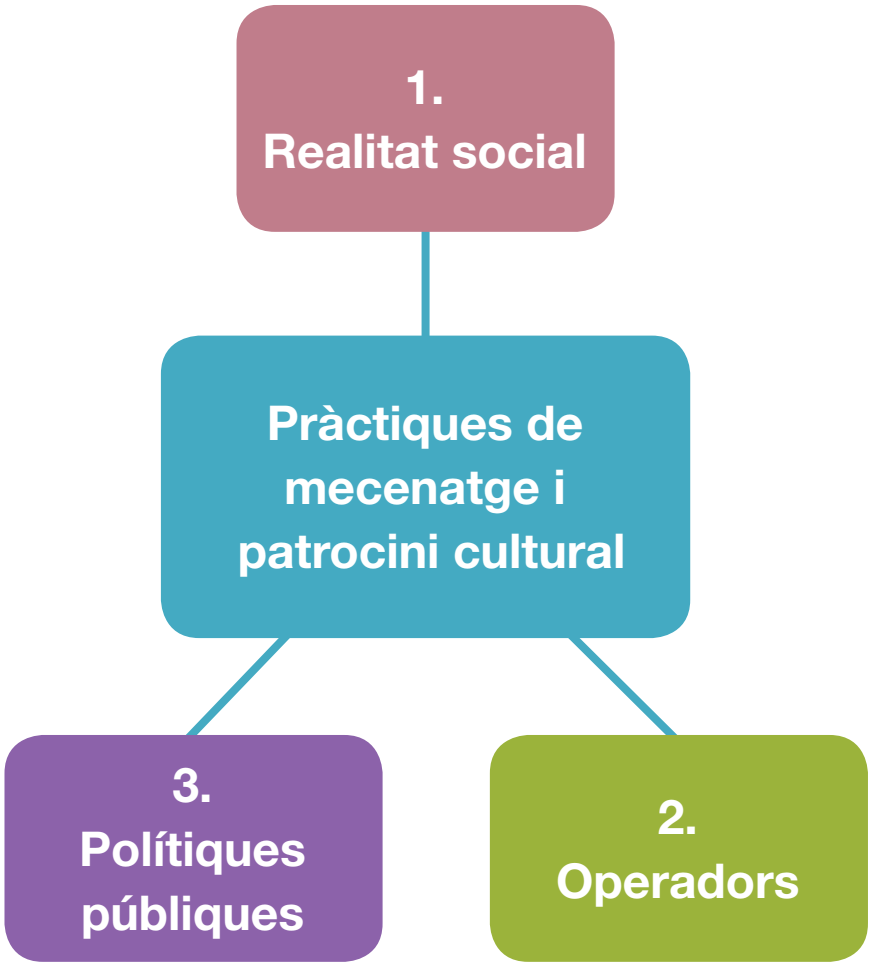


Aquest document proposa un **model d'anàlisi causa-efecte** del mecenatge i patrocini cultural a Catalunya des de diferents eixos agrupats en tres perspectives, valora la seva situació actual a Catalunya i proposa principis d'actuació i mesures concretes.

B. Anàlisi dels factors que incideixen en les pràctiques de mecenatge i patrocini cultural

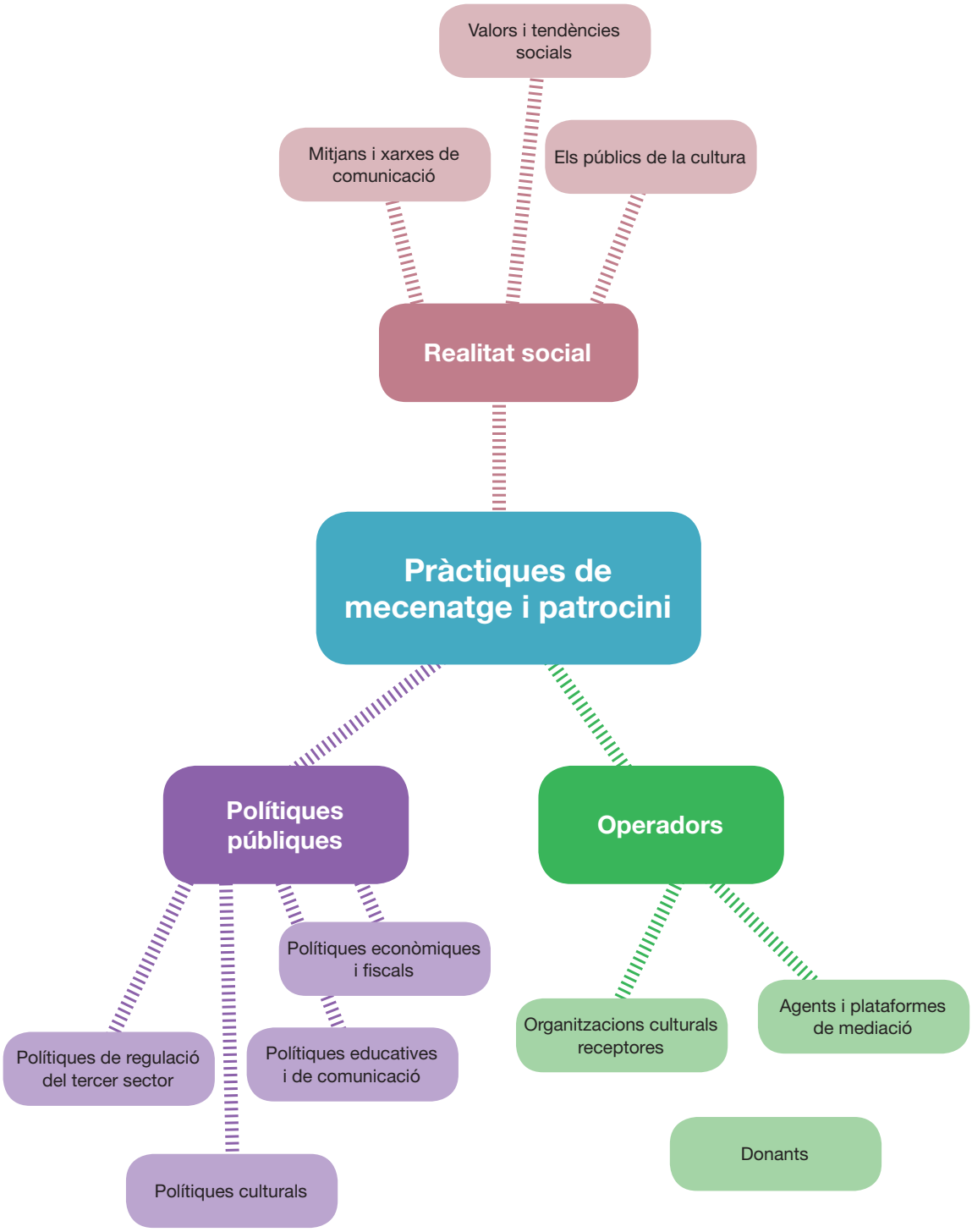
Proposem tres perspectives complementàries per analitzar els factors que incideixen de manera interactiva en les pràctiques de mecenatge i patrocini cultural: des de la realitat social, des de l'òptica dels operadors i des de les polítiques públiques. Més endavant, cada perspectiva es desenvolupa per separat en tres aspectes:

a) Establint-ne els **eixos** factorials.
b) Posant de manifest els **factors** que més incideixen en les pràctiques de mecenatge i patrocini.
c) Valorant la **situació actual** de cada factor a Catalunya.



C. Eixos factorials

El diagrama següent apunta els eixos que, des de cada perspectiva d'anàlisi, vertebren els diferents factors que incideixen de manera significativa en el resultat de les pràctiques de mecenatge i patrocini cultural.



D. Mapa global de factors

Al diagrama següent s'integren els factors considerats en un mapa factorial global. Cada factor es desenvolupa a continuació, se'n fa una breu descripció conceptual i es valora la seva situació actual a Catalunya.

E. La realitat social com a perspectiva d'anàlisi

MAPA DE FACTORS

Al diagrama següent s'indiquen els factors que, a través de tres eixos de la realitat social, incideixen en les pràctiques de mecenatge i patrocini considerades com a efecte resultant.

SITUACIÓ ACTUAL I PROPOSTES

VALORS I TENDÈNCIES SOCIALS

a. Sentiment de pertinença a la comunitat o grup social

Conceptualització

Consciència col·lectiva i sentiment de pertinença a la comunitat o grup social en el qual es desenvolupa el projecte, en l'àmbit local o general. El sentiment de formar part d'una comunitat cultural, territorial o sectorial porta a tenir interès per participar en les pràctiques col·lectives i a implicar-se en el seu desenvolupament satisfactori.

Situació actual a Catalunya

El sentiment de pertinença dels ciutadans a les comunitats territorials on viuen s'ha diluït els darrers anys a causa del procés de globalització i d'altres factors concurrents.

b. Valors filantròpics i solidaris arrelats

Conceptualització

L'existència de valors filantròpics, solidaris i de voluntariat arrelats en una comunitat afavoreix les pràctiques de mecenatge. També, l'existència de valors cívics i espirituals, així com la cultura de l'esforç i el compromís.

Situació actual a Catalunya

A Catalunya hi ha una forta tradició de pràctiques filantròpiques i de solidaritat, especialment en l'àmbit de la salut, de les mancances socials i de la cooperació internacional.

c. Visibilitat de les pràctiques culturals

Conceptualització

La visibilitat social de les pràctiques culturals, tant en la comunicació interpersonal com en els mitjans de comunicació, és una condició imprescindible per aconseguir-ne la valoració social.

Situació actual a Catalunya

Amb l'excepció dels grans projectes culturals que tenen ressò en els mitjans de comunicació, la major part dels projectes culturals tenen una visibilitat social baixa i circumscrita als entorns directes de les persones que hi participen.

d. Percepció social del valor de la cultura

Conceptualització

La percepció social de la prioritat de la cultura, fins i tot en conjuntures econòmiques desfavorables, permet la seva visibilitat social i la disposició de recursos per fer viables les seves pràctiques.

Situació actual a Catalunya

En el moment actual, la majoria de la població considera que la cultura és una pràctica social que té un valor marginal. Una bona part de la població diferencia la cultura de l'oci, ja que només considera com a cultura les pràctiques culturals d'excel·lència notablement institucionalitzades.

ELS PÚBLICS DE LA CULTURA

a. Presència de pràctiques culturals en el procés educatiu

Conceptualització

El procés educatiu, en el qual intervenen diferents operadors com ara l'escola, la família i altres institucions educatives, constitueix una ocasió excepcional per tal que els ciutadans tinguin experiències culturals que desvetllin el seu interès i els portin a atorgar valor a la cultura.

Situació actual a Catalunya

El sistema educatiu vigent, molt centrat en els aprenentatges curriculars i en l'aprenentatge de continguts, no afavoreix la participació en pràctiques culturals de l'entorn social. D'altra banda, només les famílies amb valors culturals els transmeten als seus descendents. En conseqüència, hi ha una notable absència de pràctiques culturals en el procés de formació de la majoria de ciutadans.

b. Taxa de penetració social de les pràctiques culturals

Conceptualització

La taxa de penetració social de cada pràctica cultural condiciona la seva visibilitat social i, en conseqüència, les oportunitats que té de ser reconeguda.

Situació actual a Catalunya

Segons les estadístiques culturals, les taxes de les diverses pràctiques culturals a Catalunya són molt diverses, però, en general, se situen per sota d'altres realitats socials. Això porta a la invisibilitat social de molts projectes culturals.

c. Implicació emotiva dels públics amb els projectes culturals

Conceptualització

Segons els especialistes, el principal factor de participació continuada en les pràctiques promogudes per una organització cultural és el vincle emotiu que es crea entre les organitzacions culturals i els seus públics.

Situació actual a Catalunya

El model de gestió cultural dominant en la nostra realitat social no cerca la relació personalitzada ni la implicació emotiva dels públics en la major part dels projectes culturals, sinó només la seva assistència. L'absència de vincles emotius en moltes pràctiques culturals fa que la participació sigui irregular i estigui molt afectada per la crisi econòmica.

MITJANS I XARXES DE COMUNICACIÓ

a. Existència de mitjans de comunicació compromesos amb la realitat social

Conceptualització

Els mitjans de comunicació supeditats a l'audiència no afavoreixen la visibilitat de les pràctiques culturals. Els que prioritzen la funció de servei a la comunitat donen a conèixer pràctiques culturals d'interès públic.

Situació actual a Catalunya

La major part dels mitjans de comunicació de titularitat privada i pública que operen a Catalunya tenen l'audiència com a referència a l'hora de prendre decisions sobre la programació i els continguts a emetre, i atorguen poc valor a la cultura. La informació sobre cultura és, en conjunt, molt inferior a la que es dóna sobre esports o altres fets socials.

b. Existència de webs, blogs i xarxes socials especialitzades en cultura

Conceptualització

La majoria de ciutadans, especialment els nadius digitals, s'informen i es relacionen a través d'Internet. Els webs i els blogs, i sobretot les xarxes socials, permeten la comunicació horitzontal i la interactivitat. L'existència de webs, blogs i continguts que giren al voltant de les xarxes socials és actualment un factor clau de visibilitat de les pràctiques actuals.

Situació actual a Catalunya

Catalunya és molt activa a la xarxa i ha creat moltes plataformes d'informació i debat sobre pràctiques culturals. Les pràctiques culturals més institucionalitzades o que són promogudes per organitzacions en què predominen els agents no digitals nadius tenen menys presència a la xarxa o, en tot cas, una presència menys interactiva.

F. Els operadors com a perspectiva d'anàlisi

MAPA DE FACTORS

Al diagrama següent s'indiquen els factors que, a través de tres eixos dels operadors, incideixen en les pràctiques de mecenatge i patrocini considerades com a efecte resultant.

SITUACIÓ ACTUAL I PROPOSTES

ORGANITZACIONS CULTURALS RECEPTORES

a. Trets inherents a l'organització: titularitat, ubicació, tipus de projecte, sector, magnitud, model de finançament i projecció territorial

Conceptualització

Hi ha diferents variables que incideixen de manera notable en les pràctiques de mecenatge i patrocini. Les més rellevants són les següents:

- La titularitat del promotor o gestor del projecte cultural: pública, privada o del tercer sector.
- La ubicació del projecte a la capital o àrea metropolitana o en zones distants o perifèriques del territori.
- El tipus de projecte: un festival o fira, un equipament teatral, un museu, etc.
- El sector: la música, el patrimoni, les arts escèniques, l'audiovisual, les arts visuals, el llibre, etc.
- La magnitud del projecte, diferenciant els grans projectes culturals dels que tenen una dimensió mitjana o petita.
- La projecció territorial del projecte: local, supralocal, nacional o internacional.
- El model de finançament, en què es diferencia entre els que tenen ingressos baixos, mitjans o elevats generats per l'activitat realitzada.

Situació actual a Catalunya

En el moment actual, a Catalunya els projectes culturals que capten més recursos de mecenatge i patrocini són els festivals de música o projectes de conservació i difusió del patrimoni cultural, d'organismes públics amb personalitat jurídica diferenciada o del tercer sector, de gran dimensió i amb ingressos baixos generats per l'activitat realitzada.

b. Valor de marca com a resultat d'una trajectòria

Conceptualització

La trajectòria d'una organització cultural genera valor de marca. Els recorreguts mitjans o llargs han tingut l'oportunitat de generar més valor, així com els que han tingut més visibilitat i reconeixement social. El valor de marca dóna prestigi i és un factor important d'avantatge competitiu en la captació de recursos de mecenatge i patrocini.

Situació actual a Catalunya

El sector cultural a Catalunya, caracteritzat per la seva atomització, presenta pocs projectes que hagin aconseguit un valor de marca significatiu. Aquests, a causa del seu avantatge en la captació de recursos, poden ser un obstacle important per als que no tenen valor de marca en un context en el qual hi ha donants escassos i, a causa del context de crisi, amb recursos conjunturalment limitats.

c. Capacitat d'adaptació de l'estratègia financera als canvis de context

Conceptualització

Les organitzacions culturals adopten un model de gestió i de finançament d'acord amb el context on es desenvolupen. Quan hi ha un canvi sobtat i intens de context, només algunes d'aquestes organitzacions tenen capacitat per transformar la seva estratègia financera per adaptar-la al nou context. Les que són flexibles i tenen gran capacitat d'adaptació presenten més oportunitats de continuar desenvolupant els seus projectes.

Situació actual a Catalunya

La crisi econòmica ha estat intensa i de llarga durada, i ha comportat, entre altres coses, una reducció notable dels recursos públics, que fins fa poc eren la principal font de finançament. La captació de recursos alternatius requereix un canvi d'estratègia i no només accions tàctiques per tapar forats, que és el que han fet la majoria de promotors i gestors culturals. El mecenatge i el patrocini no els conceben com una nova font de finançament i, per tant, no han definit cap estratègia de finançament a mitjà termini que els permeti la captació satisfactòria de recursos.

d. Inversió en captació de mecenatge i patrocini

Conceptualització

Per desenvolupar una nova estratègia de finançament, cal invertir temps i recursos econòmics a fi de comptar amb professionals especialitzats en *fundraising*, analitzar potencials donants i establir amb ells una relació que generi confiança i permeti desenvolupar i mantenir acords d'associació. Sense inversió, les oportunitats són poques i depenen de l'atzar. Cal captar professionals especialitzats o formar en aquest àmbit el propi equip professional. També cal aplicar una metodologia de captació de donacions adequada, que especifiqui bé els objectius, les estratègies i els mecanismes de seguiment i control, així com les contraprestacions que s'ofereixen en cada cas, vetllant perquè siguin equilibrades i adequades als interessos dels donants.

Situació actual a Catalunya

Molt poques organitzacions culturals a Catalunya han invertit en la planificació i el desenvolupament d'una estratègia de captació de recursos. La major part no tenen professionals especialitzats i amb experiència en la captació de recursos de mecenatge i patrocini, ni tampoc prioritzen la dedicació de temps a aquesta funció ni a la formació de l'equip de gestió en aquest àmbit funcional. Això és degut, d'una banda, a la manca de recursos i, d'altra banda, al poc convenciment de la seva necessitat o eficàcia. Això ha fet, també, que no s'hagin desenvolupat metodologies de treball adequades.

e. Interès per la cooperació activa d'empreses patrocinadores

Conceptualització

Les pràctiques de mecenatge i patrocini es poden concebre com a aportacions ocasionals sense compromís de continuïtat o com a *joint venture* de llarg recorregut en què les parts aporten els respectius actius per desenvolupar satisfactòriament un projecte. Les organitzacions culturals, d'altra banda, poden tenir interès a captar només recursos financers o a establir una relació de partenariat per captar també experiència empresarial o altres actius.

Situació actual a Catalunya

La gran major part de les organitzacions culturals cerquen la col·laboració de mecenes i patrocinadors en termes d'aportació de diners i no estan disposades a deixar que els donants participin en la presa de decisions estratègiques o col·laborin en el desenvolupament dels projectes, molts

cops a causa de prejudicis o d'inseguretat. Han substituït les donacions d'institucions públiques (subvencions) per les donacions privades (mecenatge i patrocini) sense canviar el model de relació, i això dificulta notablement la implicació dels donants que volen establir relacions d'associació o de partenariat.

DONANTS

a. Ubicació territorial dels centres de decisió empresarial

Conceptualització

En el treball de camp realitzat, hem constatat que la captació de recursos de mecenatge i patrocini d'empreses és molt més probable quan els centres de decisió territorial s'ubiquen al territori on es desenvolupa el projecte.

Situació actual a Catalunya

La major part de les organitzacions empresarials grans tenen els seus centres de decisió estratègica a la ciutat de Barcelona o en ciutats de l'àrea metropolitana. A més, els darrers anys, per la política centralista de l'Estat, algunes grans empreses han traslladat els seus centres de decisió a Madrid. La globalització també ha comportat que algunes empreses catalanes hagin estat comprades per multinacionals que tenen els centres de decisió en altres països. La massa crítica d'empreses de projecció àmplia, que tenen més recursos i voluntat de destinar-los a pràctiques de mecenatge i patrocini cultural, actualment és molt petita, i això comporta que l'univers de donants sigui molt inferior al de potencials receptors.

b. Conjuntura econòmica i recursos disponibles

Conceptualització

Per poder adoptar pràctiques de mecenatge o patrocini, les empreses han de tenir una cultura empresarial basada en la responsabilitat social i han de percebre el valor de la cultura, però també han de tenir recursos disponibles. L'actual crisi econòmica, persistent i intensa, ha portat moltes empreses a economies de subsistència o n'ha reduït els beneficis d'explotació, i això ha suposat un decrement notable dels recursos disponibles. Els recursos de particulars també han disminuït notablement, excepte en les grans fortunes, que poques vegades consideren el valor de la cultura. Hi ha conjuntures econòmiques més favorables que altres a iniciar i desenvolupar pràctiques de mecenatge i patrocini.

Situació actual a Catalunya

La retirada o disminució del finançament públic s'ha produït en un context d'escassetat de recursos d'empreses i particulars. Això fa que el moment actual sigui particularment desfavorable per arrencar processos de mecenatge i patrocini. En canvi, és possible mantenir els que ja s'han concertat anteriorment, encara que a vegades amb donacions més petites o amb compromisos a més curt termini.

c. Interès per la cultura

Conceptualització

La disposició a aportar recursos al finançament de projectes culturals depèn, sobretot, de l'interès dels donants per les propostes culturals, i aquest és conseqüència directa del valor que atorguen les empreses i els particulars a una determinada pràctica cultural. L'increment del valor social de la cultura és un procés complex i, en qualsevol cas, a llarg termini.

Situació actual a Catalunya

En una societat com la nostra, en la qual el valor del context de la cultura és baix i aquesta, a més, té una escassa visibilitat social, és difícil arrencar i desenvolupar pràctiques de patrocini i mecenatge.

d. Presència del valor de la responsabilitat social corporativa en la cultura empresarial

Conceptualització

Les societats en les quals les empreses han incorporat el valor de la responsabilitat social corporativa (RSC) en la seva cultura i pràctica empresarial tenen una disposició més gran, si perceben el valor de la cultura, a aportar recursos per al seu finançament.

Situació actual a Catalunya

Al nostre país hi ha un nombre reduït d'empreses que hagin incorporat l'RSC en la seva cultura empresarial. Per això, encara que considerin el valor de la cultura, és possible que no creguin que han de retornar una part dels seus eventuals beneficis al desenvolupament social i cultural del seu entorn.

e. Experiència satisfactòria en mecenatge i patrocini

Conceptualització

Les experiències de mecenatge i patrocini cultural, si han estat satisfactòries per a les dues parts, porten a una possible repetició. Els projectes culturals que han comptat amb el mecenatge o patrocini d'empreses i altres organitzacions poden aconseguir noves donacions si les contra-prestacions que reben els donants satisfan els seus interessos i expectatives, i si es gestiona adequadament la seva continuïtat. La gestió de la continuïtat requereix un temps de dedicació important per relacionar-se amb els donants.

Situació actual a Catalunya

El treball de camp dut a terme ens porta a pensar que a les organitzacions culturals que han tingut donacions de mecenatge o patrocini els és molt més fàcil aconseguir noves donacions de les empreses i particulars que ja han aportat als projectes desenvolupats, que no pas captar nous donants. La repetició és gairebé sempre possible, però cada vegada més els compromisos són a curt termini, i això condiciona que els promotors i gestors culturals apostin cada vegada més per accions ocasionals que no comportin compromisos continuats.

f. Coneixement dels projectes culturals de l'àmbit territorial de projecció

Conceptualització

Quan les empreses no coneixen els projectes culturals que es duen a terme al seu àmbit territorial de projecció, als promotors i gestors culturals els costa més accedir a les empreses per presentar una proposta de mecenatge o patrocini. El sector cultural i el teixit empresarial a vegades funcionen en òrbites diferents, sense coneixement mutu.

Situació actual a Catalunya

El desconeixement dels projectes culturals de l'entorn, per part de les empreses, és notable. Moltes empreses no volen invertir temps a conèixer nous projectes culturals i se centren en els que ja coneixen. Això fa molt difícil la captació de nous donants.

AGENTS I PLATAFORMES DE MEDIACIÓ

a. Massa crítica suficient d'agents mediadors qualificats

Conceptualització

Podem considerar com a agents mediadors els agents captadors de recursos o *fundraisers*, algunes agències de publicitat i de relacions públiques, alguns assessors jurídics o fiscals, els gestors de comunitats (*community managers*) i altres professionals que, en determinades circumstàncies, fan d'intermediaris en la captació de recursos de mecenatge i patrocini. L'existència d'una massa crítica d'agents mediadors qualificats és un factor afavoridor de les relacions de cooperació entre les empreses i els particulars donants i les organitzacions culturals receptores.

Situació actual a Catalunya

Considerem que a Catalunya hi ha una xarxa informal i, a vegades, latent d'agents mediadors en pràctiques de finançament privat de projectes culturals, però considerem que la seva especialització en aquest àmbit és escassa. En la major part dels casos es tracta de funcions associades a una funció principal.

b. Existència de plataformes d'observació, diàleg i mediació

Conceptualització

Les plataformes institucionals i els *lobbies* poden fer una funció d'intermediació més global i coordinada que la xarxa d'agents *fundraisers*, i a vegades poden assessorar de manera més qualificada la destinació idònia de les potencials donacions. També són útils els observatoris independents de bones pràctiques de mecenatge i patrocini que analitzin la solvència i ètica dels projectes culturals.

Situació actual a Catalunya

A diferència d'altres països, especialment de l'àrea anglosaxona, a Catalunya no hi ha plataformes institucionals, observatoris d'anàlisi de bones pràctiques ni *lobbies* dedicats a la funció d'intermediació, tot i alguns intents no reeixits dels darrers anys.

c. Existència de plataformes de microfinançament

Conceptualització

Les plataformes de microfinançament participatiu o *crowdfunding* han tingut una ràpida expansió gràcies als avenços tecnològics i a la difusió de resultats satisfactoris als països on s'han iniciat. Hi ha una notable diversitat de plataformes i, també, una diversificada tipologia de relacions entre donants i promotors culturals. Les pràctiques de microfinançament poden ser vendes anticipades, donacions filantròpiques, inversions, etc.

Situació actual a Catalunya

A Catalunya han emergit amb força diverses plataformes d'aquest tipus, una de les quals és líder en transaccions en l'àmbit estatal. Hi ha projectes que han aconseguit així un finançament

notable, mentre que en altres ha estat testimonial. També, promotors culturals que, després d'alguns intents, volen continuar desenvolupant aquesta modalitat de finançament, mentre que altres consideren que la relació cost-benefici no és satisfactòria.

G. Les polítiques públiques com a perspectiva d'anàlisi

MAPA DE FACTORS

Al diagrama següent s'indiquen els factors que, a través de quatre eixos de polítiques públiques, incideixen en les pràctiques de mecenatge i patrocini considerades com a efecte resultant.

SITUACIÓ ACTUAL I PROPOSTES

POLÍTIQUES CULTURALS

a. Difusió dels valors del mecenatge i el patrocini

Conceptualització

En les realitats socials en les quals no hi ha fortament arrelats els valors del mecenatge i patrocini cultural, és necessari que els poders públics promoguin accions i campanyes de comunicació per tal de difondre'n les bones pràctiques i fer que incrementin el seu valor social.

Situació actual a Catalunya

Les accions i campanyes de difusió dels valors del mecenatge i patrocini cultural a Catalunya són pràcticament inexistents. Tampoc no hi ha instituïts premis o altres dispositius per incrementar el coneixement i el reconeixement social de les bones pràctiques en aquest terreny.

b. Suport a pràctiques de mecenatge i patrocini

Conceptualització

Les polítiques culturals, sense renunciar a l'aportació de recursos públics en la producció i prestació de béns i serveis culturals d'interès públic, poden fomentar i donar suport a pràctiques de mecenatge i patrocini dels projectes que promouen els agents culturals del seu àmbit d'actuació. La creació de consells de mecenes i patrocinadors en les organitzacions culturals públiques és un factor que estimula aquestes pràctiques.

Situació actual a Catalunya

Moltes administracions públiques han iniciat la captació de recursos de patrocini i mecenatge per al finançament de projectes de la seva titularitat, i això pot tenir un efecte nociu per al sector cultural, perquè entra en competència amb els projectes de tercers en un context de donacions escasses. La major part de les polítiques culturals no han incorporat encara el foment i el suport a les donacions privades per a projectes d'agents culturals del seu àmbit territorial.

c. Assessorament i formació dels agents culturals sobre models de finançament

Conceptualització

L'assessorament i la formació dels equips de gestió en models de finançament és un factor clau per aconseguir recursos de mecenatge i patrocini.

Situació actual a Catalunya

En la nostra realitat social no hi ha tradició de mecenatge i patrocini perquè els projectes culturals han tingut com a font de finançament gairebé exclusiva els recursos públics, i moltes organitzacions culturals no disposen de professionals especialitzats en aquest àmbit. Els poders públics no han promogut, fins ara, accions d'assessorament i formació dels equips de gestió per pal·liar aquesta mancança.

d. Suport a plataformes de finançament

Conceptualització

L'existència de plataformes que captin i distribueixin donacions privades per a projectes culturals mitjans i petits és un factor clau per dinamitzar les pràctiques de patrocini i mecenatge. Els poders públics, en un context de reducció dels recursos destinats a projectes culturals per factors conjunturals, poden compensar les seves aportacions fomentant i donant suport a plataformes sectorials sense ànim de lucre que tinguin la missió de captar recursos per al finançament de projectes culturals.

Situació actual a Catalunya

En el moment actual no hi ha plataformes sense ànim de lucre actives dedicades a aquesta funció, tot i la recent constitució de la Fundació Catalunya Cultura, promoguda per grans empreses patrocinadores en col·laboració amb el CoNCA.

POLÍTIQUES ECONÒMIQUES I FISCALS

a. Deduccions fiscals incentivadores

Conceptualització

Els incentius fiscals s'han erigit en factors imprescindibles, encara que no suficients, per promoure les pràctiques de mecenatge i patrocini cultural d'empreses i particulars. Són un factor clau en la dinamització i consolidació d'aquestes pràctiques, tant en models basats en el finançament privat de projectes culturals (Anglaterra) com en els de tradició de finançament públic (França).

Situació actual a Catalunya

A l'Estat espanyol, hi ha una llei de mecenatge restringida que no desenvolupa incentius eficaços en el foment de les pràctiques de mecenatge i patrocini. A Catalunya no s'ha aprovat cap norma jurídica que estableixi incentius fiscals dins el seu marge competencial. El sector cultural no disposa d'un marc fiscal que faciliti la captació de donacions i la cooperació d'empreses privades en el desenvolupament de projectes culturals.

b. Criteris d'accés no restrictius

Conceptualització

La regulació del mecenatge i patrocini ha d'afavorir el màxim d'iniciatives culturals d'interès públic, no només els grans projectes o els que han estat promoguts pels poders públics.

Situació actual a Catalunya

L'actual llei de mecenatge i patrocini de l'Estat és eminentment restrictiva i exclou la major part dels projectes que desenvolupa el sector cultural.

POLÍTIQUES EDUCATIVES I DE COMUNICACIÓ

a. Polítiques educatives centrades en l'aprenentatge de valors filantròpics

Conceptualització

Les polítiques educatives són l'única institució social que permet afavorir l'aprenentatge universal de valors cívics i filantròpics, especialment en l'etapa de formació inicial i obligatòria.

Situació actual a Catalunya

El model educatiu vigent, i les reformes empreses pel Govern de l'Estat, centrades sobretot en els aprenentatges cognitius i d'habilitats, no prioritzen la formació de valors cívics i filantròpics, per la qual cosa no s'aprofita la gran oportunitat que ofereix el sistema educatiu de responsabilitat pública.

b. Informació ciutadana sobre projectes culturals amb mecenatge i patrocini

Conceptualització

Un dels grans dèficits de les pràctiques culturals és la seva baixa visibilitat social. Les polítiques d'informació ciutadana haurien de tenir com a objecte prioritari l'acció cultural amb valor públic dels agents del territori. La informació ciutadana és un factor clau per a la visibilitat i el valor de les pràctiques culturals.

Situació actual a Catalunya

Moltes institucions públiques difonen les iniciatives culturals del seu àmbit territorial de competència, però sovint els canals de difusió que utilitzen no són els adequats en una societat tecnològica que posa a disposició dels ciutadans múltiples plataformes digitals de comunicació.

c. Mitjans de comunicació públics compromesos amb la cultura

Conceptualització

Els mitjans de comunicació públics han de servir els interessos públics i no s'han de supeditar a l'audiència. La cultura té una dimensió pública òbvia, per la qual cosa els mitjans de comunicació de titularitat pública n'haurien de fer un objecte bàsic de la seva comunicació per incrementar la seva visibilitat i valor social.

Situació actual a Catalunya

Des de fa uns anys, els mitjans de comunicació públics han perdut en un grau notable la seva funció de servei i han entrat en la lluita per l'audiència. La cultura, per tant, no té una presència permanent en les hores i els canals de més audiència.

POLÍTIQUES DE REGULACIÓ DEL TERCER SECTOR

a. Facilitat per constituir organitzacions del tercer sector

Conceptualització

Per potenciar l'existència d'un tercer sector actiu en la promoció i gestió de pràctiques culturals, convé facilitar al màxim la constitució de societats i organitzacions culturals.

Situació actual a Catalunya

Les dificultats per constituir una organització cultural a Catalunya són notables, a diferència d'altres països que han apostat per donar les màximes facilitats en aquest sentit.

b. Marc regulador favorable

Conceptualització

Les organitzacions culturals sense ànim de lucre són un actiu social molt important i un factor clau per al desenvolupament social de la cultura. Per tant, han de disposar d'un marc regulador que afavoreixi la seva activitat, ja que la major part tenen recursos escassos i el voluntariat és la seva força de treball principal. El marc regulador, en la mesura que sigui possible, ha d'afavorir que els centres de decisió empresarial s'ubiquin a Catalunya, perquè aquest és un factor clau en les oportunitats de mecenatge i patrocini empresarial.

Situació actual a Catalunya

L'actual marc regulador del sector cultural sense ànim de lucre a Catalunya és menys favorable que el que s'aplica en altres països i, per tant, és un obstacle al seu funcionament i a l'optimització dels escassos recursos de què disposa. Tampoc no afavoreix que els centres de decisió empresarial s'ubiquin a Catalunya.

4.3. Estratègies d'intervenció

A. Presentació

Un dels principals objectius de l'estudi ha consistit a analitzar les propostes d'intervenció rebudes dels diferents operadors que participaven en la recerca, tant donants com receptors, així com mediadors o experts en el tema, procedents de realitats territorials i sectorials diverses. Algunes d'aquestes propostes se suggerien prèviament al qüestionari (tres grups de preguntes amb respostes tancades), i altres eren de lliure suggeriment per part dels professionals que responien a l'enquesta (dues preguntes obertes). Aquestes qüestions també es van preguntar, de manera més lliure i oberta, als participants en cada una de les vuit sessions sectorials per grups d'actors. La segona part de les sessions es dedicava, sistemàticament, a preguntar què creien que calia fer per tal de millorar la situació del mecenatge i el patrocini cultural a Catalunya. Malgrat el menor nombre de participants presencials en aquesta segona part de les sessions, l'aspecte més interessant obtingut a les reunions ha estat la riquesa de les interaccions i del debat entre els assistents.

Cal tenir en compte, tanmateix, que les propostes obtingudes tendeixen a estar condicionades per aspectes mediàtics, conjunturals o ideològics. És lògic, doncs, que mostrin un cert biaix respecte de les qüestions fiscals, pel fet de ser aquestes un important (encara que no únic ni decisiu) incentiu de suport a les pràctiques de mecenatge i patrocini. La no aprovació de la llei d'incentius fiscals per a activitats d'interès general, malgrat haver format part de les promeses electorals de l'actual govern central, condiciona el debat dels professionals sobre la matèria. Tampoc hi ajuda l'augment de l'IVA en una bona part dels productes culturals, ja que ha estat una mesura fiscal amb un accentuat impacte negatiu sobre el sector. Aquest conjunt de fets expliquen que alguns temes importants no hagin merescut la suficient reflexió prepositiva per part dels participants en l'enquesta o en les sessions de debat, qüestió rellevant tenint en compte el criteri i la significació de la majoria de professionals que n'han format part.

Ha calgut, per tant, ressituar els suggeriments de temàtica fiscal –molt importants, com es veurà per la dedicació que se'ls dóna en la proposta presentada aquí pels autors, però no suficients per ells sols– en una estratègia més global. Estratègia que no només inclou les propostes referents a l'acció governamental, sinó també a cadascuns dels actors i, en termes generals, a la societat com un tot.

Així, doncs, les propostes recollides, convenientment contrastades, s'han ampliat amb tot un conjunt de documentació obtinguda fruit de la recerca comparada. Una de les fonts més importants ha estat la normativa d'altres països i territoris, així com el debat acadèmic sobre els avantatges i inconvenients de les diverses estratègies d'intervenció. En definitiva, per elaborar les propostes ens hem basat en les tres grans fonts d'anàlisi següents:

- El diagnòstic dels factors que incideixen en les relacions i actituds dels donants, els receptors i els intermediaris.
- L'experiència internacional, en particular l'europea, la nord-americana i la llatinoamericana.
  - Les propostes obtingudes durant el treball de camp, fruit de les respostes al qüestionari, dels grups focals o a les entrevistes i reunions amb experts.

Amb tot aquest material, s'han redactat els principis i les propostes que a continuació es detallen, que componen una proposició integral, capaç de donar alternatives a la incertesa del moment polític i econòmic present. El seu objectiu últim és ajudar a fer reflexionar els diferents actors amb capacitat de decisió –governamentals i no governamentals– en el moment de proposar i implementar aquelles estratègies que, en cada cas, estiguin a les seves mans.

Una qüestió latent en aquest debat es refereix a la conveniència, o no, d'establir **aliances amb altres sectors** que defensen pràctiques o causes d'interès general (educació, recerca, assistència social, esport o cooperació internacional, entre altres). L'actual normativa estatal de suport al mecenatge les engloba totes, sempre que els beneficiaris de l'ajuda siguin entitats del tercer sector declarades d'utilitat pública. En la consulta realitzada en aquesta recerca, la majoria d'agents es decanten –amb matisos, segons el perfil dels consultats– per la conveniència d'establir aliances amb altres sectors a l'hora d'aconseguir un millor suport governamental i una major legitimació ciutadana. Tanmateix, de nou l'experiència navarresa és interessant de tenir en compte. En aquesta comunitat foral hi havia una generosa llei genèrica de suport a les activitats d'interès general, però davant el seu escàs impacte en la promoció cultural han decidit aprovar una llei específica de mecenatge cultural, conscients de la feblesa i especificitat de la cultura davant àmbits com l'esportiu o l'assistència social. En el cas particular de Catalunya (englobat de moment dins el règim autonòmic comú), probablement convindria començar amb una aliança amb altres sectors per poder presentar un front comú poderós per aconseguir una normativa fiscal més beneficiosa i un nou marc legislatiu per al conjunt del tercer sector. Ara bé, dins d'aquest marc caldria defensar algunes especificitats (com el caràcter sovint individual de la recerca artística) que exigirien clàusules pròpies irrenunciables per a un bon desenvolupament del sector cultural.

En tot cas, a continuació es detallen els principis i les propostes que es desenvoluparien seguint, de forma paral·lela a l'apartat de diagnòstic, els diferents eixos d'intervenció presentats a l'apartat anterior:

1. Estratègies lligades a la **formació de la realitat social i els seus valors culturals, socials, comunicatius i filantròpics**. En aquest primer grup de propostes, amb efectes a mitjà i llarg termini, hi tenen un paper important tots els agents clau del teixit social: famílies, institucions culturals i educatives, i els mitjans i les xarxes de comunicació.
2. Estratègies de **política pública**, que engloben tant orientacions genèriques com propostes d'ordre legislatiu i executiu (en funció de les competències de cada nivell de govern), estructurades en:
   a) Propostes de política cultural
   b) Propostes de política econòmica i fiscal
   c) Propostes de regulació del tercer sector
   d) Propostes de política comunicativa i educativa
3. Estratègies centrades en els mateixos **donants, receptors i mediadors**:
   a) Propostes per als actors culturals receptors
   b) Propostes per als donants, mecenes o patrocinadors
   c) Propostes per als agents i les plataformes de mediació

B. Principis i propostes per eixos

A continuació es presenten els **principis rectors** que haurien de guiar cadascun dels eixos estratègics. Per a cada eix, se suggereixen així mateix un seguit de **propostes concretes**, discutides i legitimades durant el procés de reflexió i contrast del treball. És possible que no totes aquestes propostes es puguin arribar a implementar, o calgui fer-ho de forma progressiva. En tot cas, **caldrà negociar-les i modificar-les** en funció de la conjuntura, la voluntat de les parts o les competències i la disponibilitat de recursos dels diversos agents públics i privats involucrats. Els diversos eixos estan entrellaçats entre ells, i malgrat que s'aprofundeix més en les diverses polítiques governamentals a causa de la seva capacitat d'incidència més gran, cal entendre aquesta proposta com un conjunt interconnectat i coherent que requereix l'assumpció de lideratges compartits. Per aquest motiu no ha d'estranyar que algunes propostes es reiterin a diferents eixos.

EIX 1

Estratègies associades a la transformació de la realitat social (valors i tendències socials, mitjans i xarxes de comunicació, i públics de la cultura)

En el diagnòstic integrat s'han assenyalat tres factors cabdals per al desenvolupament del mecenatge i el patrocini cultural que depenen de la realitat social: els valors i les tendències socials predominants, la valoració social de la cultura i els comportaments dels públics culturals. Pretendre incidir-hi és una tasca complexa i amb resultats a llarg termini. Tanmateix, a continuació es proposen alguns principis i exemples d'estratègies que caldria que seguissin els diferents agents socials.

PRINCIPIS:

- Donar valor a la dimensió artística i patrimonial dels sentiments de pertinença a la comunitat.
- Donar valor a la participació activa, al sentiment i a l'emoció com a incentius del mecenatge cultural.
- Potenciar el voluntariat com a expressió del compromís filantròpic de la ciutadania.
- Interessar els mitjans de comunicació en els valors i les pràctiques de mecenatge filantròpic i de patrocini empresarial, destacant el seu valor informatiu.
- Afavorir un millor i més ampli tractament de la cultura en tots els mitjans i xarxes de comunicació que no exclogui ni els donants ni els territoris o àmbits més perifèrics.

PROPOSTES:

- Dissenyar **programes escolars i universitaris** basats en la pràctica artística i patrimonial per millorar la sensibilitat dels joves envers la cultura, la filantropia i el voluntariat.
- Fomentar des de l'entorn civil i cultural activitats que impliquin **vincles emocionals** i relacions de públic properes.
- Donar valor a la cultura i a la responsabilitat social corporativa entre els professionals i **alts executius** de les empreses i de les institucions públiques, ja des de les escoles d'alta administració, enllaçant-les amb els seus propis interessos i valors.
- Organitzar trobades entre responsables dels mitjans de comunicació, mecenes i patrocinadors, amb l'objectiu d'afavorir un millor coneixement mutu.
- Instituir un premi al millor reportatge periodístic sobre mecenatge i patrocini cultural.
  - Donar a conèixer i aprofundir l'anàlisi dels estudis sobre consum cultural i difusió dels mitjans de comunicació a Catalunya realitzats per la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC).

EIX 2-A

Estratègies governamentals en l'àmbit de la política cultural

PRINCIPIS:

- Donar valor al mecenatge filantròpic de l'àmbit cultural, tant el gran com el petit, en tots els territoris del país.
- Donar valor al patrocini empresarial en l'àmbit de la cultura.
- Acompanyar amb sensibilització, assessorament i formació els operadors culturals en el procés de trànsit cap a un model de finançament més complex i costós per la diversitat d'actors finançadors.
- Afavorir plataformes transparents d'informació independent sobre les propostes culturals existents i sobre les característiques de les diverses tipologies de donants.
- Davant possibles conflictes d'interessos en casos de recepció de mecenatge o patrocini, donar suport a les iniciatives del tercer sector davant els projectes de titularitat pública i no abusar de la posició dominant que l'Administració pública hi acostuma a tenir.

PROPOSTES:

- Donar a conèixer les **experiències** històriques i més recents de mecenatge de la cultura a través d'exposicions, publicacions o webs, entre altres.

- Crear **consells de mecenes i patrocinadors** en les organitzacions culturals públiques i incorporar algunes de les seves personalitats més rellevants als **consells d'administració**.
- Crear diversos **premis** que valorin la tasca dels **mecenes** (per sectors culturals, per territoris, a micromecenes que donin suport a més projectes diferents, etc.).
- Crear diversos **premis** que valorin socialment i empresarialment el **patrocini**, associat a organitzacions empresarials i cambres de comerç (per sectors culturals, al més altruista, al més innovador, a la trajectòria d'un executiu, etc.).
- Afavorir la implementació de **plataformes independents** que permetin donar a conèixer la diversitat de propostes culturals existents, el seu historial, el seu valor en termes de patrocini o mecenatge, la seva qualitat, la seva aportació cultural i la seva necessitat social.
- Donar suport a la creació d'un **directori amb l'historial** de patrocini cultural de les empreses –d'acord amb les mateixes empreses–, amb l'objectiu d'evitar contactes innecessaris i fer més eficient l'esforç per contactar-hi.
- Establir un mecanisme addicional de **subvenció condicionada** que aporti el 33,3 % complementari dels recursos obtinguts en campanyes exitoses de microfinançament de projectes que compleixin les condicions següents:
  - Que la recaptació se situï entre 5.000 i 18.000 euros.
  - Que es disposi de 120 donants com a mínim.
  - Que els seus promotors no siguin beneficiaris d'altres subvencions.
- Incorporar els recursos obtinguts en campanyes de microfinançament als llindars o **còmputs** per obtenir subvencions.

EIX 2-B

Estratègies governamentals en l'àmbit de la política econòmica i fiscal

El principal problema d'aquestes propostes és la incertesa sobre el marc legal en què es podran aplicar. Dins l'actual escenari, Catalunya té unes molt escasses capacitats normatives d'ordre fiscal, i per tant la major part de les propostes s'haurien de dirigir a l'Administració central de l'Estat. No obstant això, l'actual situació d'incertesa política sobre el futur de Catalunya i el seu encaix a Espanya (concert econòmic o estat independent) podrien canviar. En un cas o en l'altre, cal fer propostes per tal d'incidir, amb qui i quan es pugui, per tal d'avançar cap a una normativa molt més favorable a les iniciatives de mecenatge i patrocini cultural. Les propostes que es presenten a continuació parteixen de la situació actual, però es podrien adaptar fàcilment si es donés el cas. L'important és que les noves disposicions fiscals responguin a la realitat i a les necessitats específiques de l'heterogeni però particular sector cultural català (dimensió, distribució territorial o atractiu comunicatiu dels projectes, entre altres), a la praxi i els valors de les empreses patrocinadores amb interessos a Catalunya, i al potencial de desenvolupament del mecenatge filantròpic, institucional o el micromecenatge.

PRINCIPIS:

- Aprovació d'una **llei catalana de mecenatge i patrocini** que consideri específicament l'àmbit cultural. Cal pensar-la tenint en compte tant l'actual situació en què Catalunya té competències fiscals limitades com situacions futures de plenes competències en la matèria. Aquesta normativa s'hauria de basar en els principis següents:

- Visió global: mecanismes d'incentiu fiscal (dins l'IRPF, l'IRNR, l'impost de societats, el de successions i donacions, l'IVA, l'impost de transmissions patrimonials), en sintonia amb una nova regulació del tercer sector i de les relacions entre els sectors econòmics i socials amb les administracions públiques.
- Equitat i proporcionalitat dels mecanismes d'incentiu fiscal.
- Unes quotes de deducció i uns valors màxims deduïbles fixats en aquells nivells que maximitzin l'aportació privada, per tal de fer tan eficient com es pugui l'aportació per part de la hisenda pública.

- Ampliar la base de donants i el nombre i la distribució territorial de les entitats beneficiades per donatius desgravables.
- Donar la màxima transparència a la difusió de les polítiques econòmiques i fiscals i el seu impacte, tant de cara als operadors com al conjunt de la societat.
- Establir nivells de desgravació relativament més elevats per a aquelles activitats prioritàries, situades en territoris econòmicament febles o perifèrics respecte de Barcelona.
- Donar suport a un observatori independent del mecenatge i el patrocini cultural que vetlli pel màxim impacte i el bon ús dels beneficis fiscals aportats.

PROPOSTES:

- Mentre es mantingui l'actual règim autonòmic comú, la normativa catalana hauria de **completar i ampliar els supòsits de l'ordenament estatal** en totes aquelles matèries en què sigui competent.
- Considerar com a **beneficiaris** potencials de les donacions (generadores de desgravació dins l'IRPF, l'IRNR i l'IS dels donants):
  - Fundacions i associacions declarades d'utilitat pública amb seu social a Catalunya.
  - Administracions públiques catalanes i tots els seus organismes autònoms (administratius, comercials, fundacions públiques o empreses públiques).
  - L'Església catòlica i altres confessions religioses legalment establertes a Catalunya.
  - Centres i casals catalans a l'estranger actius i donats d'alta al corresponent registre del Govern de Catalunya.
  - Creadors i artistes, sense vincles familiars o corporatius directes amb el donant, amb una renda anual inferior a 120.000 euros i que estiguin donats d'alta de l'IAE en un dels epígrafs corresponents a activitat literària, visual, escènica, musical o audiovisual.
- Declarar les entitats i persones físiques beneficiades **exemptes de tributar** per la donació rebuda, sigui aquesta en metàl·lic, béns o drets.
- Declarar les persones físiques beneficiàries de la donació **exemptes de tributar** la donació rebuda dins l'impost de successions i donacions.
- Impulsar un sistema de **deduccions progressives en la quota de l'IRPF** dels donants:
  - Ampliar la deducció de la quota fins al 75 % de la donació per als primers 150 euros per a cada **donació individual** feta (en lloc d'afectar només el conjunt de donacions fetes).
  - Ampliar la deducció fins al 60 % per als 150 euros següents (entre 150 i 300 euros) de cada donació individual feta.
  - La resta d'aportacions tindrien una deducció general del 40 %.
- Establir una deducció del 100 % del valor de la donació a la base imposable de l'**impost de societats**, amb una deducció addicional del 20 % de la donació en la quota de l'impost

(que augmenta fins al 30 % per als primers 500 euros donats a una mateixa entitat), amb un límit màxim del 30 % de la base imposable prèvia a la deducció.

- Mantenir per al donant (a l'IRPF, l'IRNR i l'IS) l'**exempció del guany patrimonial** que es genera amb la donació del bé.
- Ampliar amb el 5 % addicional les donacions a entitats domiciliades en **comarques perifèriques o municipis amb un PIB** per capita **inferior** en el 25 % a la mitjana catalana.
- Establir una deducció addicional del 5 % per a aquelles donacions que els dos anys anteriors s'hagin **mantingut o incrementat** per a la mateixa entitat.
- Anul·lar els avantatges fiscals extraordinaris que el Consell de Ministres atorga anualment a les empreses que patrocinen **grans esdeveniments o commemoracions**.
- Establir una deducció addicional del 5 % per a les donacions a projectes singulars o de temàtiques específiques als quals anualment el govern de Catalunya atorgui la consideració de **prioritaris**.
- Impulsar la **dació en pagament** tant per a empreses com per a persones físiques.
- **Exonerar** d'obligacions tributàries els projectes de microfinançament amb recaptacions inferiors a 3.000 euros, en el cas de disposar d'un mínim de 30 donants i estar promoguts per persones físiques sense activitat professional en el sector.
- Publicar les **hipòtesis** detallades de benefici fiscal als pressupostos públics, així com la consegüent memòria resultant de les **liquidacions tributàries**.
- Modificar el **criteri de fiscalitat** d'associacions i fundacions, basat en la finalitat social dels recursos i no en el mecanisme d'origen dels ingressos.

EIX 2-C

Estratègies governamentals de regulació del tercer sector i de les plataformes de microfinançament

Aquest eix estratègic recull una diversitat de polítiques governamentals que correspon desenvolupar fonamentalment als departaments d'Economia, Justícia i Educació.

PRINCIPIS:

- Donar valor a les organitzacions empresarials i filantròpiques amb centres de decisió a Catalunya.
- Donar un tractament legal i de foment diferenciat a les fundacions en funció de la seva capacitat patrimonial i la destinació dels seus recursos.
- Donar suport i cobertura legal a les fundacions paraigua que gestionin altres fons fundacionals o facilitin l'atorgament d'ajuts a tercers.
- Donar suport, cobertura legal i assessorament a les plataformes catalanes de microfinançament de projectes socials i culturals.

PROPOSTES:

- Donar a conèixer els **valors locals** a les empreses amb unitats de producció a Catalunya, però amb centres de decisió externs, de la mà dels seus directors regionals i dels sindicats.
- Modificar la **Llei de fundacions** amb l'objectiu de diferenciar en funció dels fons propis anuals a favor de la missió i l'ús dels fons per a projectes propis o de tercers.

- Donar un incentiu suplementari a les fundacions que destinin com a mínim el 25 % dels seus recursos a activitats o projectes que, d'acord amb la seva missió fundacional, siguin promoguts i realitzats a **iniciativa de tercers** (sense vincle corporatiu o familiar).
- Donar suport a un **observatori independent** que avaluï les pràctiques de mecenatge i patrocini empresarial en termes de transparència, conducta ètica, eficàcia i compliment dels compromisos acordats.
- Donar suport a la posada en marxa de la **Fundació Catalunya Cultura**, plataforma de reflexió i acció conjunta entre empreses i Govern per ajudar a desenvolupar models innovadors de cooperació entre el món empresarial i el de la cultura.
- Desenvolupar un marc normatiu de suport a la tasca de les **plataformes de microfinançament** de projectes culturals que permeti fer el seguiment dels beneficis fiscals dels projectes que s'hi acullin.

EIX 2-D

Estratègies governamentals en l'àmbit de la comunicació i l'educació

PRINCIPIS:

- Ajudar a crear una autèntica cultura de mecenatge que sigui capaç d'implicar activament tota la ciutadania en la sostenibilitat social i econòmica de la vida i les manifestacions culturals.
- Difondre i donar valor a les persones, institucions i accions de mecenatge i patrocini cultural.
- Afavorir una cultura de la col·laboració, la filantropia, el voluntariat i les virtuts del bé comú des del sistema educatiu que permeti superar les actituds egoistes.
- Garantir la màxima transparència i accessibilitat a la informació per als donants, els receptors i la ciutadania en general.
- Donar valor a les notícies sobre mecenatge i patrocini cultural procedents d'arreu de Catalunya, en particular dels mitjans de comunicació públics.

PROPOSTES:

- Crear un nou **premi nacional** de mecenatge cultural i impulsar la creació de diversos guardons, conjuntament amb altres institucions, que ajudin a donar reconeixement social als patrocinadors i mecenes per sectors culturals i àmbits territorials.
- Incentivar **trobades** entre institucions culturals i petites i mitjanes empreses en les quals es puguin presentar projectes, del tipus àngel inversor (*business angel*), associades a una **llotja del mecenatge cultural** amb caràcter virtual i permanent.
- Realitzar accions de **sensibilització** sobre els beneficis socials del mecenatge i el patrocini cultural a les facultats de Comunicació, el Col·legi de Periodistes i altres instàncies professionals del **món dels mitjans**.
- Impulsar campanyes de sensibilització per a empreses i agrupacions d'empresaris de **sectors afins** o que es beneficien de l'oferta cultural (sector turístic, comunicacions, etc.).
- Millorar la **imatge pública** de la tasca de l'emprenedoria i les empreses a la societat, en particular quan tenen un fort compromís en termes de responsabilitat social corporativa.
- Incloure els **valors** de la filantropia, el voluntariat i l'activisme cultural com a bona pràctica en els projectes educatius de centre i en els dissenys curriculars de les matèries.

- Incloure les **pràctiques artístiques i patrimonials** (grups de teatre, música, audiovisual, descoberta patrimonial, etc.) com a centres d'interès i instruments del procés educatiu en els plans d'estudi de les matèries.

EIX 3-A

Estratègies a assumir pels actors culturals receptors

PRINCIPIS:

- Compartir visió i valors amb la societat, proposant projectes que contribueixin a un millor desenvolupament cultural de la comunitat, tot facilitant que altres agents –mecenes i patrocinadors– vulguin participar donant suport als projectes.
- Obrir-se davant els canvis de context (econòmic, polític o tecnològic) desenvolupant estratègies flexibles, en particular en l'àmbit de la gestió i el finançament.
- Mostrar compromís ètic i transparència en el desenvolupament del projecte i de les activitats acordades amb els mecenes i els patrocinadors, i donar el millor aprofitament i ús possible als recursos rebuts.
- Especificar correctament i complir al llarg del procés els objectius, les estratègies i els mecanismes de seguiment i avaluació.
- Desenvolupar una cultura de la col·laboració i del bé comú, especialment en situacions d'escassetat de recursos.
- Afavorir una major participació de mecenes i patrocinadors en els òrgans de decisió de les entitats culturals.
- Promoure el voluntariat al si de les organitzacions culturals.

PROPOSTES:

- Incorporar professionals especialitzats i formar **equips de gestió** capaços de desenvolupar, internament o externament, bones estratègies de captació i manteniment del mecenatge i el patrocini cultural.
- Organitzar els projectes culturals sota l'empara legal de **persones jurídiques** que es puguin beneficiar dels avantatges fiscals per al patrocini i el mecenatge.
- **Compartir recursos i coneixements** entre entitats amb realitats i interessos comuns (xarxes d'equipaments, sectors emergents, etc.).
- Desenvolupar **arguments** i productes d'alt valor simbòlic i material com a contrapartida per als patrocinadors.
- Donar a conèixer la pròpia **trajectòria** i alimentar una imatge de marca atractiva.
- Dotar de la màxima visibilitat social els projectes culturals.
- Lligar les estratègies de desenvolupament de **públics**, garant de la sostenibilitat econòmica dels projectes, amb les d'obtenció de patrocini i mecenatge, ja que no només poden generar sinergies (públic mecenes), sinó que constitueixen la base de l'impacte social que cerquen moltes empreses patrocinadores.
- Disposar d'estratègies específiques de **voluntariat** que no signifiquin una explotació laboral com a mitjà de lligam amb la comunitat i de foment d'una cultura filantròpica.

EIX 3-B

Estratègies a assumir pels donants, mecenes o patrocinadors

PRINCIPIS:

- Preservar el valor cultural, la integritat de l'obra artística o patrimonial, el patrimoni lingüístic, el talent creatiu i la capacitat d'innovació i risc dels professionals dels projectes.
- Respectar i potenciar els drets culturals de la comunitat, així com la diversitat cultural.
- Enfortir la cultura filantròpica, la responsabilitat social corporativa i un compromís ciutadà més gran a favor de les arts i el patrimoni.
- Potenciar formes d'intercanvi i comunicació basades en la sensibilitat, l'emotivitat i el respecte.
- No exigir contrapartides abusives o lesives per als promotors dels projectes, ni que comportin una instrumentalització política, econòmica o social.
- Impulsar formes de suport innovadores que donin valor a recursos desaprofitats.

PROPOSTES:

- Coresponsabilitzar els grans patrocinadors en campanyes per obtenir ajuts menors per part de petites i mitjanes empreses interessades a **associar el seu nom al prestigi de líders sectorials**.
- Impulsar **campanyes de promoció** de la responsabilitat social corporativa des de les cambres de comerç i les organitzacions patronals.
- Afavorir les **donacions temporals**, en préstecs d'ús o comodats, de tot tipus de mitjans de producció (locals, equipament tècnic, mitjans de transport, escenografies i vestuari, instruments de música, etc.), i en particular de béns d'interès cultural.
- Impulsar formes de donació basades en l'**usdefruit** de drets.
- Incorporar el **voluntariat corporatiu**, serveis realitzats pels treballadors d'empreses o institucions dins l'horari laboral remunerat (o parcialment remunerat), com a alternativa al mecenatge institucional o d'empresa.
- **Associar proveïdors** (amb contractes a favor de tercers) **i clients** (a través de campanyes de promoció, descomptes o punts regal) en les accions de patrocini i mecenatge cultural de l'empresa.
- Posar en marxa una oficina (a la Cambra de Comerç o a la patronal) en la qual es puguin **denunciar les males pràctiques** de patrocini empresarial (abusives o lesives per als promotors dels projectes o que comportin instrumentalització política, econòmica o social).

EIX 3-C

Estratègies a assumir pels agents i les plataformes de mediació

PRINCIPIS:

- Incentivar plataformes de trobada i mediació formal i informal entre donants i receptors d'ajuda, amb l'esperit de beneficiar totes dues parts, que tingui en compte les diverses dimensions, territoris i sectors culturals.

- Desenvolupar els serveis tècnics i d'assessorament de les plataformes catalanes de microfinançament per fer-les més eficients, eficaces i transparents.
- Impulsar un observatori d'anàlisi del mecenatge i el patrocini cultural i les seves motivacions a Catalunya.
- Desenvolupar una oferta formativa de qualitat.
- Donar suport a les comunitats i als estudis de públics, complement de la xarxa social de fidelitat entre la comunitat i les manifestacions culturals.

PROPOSTES:

- Crear un **cercle de gestors de recursos** (*fundraisers*) per compartir experiències, bones pràctiques i contactes.
- Desenvolupar un **observatori independent** que impulsi:
  - L'elaboració i publicació de bases de dades amb l'**historial** de mecenatge i patrocini cultural català, organitzades per tipologies i etiquetes de qualitat.
  - La creació d'un **directori** en què cada projecte o institució cultural interessada a obtenir mecenatge o patrocini pugui omplir una fitxa sobre ell mateix, amb indicadors de viabilitat, impacte i vertebració social, territorial, internacional, artística o innovadora, amb l'objectiu de facilitar-ne la visibilitat. S'emetrien diverses **etiquetes de qualitat** sobre la base d'unes inspeccions periòdiques que verificarien la certesa de les informacions publicades.
- Realitzar estudis sobre les diferents **cadenes de valor** en el mecenatge i el patrocini cultural.
- **Publicar experiències i anàlisis** amb arguments i discursos que facilitin una millor i creixent pràctica del mecenatge i el patrocini cultural.
- Impulsar programes de formació de gestors de recursos, indicadors d'avaluació de l'impacte i esquemes d'assessoria en la intermediació entre donants i receptors, especialment dissenyats per a **projectes de petit i mitjà format**.
- Crear **plataformes, patronats compartits o campanyes paraigua** (per objectius, territoris, sectors) que facilitin la distribució de recursos entre una diversitat de petits projectes que comparteixin una mateixa marca.
- Organitzar **trobades periòdiques** entre mitjans de comunicació i empreses patrocinadores per explicar la feina realitzada.
- Encarregar a un comitè d'experts independents l'elaboració d'un **diagnòstic de prioritats** culturals de país, per tal que els potencials mecenes visualitzin aquells projectes més necessitats o rellevants als quals poden aportar recursos.
- Enfortir les plataformes catalanes de microfinançament amb uns serveis tècnics i d'assessorament més competitius i eficients, compromesos amb el desenvolupament cultural i capaços de donar garanties al sector públic de cara al desenvolupament de beneficis fiscals per als projectes culturals que els utilitzin.

1. Grans projec
2. Empre
3. Microfinança me
4. Projecte
5. Institucions
6. Proje
7. Projectes cu
8. Experts en política, med

V. ANNEX 1: RELATS DE LES SESSIONS DE DEBAT

ctes i institucions culturals
eses amb patrocini cultural
ent cultural (*crowdfunding*)
es culturals mitjans i petits
s de mecenatge filantròpic
ectes culturals tarragonins
ulturals de l'eix transversal
cenatge i patrocini cultural

V.

Annex 1: relats de les sessions de debat

A continuació es recullen els resums de les intervencions de les vuit sessions de debat, realitzades a porta tancada amb els participants invitats a cada grup focal:

1. Grans projectes i institucions culturals (30 de setembre de 2014)
2. Empreses amb patrocini cultural (2 d'octubre de 2014)
3. Microfinançament cultural (*crowdfunding*) (9 d'octubre de 2014)
4. Projectes culturals mitjans i petits (16 d'octubre de 2014)
5. Institucions de mecenatge filantròpic (17 d'octubre de 2014)
6. Projectes culturals tarragonins (21 d'octubre de 2014)
7. Projectes culturals de l'eix transversal (24 d'octubre de 2014)
8. Experts en política, mecenatge i patrocini cultural (27 d'octubre de 2014)

1. Grans projectes i institucions culturals

A. Fase de diagnòstic

DIFICULTATS PER ESTABLIR RELACIONS AMB EL MÓN EMPRESARIAL

- La davallada de recursos públics en el sector cultural afavoreix que ens apropem al sector privat en la cerca de noves vies de finançament, i, per fer-ho amb èxit, és necessari que des del sector cultural s'entengui com funciona el món de l'empresa. N'és un exemple el canvi que actualment experimenta el model de patrocini en tots els sectors, que ha passat d'un model més reactiu a un altre de més proactiu, en què es treballen conjuntament amb el patrocinador els projectes que es desenvolupen. Les empreses patrocinadores han d'entendre que no només es busquen els diners dels patrocinadors, sinó també la seva complicitat en relacions a mitjà i llarg termini.
- Un altre factor clau és la dificultat que troba el sector cultural a l'hora d'aconseguir una primera trobada amb les empreses patrocinadores, un pas imprescindible que s'ha de superar per establir una relació de partenariat entre les parts, objectiu final de les negociacions de patrocini, però que es fa especialment difícil des d'aquest sector.
- S'observa una gran diferència amb el model nord-americà, on les empreses tenen més marge per influir en el producte, mentre que aquí encara hi ha moltes reticències en aquest sentit. En aquesta línia, s'ha de fer autocrítica, ja que encara hi ha determinats agents culturals que tenen reserves pel que fa al món del patrocini privat, i, tot i que els equipaments ja no en tenen tantes, els artistes i també els mitjans de comunicació no tenen interès per donar visibilitat a les empreses que donen suport als projectes. En altres casos, però, són les mateixes empreses les que no saben què és el que els interessa, perquè no tenen una línia de patrocini ben definida.

- Si els projectes es presenten als patrocinadors d'una manera diferent, per exemple posant més l'accent en temes educatius, és més fàcil aconseguir que els patrocinadors s'hi interessin.

MANCA DE VISIBILITAT I RECONEIXEMENT SOCIAL

- **El sector social és ara prioritari per a la majoria de patrocinadors** per la situació de crisi econòmica que vivim, ja que els patrocinadors aconsegueixen una major visibilitat i retorn davant una societat més sensible a aquesta problemàtica que davant el sector cultural, que no ha sabut posicionar-se socialment com un eix vertebrador i imprescindible per a la nostra societat. En aquest sentit, **és preocupant la passivitat dels catalans amb un alt poder adquisitiu**, que històricament havien invertit en cultura però que ara se n'han desvinculat per una manca de conscienciació social generalitzada.

PERCEPCIÓ DEL SECTOR COM A POLITITZAT I POC PROFESSIONALITZAT

- Per part dels patrocinadors, a vegades hi ha la percepció que es barregen en qüestions polítiques quan donen suport a determinades institucions culturals, i això pot crear rebuig.
- També des del sector empresarial hi ha sovint la percepció que **manca una feina més rigorosa en el sector cultural**. Calen indicadors de retorn social, per exemple, per poder donar resultats a tercers, i es treballen poc les relacions públiques.
- Un altre factor clau són les relacions de poder existents, que freqüentment provoquen que no es valorin els projectes per ells mateixos, la seva capacitat d'impacte i de retorn, sinó les **complicitats ja existents en determinats cercles de decisió**.

CANVI DE MODEL

- **El patrocini i el mecenatge ja no van per camins clàssics** o tradicionals, i això s'hauria d'aprofitar especialment des de les noves formes i expressions culturals amb més incidència tecnològica.
- Hi ha una **situació encotillada provocada per la normativa que regeix les grans institucions culturals**, que no poden disposar de totes les eines del joc al seu abast en aquest nou entorn. Les formes jurídiques han de tenir una capacitat d'actuació diferent respecte de l'Administració pública. Sovint se'n creen formes específiques, però finalment acaben tenint les mateixes limitacions que la mateixa Administració.
- Internament, el que s'ha de fer és **canviar l'estructura organitzativa de les institucions culturals**, i això s'està aconseguint de mica en mica, però també cal anar amb compte que els patrocinadors no acabin definint la programació.
- Canviar el model és un camí llarg, les coses no es poden variar d'un dia per l'altre, i els canvis que s'han de fer són molt profunds.

MANCA DE PROFESSIONALS ESPECIALITZATS

- El gestor o gestora d'un equipament ha de decidir on es posen els esforços pel que fa a recursos humans, però **sovint no hi ha gent prou preparada** i s'acaba optant per persones d'altres llocs on es generen ingressos, i que ara mateix són més importants, com ara la venda d'entrades. També s'ha de tenir en compte que no només és qüestió de buscar patrocini, sinó també de gestionar-lo després, de la feina del dia a dia, i això requereix molt d'esforç i dedicació.
- Una possible solució en aquest aspecte és **dotar la institució d'un bon grup de *fundraisers* col·laboradors** amb experiència i que coneguin bé el projecte.

B. Fase de propostes

LLEI DE MECENATGE

- És imprescindible que hi hagi una **llei específica sobre mecenatge a Catalunya**. Aquesta llei hauria d'incloure diferents mesures: la creació d'una quota autonòmica de l'IRPF en l'àmbit de Catalunya per a donacions a la cultura, la introducció de la categoria d'esdeveniment extraordinari per aplicar bonificacions especials a determinats projectes, la dació de béns culturals per al pagament d'impostos, i la deducció del 75 % de les donacions a projectes culturals, una mesura que també ajudaria a socialitzar la cultura i a donar rellevància al sector cultural dins la societat.
- D'altra banda, si des del Govern espanyol s'acaba aprovant una llei que desgravi el 75 % de les petites donacions, la **Generalitat hauria de fer un esforç i assumir el 25 % restant** per tal que la deducció sigui del 100 %.
- Seria interessant tenir en compte dins les recomanacions d'aquest estudi les mesures que es van proposar des de la Fundació Barcelona Cultura, i que encara són vàlides per adaptar-les a una possible llei catalana de patrocini i mecenatge.

CAMPANYA MEDIÀTICA

- Seria positiu **dissenyar i desenvolupar una campanya mediàtica de sensibilització** respecte del sector cultural dirigida tant a potencials patrocinadors com al conjunt de la societat, i que servís per posar en relleu els beneficis socials que tenen les pràctiques culturals.

PREMIS NACIONALS AL MECENATGE CULTURAL

- També seria convenient crear uns **premis al mecenatge cultural** que ajudessin a difondre i donar reconeixement social als mecenes que aporten recursos a la cultura.

AFAVORIR TROBADES AMB POTENCIALS PATROCINADORS

- Cal incentivar **trobades entre empreses i institucions per presentar projectes**, del tipus àngel inversor (*business angel*), i que es creï una llotja del mecenatge cultural amb caràcter permanent. Les grans institucions, però, actualment competeixen més que no pas col·laboren, i això no ha acabat de funcionar altres vegades en què s'ha volgut dur a terme.

NECESSITAT D'UNA ESTRATÈGIA CONJUNTA

- Hi ha una **manca d'estratègia conjunta i ben definida dins el sector que aglutini tothom**, que hauria de tenir en compte també projectes mitjans i petits.
- Les normes de joc que tenim ara fan que les **institucions competeixin entre elles** i, tot i que es vol col·laborar, s'acaba competint entre totes les institucions per uns recursos escassos.
- **Només té sentit col·laborar si la col·laboració genera dividends**. Perquè es produeixi una col·laboració s'ha de tenir clar que genera efectes positius per a totes les parts, i això sovint no succeeix. Cal col·laborar en els marcs generals, però la col·laboració amb un efecte concret com aquest genera dubtes perquè segurament hi confluïxen objectius diversos, i ara les institucions es troben més aviat en un marc de competència que de col·laboració.

C. Síntesi

SITUACIÓ DEL MECENATGE I EL PATROCINI A CATALUNYA

La valoració social de la cultura i la filantropia cultural

- A Catalunya, la cultura té una valoració social baixa, inferior a la de sectors com ara la salut o l'acció social, perquè no hi ha consciència social que la cultura sigui un actiu important en el desenvolupament social i econòmic.
- Es dóna una manca de tradició i cultura filantròpiques; només s'activa la filantropia quan hi ha un fort component emocional.
- Hi ha sectors que capten més recursos de patrocini i mecenatge, com ara el social, l'esportiu i l'educatiu. Actualment la prioritat és el sector social.
- Durant l'etapa democràtica actual, la cultura ha estat finançada bàsicament amb fons públics, i això ha portat a pensar que ha de ser així.
- Amb tot, el micromecenatge mostra que la nostra societat està disposada a aportar recursos financers a projectes que despertin l'interès d'un nombre significatiu de persones.
  - Els artistes i mitjans de comunicació social no tenen interès a donar visibilitat a les empreses que donen suport als projectes culturals.

El marc normatiu

- El marc normatiu és desfavorable per l'absència d'una llei estatal eficaç sobre mecenatge cultural.
  - També hi ha absència de norma autonòmica, tot i que des de fa quatre anys s'han definit i validat mesures que són plenament aplicables.

Trets estructurals del sector cultural

- Transició d'un model financer tradicional a un de nou que encara no s'ha definit.
- Figures jurídiques arbitràries, rígides i inadequades per a la captació de mecenatge i patrocini.
- Manca de professionals amb experiència i formació en la captació de finançament privat.
  - Molta competitivitat entre les organitzacions culturals per captar recursos de patrocini i mecenatge, a causa del desequilibri entre potencials donants i receptors.

La relació amb les empreses patrocinadores

- El sector cultural no entén prou bé com funciona el món de l'empresa, li demana diners però rebutja la seva complicitat en el desenvolupament de projectes culturals.
- Al sector cultural li costa molt aconseguir una primera trobada amb noves empreses per presentar els seus projectes.
- Les empreses tenen la percepció que el sector cultural està polititzat, cosa que de vegades crea rebuig i altres fa que es valorin més les complicitats polítiques que l'interès intrínsec dels projectes.
- Les empreses consideren que la gestió dels projectes culturals és poc professional i rigorosa perquè no hi ha indicadors de retorn ni es treballen prou les relacions públiques.

PROPOSTES

Relatives a la realitat social

- Incrementar el valor social de la cultura i de les pràctiques de patrocini i mecenatge.
- Dur a terme una campanya de sensibilització amb l'ajuda dels mitjans de comunicació per fer difusió de bones pràctiques de patrocini i mecenatge.
  - Instituir uns premis nacionals de mecenatge.

Relatives a les organitzacions culturals

- Afavorir el canvi de cultura organitzativa i de model de finançament.
- Incorporar professionals especialitzats en *fundraising*.
- Crear, ampliar i consolidar un cercle de *fundraisers*.
  - Crear un discurs comú que porti a desenvolupar estratègies compartides basades en la cooperació entre promotors i agents culturals.

Relatives a la relació entre promotors i empreses

- Incentivar les trobades entre empreses i institucions culturals per poder presentar els seus projectes.
- Disposar d'una plataforma comuna per dinamitzar les pràctiques de patrocini i mecenatge i desenvolupar estratègies compartides que promoguin la cooperació de les organitzacions culturals en la captació de finançament.
  - La Fundació Catalunya Cultura, que s'acaba de constituir, pot ser un bon instrument en aquest sentit, però cal definir atentament els seus objectius, missió, línies d'acció i metodologia, i estudiar-ne prèviament els avantatges i inconvenients, els costos i els probables resultats.

Relatives a les administracions públiques

- Construir un marc jurídic i fiscal favorable.
- Impulsar l'aprovació i aplicació d'una llei estatal de mecenatge i patrocini cultural adequada.
- Aprovar i desenvolupar una norma jurídica a Catalunya que apliqui incentius fiscals en el tram autonòmic d'acord amb les mesures estudiades.
  - Complementar la norma estatal quan s'aprovi.

Consideracions metodològiques

- Cal generar diàleg entre donants i receptors a través de trobades que cerquin el benefici de les dues parts.
- Convé definir un procés a mitjà i llarg termini, amb estadis:
  - Un primer estadi dedicat a promoure la visibilitat social dels projectes culturals.
  - Un segon estadi dedicat a incrementar la valoració social dels projectes culturals.
  - Un tercer estadi dedicat a afavorir el diàleg entre les parts (receptors i donants), organitzant trobades entre ells i explorant els beneficis d'una eventual col·laboració.
  - Un quart estadi destinat a la construcció de relacions de llarga durada basades en la confiança i la complicitat, amb moments en els quals s'activin les donacions i l'intercanvi de recursos.

2. Projectes culturals mitjans i petits

A. Fase de diagnòstic

DIFICULTATS PER ESTABLIR TROBADES AMB PATROCINADORS I MECENES

- Fins al 2010 hi havia més possibilitats per ser atesos entre els patrocinadors, ara és més difícil contactar-hi i costa arribar a la persona que acaba decidint. A més, per convèncer els patrocinadors només es pot comptar amb els arguments propis, i seria necessari poder-ho fer amb una mirada més global i de país.

RELACIONS DE CURTA DURADA

- També ha canviat el panorama pel que fa a la durada de les relacions. Abans de la crisi, era factible establir relacions d'entre tres i cinc anys amb els patrocinadors, i ara, si s'aconsegueix, són molt més a curt termini, i això suposa un desgast molt gran a l'hora de mantenir-les.

DIFICULTATS PER ACONSEGUIR VISIBILITAT MEDIÀTICA

- També va en contra del sector a l'hora de cercar patrocinis l'escassa repercussió mediàtica dels projectes mitjans o petits, especialment si són de fora de Barcelona, ja que la premsa enfoca la mirada molt més en els grans projectes, i aleshores els patrocinadors no aconsegueixen prou visibilitat.

RISC DE MONOPOLI I INCIDÈNCIA EXCESSIVA

- Veiem que en el sector musical hi ha una dependència altíssima d'una sola empresa que, per sort, no influeix en la programació, però sí, i molt, en la imatge, cosa que provoca de vegades el rebuig d'alguns artistes.
- Les entitats culturals mitjanes i petites es veuen obligades a fer pràcticament projectes a la mida del patrocinador, i aquest entra de ple en la presa de decisions, amb el risc de banalització que això comporta.

CANVI EN LES POLÍTIQUES CULTURALS

- La indústria cultural és un sector estratègic per al país, però, incomprensiblement, no rep el suport polític necessari. El país necessita llibertat per fer les seves pròpies polítiques i, des de Catalunya, es necessita poder fer una política pròpia en aquest tema.

DIFICULTATS DES DE LES PROGRAMACIONS ALTERNATIVES

- El perfil de la programació condiciona molt les possibilitats d'aconseguir patrocini. En el cas de sales més alternatives, es fa molt difícil aconseguir patrocinadors perquè no es dirigeixen al gran públic. Des de la sala de concerts petita, és molt útil associar-se, doncs, amb altres equipaments més grans; fent força diferents espais és més fàcil atreure l'atenció d'empreses més grans.

DESAPARICIÓ DELS GRANS PATROCINADORS

- Es constata que el gran patrocini està deixant d'existir i, quan s'aconsegueix, generalment és per a projectes puntuals i en quantitats més petites. En aquest sentit, cal que el patrocinador no es vegi obligat a mantenir el seu suport i diversificar al màxim les fonts d'ingressos.

LA CULTURA COM A INDÚSTRIA CREATIVA

- Cal ampliar el concepte de cultura. A Europa es parla d'*indústria creativa*, amb més potencialitats a l'hora d'ampliar públics o buscar patrocinis.

B. Fase de propostes

SUPORT DE LES COMUNITATS DE PÚBLICS

- És molt important treballar i mantenir les ajudes de les comunitats de públics en format d'amics de la institució, ja que proporcionen molta estabilitat. S'ha d'aconseguir vincular-les a l'entitat des del vessant més emotiu.

ESTABLIR RELACIONS AMB EMPRESES DE FORMAT MITJÀ

- Davant la dificultat d'establir relacions amb empreses més grans, una solució és fer-ho amb empreses de format mitjà, amb les quals es poden treballar estratègies de col·laboració, per exemple facilitant l'intercanvi de serveis.

IDENTIFICAR LES MOTIVACIONS DELS PATROCINADORS

- És important que des dels projectes culturals s'analitzi quines són les motivacions dels patrocinadors, identificar-les i tipologitzar-les per després ser capaços de convèncer i aconseguir la seva col·laboració. Es proposa una primera catalogació pel que fa als interessos: *a*) patrocinadors que es volen identificar amb la ciutat; *b*) empreses que només busquen retorn en publicitat; *c*) empreses que ja tenen una relació contractual amb l'Ajuntament i volen mantenir-la, i *d*) empreses que tenen relació amb activitats molt vinculades al seu sector en concret.

ARGUMENTARI I DEFINICIÓ DE CONTRAPARTIDES

- A l'hora de cercar patrocini cal definir molt bé el que s'exposa a l'argumentari del projecte per convèncer els patrocinadors i, al mateix temps, les contrapartides que s'ofereixen, per acabar de superar possibles resistències.

AGÈNCIA DE PATROCINI I MECENATGE

- Dins l'Administració pública hi hauria d'haver un organisme que ajudés a relacionar empreses patrocinadores i mecenes amb projectes culturals, vinculant interessos i línies estratègiques. Aquest organisme també hauria de servir d'observatori, i proposar sinergies i unions entre entitats culturals amb línies de desenvolupament similars.
- Aquesta agència també hauria de donar serveis de formació, especialment als equipaments petits, i ajudar-los a preparar-se per cercar patrocinis i assumir legalment accions de patrocini o mecenatge. Els manca coneixement específic i no tenen capacitat per contractar especialistes.

PROJECTES DE PAÍS

- Cal cercar el punt de trobada d'una cooperació compartida. Som un país petit i molt fragmentat, i cal buscar projectes culturals que englobin tot el país i que permetin cooperar en tots els terrenys, també en el de la recerca de finançament.
- S'han de començar a fer polítiques nacionals. Quan es fan projectes culturals amb estratègia de construcció en l'àmbit nacional es noten els resultats. Ens hem de poder veure com un país amb molt de potencial, i les accions han de tenir caràcter nacional. Hem de superar

aquest escrupolós exercici del pla de negoci i analitzar bé quina és la cadena de valor. Les polítiques d'àmbit nacional permetrien trobar sinergies amb empreses amb interessos globals.

IMPOSTOS AMB RECAPTACIÓ DESTINADA AL SECTOR CULTURAL

- Es poden cercar línies de finançament a través d'impostos la recaptació dels quals es destini al sector cultural. El sector audiovisual pot servir d'exemple, tal com han fet amb l'impost sobre les operadores.

RESTRICCIONS AL PATROCINI DE GRANS EQUIPAMENTS

- Es podria alliberar una part del que aporta el patrocini privat per a grans equipaments i repartir-ho per a projectes mitjans i petits, i trencar així la centralitat del país a favor del territori.

ESTRATÈGIES INTERSECTORIALS

- Treballar amb un model cooperatiu i en xarxa és fonamental. El patrimoni té oportunitats de finançament dins l'àmbit del turisme. S'han d'elaborar projectes concrets que impliquin tots els agents, públics, privats i universitats, per tal de compartir pressupostos, infraestructures i públics. La legislació, però, no hi ha ajudat fins ara.

C. Síntesi

EL FINANÇAMENT DE PROJECTES CULTURALS

Tipologia bàsica dels objectes de finançament

- Per magnitud:
  - Projectes culturals grans
  - Projectes culturals petits i mitjans
- Organitzacions culturals
- Per ubicació territorial:
  - Barcelona ciutat
  - Àrea metropolitana
  - Resta de Catalunya

Modalitats de finançament privat

- Mecenatge filantròpic (inexistent a Catalunya).
- Patrocini com a intercanvi comercial, en diners o en espècies, a una organització (llarg recorregut) o, cada vegada més, a un projecte (compromís a curt termini).

SITUACIÓ DEL MECENATGE I EL PATROCINI A CATALUNYA

El marc normatiu

- Marc normatiu desfavorable per l'absència d'una llei estatal que reculli incentius fiscals eficaços per al mecenatge cultural.

Els promotors culturals

- Trets estructurals del sector cultural:
  - Les organitzacions culturals de titularitat pública tenen més dificultats operatives per finançar projectes culturals amb recursos de patrocini i mecenatge que les organitzacions privades, tot i que convé reflexionar sobre fins a quin punt la competència entre el sector públic i el privat en la captació de finançament privat és deslleial i pot desactivar la iniciativa cultural privada.
  - Hi ha grans diferències en la capacitat de captació de recursos financers entre organitzacions grans, petites i microorganitzacions.
  - Les organitzacions petites no tenen visibilitat social ni disposen d'actius per intercanviar amb les empreses patrocinadores; a més, difícilment podran servir de mediació per accedir al poder polític.
- Principals dificultats:
  - Els promotors culturals petits o mitjans tenen més dificultats que els grans a l'hora d'accedir a les empreses patrocinadores a causa dels trets estructurals explicats al punt anterior.
  - La crisi econòmica ha portat a prendre compromisos de patrocini a curt termini.
  - El cost de la captació de recursos (identificació d'empreses potencials, gestió d'un acord i manteniment periòdic de l'aportació) acostuma a ser molt elevat, de vegades superior al finançament obtingut.
  - Es constata una tendència monopolística en els patrocinis que portaria a una certa arbitrarietat, i conseqüentment a la captivitat i la pèrdua de valor, dels projectes culturals.

Empreses patrocinadores i mecenes

- Principals motivacions i beneficis cercats (compatibles):
  - Increment del valor de la marca i de la visibilitat de la seva vinculació al territori (retorn publicitari).
  - Aproximació a responsables de les administracions públiques per impulsar decisions favorables a la seva activitat empresarial o aportar recursos econòmics requerits per algunes administracions públiques en determinades concessions o contractes d'obra o servei.
  - Captació de clients en un determinat mercat i sector d'activitat.
  - Desgravació fiscal.

La relació entre promotors culturals i finançadors privats

- Desconeixement i distància.
- Les organitzacions culturals desconeixen quines empreses tenen interessos de patrocini i mecenatge, i quins són els seus interessos i beneficis cercats.
- Les empreses desconeixen la major part dels projectes que promouen les organitzacions culturals.
- Els patrocinadors de vegades condicionen la imatge i l'activitat dels projectes culturals, de manera que es pot crear una relació de dependència i, per tant, una situació de feblesa.

PROPOSTES

Relatives a les organitzacions culturals

- Promoure aliances territorials entre les organitzacions culturals per tenir més força en la captació de patrocinis d'empreses que busquen la vinculació territorial.

- Impulsar la realització de projectes culturals de gran abast, en l'àmbit de país, ajudats per polítiques culturals de caràcter nacional.
- Promoure la creació d'una plataforma comuna, entesa com a xarxa de cooperació per dinamitzar les pràctiques de patrocini i mecenatge, que centri el seu treball en projectes concrets, que faci un registre d'activitats culturals a manera de guia per a les empreses, i que posi en marxa estratègies conjuntes per aprofitar els avantatges de les economies d'escala.

Relatives a les administracions públiques

- Construir un marc jurídic i fiscal favorable.
- Afavorir amb la llei de mecenatge el micromecenatge amb mesures com ara la desgravació fiscal alta en donacions inferiors a 150 euros.
- Definir marcs normatius complementaris que canalitzin els recursos privats cap a projectes prioritaris o altres projectes d'interès social que no poden captar recursos públics.

Consideracions metodològiques

- Tenir un bon argumentari i millorar la capacitat de comunicar eficientment els projectes culturals.
- Definir bé les contraprestacions que s'ofereixen a les empreses d'acord amb els seus beneficis buscats.
- Prestar assessorament a organitzacions culturals mitjanes i petites per ajudar-les a trobar finançament privat.

3. Projectes culturals de l'eix transversal

A. Fase de diagnòstic

ESCASSETAT DE RECURSOS HUMANS A LES PLANTILLES

- Sovint hi ha **escassetat de recursos a les plantilles dels projectes culturals** per desenvolupar estratègies de patrocini i mecenatge cultural. Les plantilles han de respondre a emergències diàries en l'exercici de la seva activitat i no tenen temps per a res més. No hi ha recursos per elaborar l'estratègia i després fer el treball de camp.

ENSENYAMENT I SERVEI PÚBLIC

- No es parla de patrocini i mecenatge a l'ensenyament. Des de les administracions no s'admet que la cultura no ha de ser rendible, **no s'admet que és un puntal bàsic de la nostra societat** i que en una situació normal les institucions hi haurien de posar recursos, com a servei públic que és.
- La cultura fins ara mostrava un posicionament molt elitista, separada de l'educació, i ara, amb el context de crisi, sembla que es tornen a trobar aquestes dues esferes.

EL PATROCINI COM A PEATGE POLÍTIC

- A molts llocs del territori s'esgrimeix un argument principal per patrocinar projectes: el **peatge polític**. Els patrocinadors aporten molt sovint perquè esperen rebre després contractacions públiques. No ho fan per un interès en el projecte, sinó per establir relacions de poder. Els territoris que tenen la sort d'albergar una indústria potent, i encara més si és perillosa i contaminant, encara tenen alguna possibilitat d'aconseguir patrocinis.

CONFLICTES ENTRE ENTITATS LOCALS

- **El volum de diners dels territoris petits és estable, ni augmenta ni disminueix**, però sí que es mou d'uns destinataris a uns altres, i això pot comportar situacions complicades. Si un patrocinador canvia el destinatari del seu patrocini, afecta directament una altra entitat.

ADMINISTRACIÓ COM A PATROCINADOR DE L'EMPRESA PRIVADA

- Sovint l'Administració actua com a patrocinador de l'empresa privada, quan per exemple es proposa una exposició des d'una fundació i l'Administració finalment acaba sufragant aquestes iniciatives, aportant, entre altres, recursos per fer-ne difusió als mitjans de comunicació públics.

COMPETÈNCIA EN LA CERCA DE PATROCINIS

- Hi ha una situació de **competència entre el sector públic i el sector privat** a l'hora de buscar recursos en forma de patrocinis. I des del sector públic ara és encara més difícil trobar patrocini privat, ja que sovint la resposta des de l'empresa és que hauria de ser al revés: aportar recursos del sector públic cap al sector privat.
- La competència pel patrocini és molt alta, i els primers que s'hi barallen de vegades són agents de la mateixa Administració: departaments social, cultural i, sobretot, d'esports, que aconsegueix molts més recursos que la resta.
- Si des del sector públic es demanen diners, se sap que sovint això afectarà el petit privat, que deixarà de rebre recursos d'aquell patrocinador. Tot això fa que els **principals afectats siguin els emergents i nous creadors**, perquè avui en dia el patrocini aposta per valors segurs.

EXTERNALITZACIÓ DELS SERVEIS DE CERCA DE PATROCINI

- Hi ha experiències de cerca de patrocini sistemàtica i ben feta des d'empreses externes, però en general no funcionen perquè **qui ha de parlar amb les empreses ha de ser la mateixa institució que busca patrocini**.

B. Fase de propostes

ESTRATÈGIES COMUNES

- Podrien funcionar estratègies comunes de patrocini, però **s'han de sumar esforços entre tots**, sobretot entre entitats que no tenen plantilles suficients per dissenyar i executar estratègies de patrocini.
- Les administracions podrien fer, per exemple, **cerca de patrocini per marques més transversals**, com ara xarxes de teatres emergents, i que després cada teatre associat rebés una part d'aquestes aportacions.
- Des de l'Administració s'hauria d'estimular el sorgiment d'empreses amb capacitat per cercar i aconseguir patrocinis.
- Les estratègies de col·laboració podrien funcionar si, per exemple, treballessin dins el mateix paraigua entitats de Barcelona i de la resta del territori.

MODELS DE PATROCINI MÉS CREATIUS

- **Els patrocinadors busquen tenir clares quines són les contrapartides**, i avui en dia la incorporació del logotip fa curt. Cal ser imaginatiu i creatiu en aquest nou model en què

amb el logotip ja no n'hi ha prou. S'han d'estudiar noves formes d'implicació, cal fer tasca conjunta amb el patrocinador.

LES XARXES DE RELACIONS I PATRONATS

- En institucions en què l'aportació econòmica en forma de patrocini és pràcticament inexistent i molt difícil d'aconseguir, una possible solució és **establir xarxes de relacions amb persones, institucions i empreses** per muntar estructures de suport en forma de mecenatge, creant per exemple comissions o patronats. Aquests agents implicats poden fer també funcions de difusió de l'entitat que facin augmentar el seu prestigi en determinades esferes.

SENSIBILITZACIÓ SOCIAL

- S'ha de posar de moda el mecenatge, afavorir amb tots els mecanismes a l'abast el **reconeixement social dels mecenes**. Així, quan aquests rebin una petició d'una institució cultural, no ho sentiran com una cosa estranya, sinó com l'oportunitat de fer una acció important i reconeguda per la societat.
- No hi ha una educació en la filantropia, ni consciència del retorn a la societat.
- Cal fer una tasca global des de les institucions per **introduir en la societat l'educació en el patrocini**, la responsabilitat social corporativa, i també per difondre la necessitat de la filantropia.

COMUNICAR EL RETORN

- És important que els patrocinadors i mecenes sàpiguen quin valor i quin retorn tindrà la seva aportació, establint indicadors i diferents mecanismes des de les institucions culturals per poder comunicar als seus finançadors el resultat dels projectes.

UN DIÀLEG GLOBAL SOBRE ELS RECURSOS DISPONIBLES

- Cal desenvolupar una reflexió col·lectiva per cercar l'equilibri, especialment al territori: equilibri del que aporten les empreses d'un territori, de manera que no tot s'ho emportin els esports, sinó que es reparteixi entre els diferents sectors. S'ha de dialogar en un àmbit més global, entre tots els sectors, empreses i administracions implicades.

DIFERENTS NIVELLS DE DESGRAVACIÓ

- Una bona opció és establir un **nivell de desgravació més alt per a determinats territoris** amb menys volum econòmic o distància geogràfica respecte de Barcelona. Això és necessari per reequilibrar el territori, però per fer-ho des de l'Administració central han de ser conscients que no es pot invertir tot a Barcelona.
- Sobre la possibilitat d'afavorir donacions o patrocinis amb més desgravació fiscal, cal tenir en compte la **importància d'impulsar també llenguatges artístics innovadors i de risc**, perquè amb la crisi són els que més pateixen la davallada de recursos.
- Cal prioritzar la investigació i la innovació, perquè avui som un país mediocre i anys enrere no ho érem. L'empresa pot ser una bona aliada en aquesta línia, ja que cada cop aposta més en aquesta direcció i es poden buscar projectes conjunts.

NOUS MODELS DE PATROCINI

- Una línia de patrocini innovadora podria afavorir la compra d'art. Per exemple, que un patrocinador comprés art i el donés a un museu, de manera que s'afavorís l'artista i el museu, i aquest acte estigués bonificat des de l'Administració.

C. Síntesi

SITUACIÓ DEL MECENATGE I EL PATROCINI A CATALUNYA

La realitat social

- Hi ha una manca de tradició i cultura filantròpiques; només s'activa la filantropia quan hi ha un fort component emocional.

Els promotors culturals: principals dificultats

- Manca de temps per destinar a la captació de recursos privats, sobretot a les organitzacions petites.
- Molta competitivitat entre les organitzacions culturals per captar recursos de patrocini i mecenatge:
  - Hi ha molts operadors culturals que en cerquen, sobretot organitzacions públiques.
  - Dins d'una mateixa institució pública hi ha diferents àrees que competeixen per obtenir-ne.
- Les organitzacions culturals de fora de Barcelona tenen dificultats afegides en aquest sentit, com ara la manca de visibilitat social i les dificultats d'accés a grans empreses sense vincles territorials.
- Hi ha projectes que es financen amb patrocini com a peatge polític i no pel seu valor intrínsec.
- Hi ha una situació de forta competència entre operadors culturals en la cerca de recursos de patrocini, tant entre el sector públic i el sector privat com entre organitzacions del mateix sector. El volum de diners que les empreses poden destinar a patrocini és limitat i estable, i quan una organització cultural aconsegueix un nou patrocinador, el resta a aquella que hi comptava.
- Hi ha experiències satisfactòries de cerca de patrocini des d'empreses externes de serveis, però en general són molt més efectives les gestions que es fan directament des de la mateixa institució, tot i que moltes organitzacions culturals no compten amb professionals especialitzats en aquesta funció.

Empreses patrocinadores i mecenes: principals motivacions i beneficis cercats (compatibles)

- Aplicació de la responsabilitat social corporativa per retornar a la societat una part dels beneficis obtinguts, amb un cert component emocional.
- Interès pel valor intrínsec de determinats projectes.
- Aproximació a responsables de les administracions públiques per impulsar decisions favorables a la seva activitat empresarial o aportar recursos econòmics requerits per algunes administracions públiques en determinades concessions o contractes d'obra o servei.

PROPOSTES

Relatives a la realitat social

- Crear valor social de la cultura i de les pràctiques de patrocini i mecenatge cultural a través d'accions de pedagogia filantròpica.

Relatives a les organitzacions culturals

- Facilitar a les organitzacions culturals petites que captin recursos de patrocinadors vinculats al territori a través de relacions directes i personalitzades.
- En la formulació de propostes de patrocini i mecenatge, definir bé les contraprestacions que s'ofereixen a les empreses per tal de donar resposta als beneficis que persegueixen, i cercar més creativitat en les contraprestacions que s'ofereixen.
- Les organitzacions culturals que vulguin iniciar la cerca de donacions de mecenatge i patrocini poden constituir xarxes de relacions amb persones, institucions i empreses per muntar estructures de suport en forma de mecenatge, com ara comissions o patronats.

Relatives a la relació entre promotors i empreses

- Implicar els patrocinadors i mecenes en les estructures de govern de les organitzacions culturals per aconseguir més donacions, més prestigi i més posicionament social.
- Les organitzacions culturals han de vetllar per tal que els patrocinadors i mecenes sàpiguen quin valor i quin retorn tindrà la seva aportació, amb l'ajuda d'indicadors.
- Promoure una plataforma col·laborativa per captar recursos de grans patrocinadors, com ara la Fundació Catalunya Cultura, que s'acaba de constituir, liderada per l'Administració, i que faci les funcions següents:
  - Facilitar la col·laboració entre les organitzacions culturals, en comptes de la competitivitat.
  - Identificar els interessos dels patrocinadors i les demandes de les organitzacions culturals per fer de mediador en la gènesi d'acords de patrocini i mecenatge i facilitar la captació de recursos.
  - Vertebrar la redistribució dels recursos obtinguts per a projectes culturals reequilibrant el territori i canalitzant-los a través de les institucions locals.

Relatives a les administracions públiques

- Impulsar l'aprovació i el desenvolupament d'una llei de patrocini i mecenatge que ofereixi més incentius fiscals, a la recerca d'una discriminació positiva que reequilibri el territori.
- Cal validar que el patrocini i mecenatge cultural de projectes de titularitat pública és legítim i convenient com a suplement dels recursos públics, i garantir que el pressupost públic assegura el finançament bàsic dels serveis.

Consideracions metodològiques

- El principal factor que facilita la captació de recursos de patrocini i mecenatge és l'existència de relacions personals entre les parts. No és eficient l'externalització d'aquesta funció.
- Per captar recursos privats de forma satisfactòria, cal una bona planificació, una gestió ben feta i una dedicació raonable de temps, així com la concurrència de professionals amb experiència en aquesta funció que formin part de l'equip de gestió.
- Cal fomentar les aliances entre els agents públics i privats en el desenvolupament de projectes culturals, i evitar el risc de la desviació de recursos assignats a serveis culturals públics cap a iniciatives privades.
- Convé posar en funcionament un observatori independent que acrediti les bones pràctiques culturals per eliminar la inseguretat dels ciutadans i de les empreses patrocinadores, i que estableixi prioritats en funció de les urgències de cada moment i de la identificació de projectes amb valor innovadors i el desenvolupament dels quals comporta un risc.

4. Projectes culturals tarragonins

A. Fase de diagnòstic

L'ABSORCIÓ D'EMPRESES PER GRANS MULTINACIONALS SUPOSA UNA DAVALLADA EN ELS SEUS PATROCINIS EN L'ÀMBIT LOCAL

- En el moment en què una empresa que, històricament, havia estat arrelada al territori és absorbida per una multinacional i **s'allunya el seu centre de presa de decisions**, es nota una davallada important en les seves aportacions econòmiques en projectes de tota mena, tant socials com esportius i culturals.

IMPORTÀNCIA DE LA VOLUNTAT POLÍTICA

- En projectes culturals històrics i de gran tradició, la vinculació i **el compromís polític és fonamental a l'hora de negociar amb empreses** locals per aconseguir patrocini, ja que exerceixen una pressió que no poden fer directament els responsables dels projectes culturals.

ELS PATRONS COM A AMBAIXADORS

- Els projectes culturals que han aconseguit crear un patronat eficient han estat capaços de mantenir en gran mesura la seva activitat gràcies a la **implicació dels patrons**, que exerceixen com a donants i com a ambaixadors del projecte davant altres potencials mecenes.

LES PETITES PRODUCTORES DE CONTINGUTS SOSTENEN LA PROGRAMACIÓ MUNICIPAL

- S'ha de tenir en compte la importància de les petites i mitjanes empreses productores de continguts culturals, que són les que permeten als municipis mantenir una programació força estable en molts casos, i sovint **no se'ls dóna el suport necessari des de les administracions**.

EMPRESES SOCIALMENT CONFLICTIVES CERQUEN MILLORAR LA SEVA IMATGE AMB EL PATROCINI

- Les empreses que són més conflictives, especialment pel que fa a qüestions relacionades amb el medi ambient, sí que aporten recursos per a projectes culturals, i això **s'ha d'aprofitar des de les entitats del sector**.

MANCA DE PROFESSIONALS ESPECIALITZATS EN LA CERCA DE PATROCINI

- És cabdal la implicació i la feina de professionals qualificats, ja que no tothom té la capacitat per dissenyar una estratègia de patrocini atractiva. Però des dels projectes més petits es fa difícil assumir els honoraris d'aquests professionals.

LA POCA DENSITAT DE POBLACIÓ DIFICULTA LA CERCA DE PATROCINIS

- Hi ha empreses que s'interessen per determinats projectes culturals del territori perquè saben que funcionen bé i tenen una bona reputació, però a l'hora d'analitzar el retorn sovint **decideixen fer-se enrere per l'escassa població d'alguns territoris**.

COMPETÈNCIA ENTRE PROJECTES CULTURALS

- En algunes iniciatives i trobades del sector es duen a terme **pràctiques que fomenten la competència** entre diferents propostes culturals, i això sovint acaba perjudicant el sector.

MANCA D'UNA POLÍTICA CULTURAL ESTABLE

- Des de la Generalitat no hi ha hagut mai una política cultural clara i estable. S'han donat canvis constants, com es pot veure molt clarament en les línies de subvencions, i això ha provocat que **molts projectes no poguessin disposar de l'estabilitat necessària per consolidar-se**.

B. Fase de propostes

AGÈNCIA INTERMEDIÀRIA ENTRE PATROCINADORS I PROJECTES

- Seria útil crear una **agència que pogués fer d'interlocutor entre els projectes culturals i les empreses patrocinadores**. És molt important conèixer les línies de patrocini de les empreses i saber cap a on es vol enfocar la cerca, i en aquesta línia podria fer un assessorament molt útil l'agència proposada.

INCORPORACIÓ DE PROFESSIONALS ESPECIALITZATS EN *FUNDRAISING*

- Cal que les plantilles de les **entitats culturals incorporin professionals especialitzats** en la cerca de patrocini, ja que la dinàmica i els coneixements necessaris per fer-ho són molt específics, i actualment les entitats no compten amb aquest perfil de treballadors.

INCIDIR PERQUÈ ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ MIRIN MÉS CAP AL TERRITORI

- L'atenció que presten els mitjans a les activitats de Barcelona en comparació amb la resta del territori és totalment desequilibrada. Sovint s'observa que una mateixa proposta rep una atenció molt més generosa quan es programa a Barcelona que quan ho fa a qualsevol altre territori. Per tal que els projectes de fora de Barcelona puguin optar a rebre patrocini, **és necessari que aquesta atenció mediàtica estigui més equilibrada**, ja que, si no, els patrocinadors acaben descartant les seves col·laboracions per manca de retorn.

PROMOURE EL PRESTIGI SOCIAL DELS PROJECTES CULTURALS

- Des de les institucions s'han de buscar fórmules per donar prestigi social al sector cultural. **La cultura ha d'ocupar un lloc de rellevància** en l'imaginari col·lectiu per la seva incidència directa en el desenvolupament de la societat.
- Moltes de les dificultats que hi ha avui a l'hora d'aconseguir finançament per part de mecenes o patrocinadors són degudes a aquesta manca de rellevància social de la cultura.

EVITAR LA COMPETÈNCIA ENTRE INSTITUCIONS PÚBLIQUES I ENTITATS PRIVADES

- S'hauria de dissenyar una **regulació o normativa que evités la competència** entre institucions públiques i institucions privades, ja que el sector públic en surt clarament beneficiat gràcies als mecanismes per exercir pressió sobre les empreses.

EVITAR UNA REGULACIÓ QUE PERJUDIQUI EL MICROFINANÇAMENT

- Una de les poques vies de finançament que funciona darrerament és el microfinançament, i ara sembla que l'Estat hi ha fixat la mirada amb un afany recaptatori. Amb la conjuntura actual del sector, no es pot acceptar aquesta situació, ja que pot perjudicar moltíssims projectes culturals de base que són fonamentals per dinamitzar el teixit cultural.

COMUNICAR MILLOR EL RETORN DELS PROJECTES CULTURALS

- Des de les mateixes organitzacions culturals, **s'han de sistematitzar els mecanismes d'avaluació** per tal de poder comunicar millor el retorn que tenen els mecenes i patrocinadors.

CENTRAR-SE EN EL PÚBLIC COM LA FORÇA PRINCIPAL DELS PROJECTES

- Cal continuar treballant **estratègies de desenvolupament de públics**, ja que són el principal garant de la sostenibilitat econòmica dels projectes, i també perquè són la clau per aconseguir patrocini i mecenatge i garantir així l'impacte social que cerquen aquests col·laboradors.

C. Síntesi

EL FINANÇAMENT DE PROJECTES CULTURALS

Modalitats de finançament privat

- El mecenatge filantròpic, que aporta recursos a projectes que no serien viables sense aquest suport. A Tarragona i les Terres de l'Ebre, només hi ha dues entitats que el practiquen: la Fundació Mútua Catalana i l'Obra Social "la Caixa".
- El patrocini empresarial de grans projectes com a intercanvi de valors.
- El microfinançament participatiu, que ha experimentat un increment de les aportacions els darrers anys.
- Els intercanvis entre organitzacions del sector que desenvolupen estratègies de complicitat.
- Les aportacions dels públics participants, que, sovint, són els principals garants de la viabilitat econòmica dels projectes, cosa que porta a la necessitat d'establir topalls en l'autofinançament de projectes públics per evitar l'adopció progressiva de lògiques de mercat, així com també d'evitar la percepció dels públics només des de la perspectiva financera.
- Els promotors de la petita indústria creativa que assumeix el risc d'explotació i dedicació no retribuïda.
- Els professionals de moltes organitzacions culturals que dediquen temps i recursos personals a finançar els projectes que gestionen.

SITUACIÓ DEL MECENATGE I EL PATROCINI A CATALUNYA

L'equilibri territorial

- Hi ha un notable desequilibri territorial per la concentració d'iniciatives culturals i recursos financers a Barcelona i l'àrea metropolitana, així com per la diferència de densitat de població.

- La major part dels projectes culturals que es desenvolupen fora de Barcelona:
- Són petits, tot i que alguns tenen vocació de créixer.
- Tenen poca visibilitat social fora de l'àmbit local i desperten menys interès a les grans empreses amb els seus centres de decisió allunyats del territori.
- Els centres de decisió política s'ubiquen majoritàriament a Barcelona i desconeixen la diversitat territorial de la resta del país, per la qual cosa les polítiques culturals no la tenen prou en compte.

Els promotors culturals

- Trets estructurals del sector cultural:
  - Pel que fa a les figures jurídiques de les organitzacions culturals i la seva adequació per captar finançament a través del mecenatge i patrocini:
    - Les que són de titularitat pública i operen des de la mateixa estructura corporativa tenen més dificultats en la captació i gestió de recursos privats.
    - Les fundacions, i altres figures jurídiques similars, tenen més fàcil la captació de recursos i la continuïtat, sobretot si integren les empreses en l'organització com a patrons.
- Febleses:
  - Els responsables de petits projectes culturals no tenen recursos per comptar amb professionals qualificats en la captació de recursos o *fundraising*, que són un factor bàsic a l'hora de captar donacions.
  - La majoria de responsables de projectes culturals cerquen recursos de mecenatge i patrocini competint entre ells, i això treu força al sector.

Empreses patrocinadores i mecenes: diversitat d'empreses

- Hi ha empreses vinculades al territori que tenen consciència de retorn social i s'hi comprometen. Els projectes d'abast local mantenen, en general, l'aportació financera d'empreses vinculades al territori.
- Hi ha empreses grans amb centres de decisió fora del territori que només s'interessen per aquest com a mercat en el qual explotar el seu negoci i, si aporten recursos a projectes culturals, tendeixen a establir-hi relacions de dependència. L'absorció d'empreses per grans multinacionals comporta una davallada d'ingressos per patrocini.
- Es dóna un increment de la percepció social positiva de la marca sobretot en el cas d'empreses que tenen un negoci percebut com a hostil.
- Les empreses s'impliquen emocionalment en els projectes culturals que financen.
- S'aplica el principi de responsabilitat social corporativa i es retorna a la societat una part dels beneficis obtinguts, amb un cert component emocional.
- En alguns casos, la vinculació a projectes culturals del territori permet a les empreses desplaçar altres marques que hi operen.
- Hi ha empreses que s'acosten als governants per aconseguir favors o fer mèrits per obtenir adjudicacions.

Altres factors amb una incidència positiva

- En projectes culturals històrics i de gran tradició, la vinculació i el compromís polític és fonamental a l'hora de negociar amb empreses locals per aconseguir patrocini.

- Els projectes culturals que han aconseguit crear un patronat eficient han estat capaços de mantenir en gran mesura la seva activitat gràcies a la implicació dels patrons, que exerceixen de donants i d'ambaixadors del projecte davant altres potencials mecenes.
- Cal tenir en compte la importància de les petites i mitjanes empreses productores de continguts culturals, que són les que permeten als municipis mantenir una programació força estable en molts casos.
- Les empreses que tenen un impacte social negatiu, especialment pel que fa a qüestions relacionades amb el medi ambient, estan molt disposades a aportar recursos a projectes culturals per positivar la seva percepció social.

PROPOSTES

Relatives a les organitzacions culturals

- Incorporar a les organitzacions culturals professionals especialitzats en la captació de recursos.
- Millorar la capacitat d'explicar els projectes culturals als empresaris per convèncer-los del retorn que en poden obtenir, oferir-los contraprestacions clares i sistematitzar els mecanismes d'avaluació per tal de poder comunicar millor el retorn dels mecenes i patrocinadors.
- Evitar la competència deslleial que les organitzacions públiques fan amb relació a la iniciativa cultural privada.
- Calcular, en cada projecte, si el cost estimat de l'obtenció del finançament privat queda compensat per aquest finançament.
- Promoure el prestigi social dels projectes culturals per evitar l'esforç excessiu de la captació de recursos per a projectes que encara no són valorats socialment.
- Impulsar projectes culturals de gran abast per captar més fàcilment recursos de les grans empreses.
- Apostar clarament pel desenvolupament de públics culturals com a principal garant de la viabilitat econòmica dels projectes culturals.

Relatives a la relació entre promotors i empreses

- Facilitar a les organitzacions culturals el coneixement dels interessos de les empreses per poder aconseguir bons resultats.
- Constituir una plataforma de patrocini i mecenatge, com ara la Fundació Catalunya Cultura, de creació recent, que faci de mediadora entre les empreses i les organitzacions culturals i que faciliti el diàleg entre elles.

Relatives a les administracions públiques

- Vetllar per l'equilibri territorial en totes les mesures que es promoguin.
- Construir un marc jurídic i fiscal favorable impulsant una llei de mecenatge que ofereixi incentius fiscals efectius.
- Aconseguir la reducció de l'IVA cultural vigent.
- Potenciar el micromecenatge i evitar que la seva reglamentació tingui com a efecte secundari un bloqueig del seu creixement.
- Afavorir models de governança de la cultura d'acord amb els temps actuals que facilitin l'acció cultural.
- Promoure que els mitjans de comunicació, com a mínim els públics, mirin més cap al territori.

5. Empreses amb patrocini cultural

A. Fase de diagnòstic

LES MOTIVACIONS DELS PATROCINADORS

- Per desenvolupar una línia de patrocini cal cercar un nínxol d'activitat concret, i, **quan el pressupost no arriba per patrocinar esports**, es pot fixar la mirada en el sector cultural.
- Les accions de patrocini estan molt vinculades a uns objectius determinats i, en alguns casos, el patrocini suposa una **aproximació a persones o institucions** amb capacitat de decisió en la contractació de serveis públics.
- També hi ha **casos de convicció personal**, en entendre que tenen la responsabilitat social de cobrir espais que les administracions no cobreixen, com ara amb els equipaments petits.
- Es donen, doncs, dues realitats diferents: una estratègia corporativa en la cerca amb un retorn purament empresarial, i un enfocament des de la responsabilitat social corporativa.

B. Fase de propostes

TROBADA OBERTA AMB PATROCINADORS I PROJECTES CULTURALS

- No tindria gaire sentit fer-ne una perquè es tracta d'un **mercat desbordat**. Els patrocinadors ja coneixen molts més projectes dels que poden finançar; seria un mercat desequilibrat que no tindria sentit. A ells els van a buscar, no necessiten anar a un mercat a buscar projectes.
- Sí que podria funcionar, ja que així els **equipaments culturals podrien conèixer les línies de patrocini** de les diferents empreses per poder enfocar bé els seus esforços cap a aquelles on encaixaria el seu projecte.

INCORPORAR ELS PATROCINADORS EN LA PRESA DE DECISIONS

- Els patrocinadors són molt lluny d'aconseguir influir en la governança de les institucions i en les decisions estratègiques dels projectes culturals que financen; tant, que de vegades no poden ni tan sols comunicar que donen aquest suport. En general, **no tenen capacitat per decidir res, i això és una mancança greu del sistema cultural**. Si a les dues parts els interessa que un projecte tiri endavant, s'haurien de poder involucrar més en les decisions sobre aquest projecte.

MILLORAR LA IMATGE DE L'EMPRESA PRIVADA EN LA SOCIETAT

- En la nostra societat, l'empresa privada té mala imatge, sobretot si l'empresa és d'origen americà. Des dels mitjans de comunicació, per exemple, s'observa una gran **resistència a parlar dels patrocinadors**; fins i tot gràficament s'esquiven els logotips a les fotografies dels reportatges. S'ha de fer molta feina amb la premsa perquè deixin de banda els prejudicis i siguin capaços de parlar sobre els patrocinadors d'una manera oberta i amb transparència.
- La mateixa **Generalitat no fomenta el reconeixement d'aquells que inverteixen en cultura**, i aleshores és lògic que ni la premsa ni la societat tampoc no ho facin. Per exemple, pràcticament un terç del sector de les discoteques inverteix en cultura, i mai no hi ha hagut cap reconeixement de les administracions, ni tan sols interlocució.

RESUM FINAL DE PROPOSTES

- Crear un **fòrum de relació entre empreses patrocinadores i mitjans de comunicació** perquè es posi de manifest la feina que hi ha al darrere.

- **Millorar el tractament fiscal dels patrocinadors**. Des del Departament de Cultura, ni tan sols s'ha intentat una trobada amb el d'Economia per mirar d'aconseguir avantatges fiscals.
- Crear una xarxa comuna d'institucions, empreses i societat civil per poder fer força davant les administracions amb les reclamacions necessàries.
- Possibilitar la incorporació de les empreses als consells d'administració dels equipaments culturals.

C. Síntesi

SITUACIÓ DEL MECENATGE I EL PATROCINI A CATALUNYA

Els promotors culturals

- Principals dificultats:
  - Manca de temps per dedicar a la captació de recursos privats.
  - El micromecenatge és molt car perquè requereix molt de temps. A vegades la relació cost-resultat no és favorable.
  - Manca de professionals amb experiència i formació en captació de finançament privat.
- Principals oportunitats:
  - Les grans organitzacions culturals, a causa de la reducció d'aportacions públiques, han començat a crear l'hàbit i a adquirir experiència en la captació de capital privat.

Empreses patrocinadores i mecenes

- Trets generals i tendències:
  - Algunes empreses aporten recursos financers a projectes culturals com a nínxol de patrocini més accessible que altres sectors.
  - Entre les empreses hi ha una gran diversitat de motivacions i beneficis cercats.
  - Algunes empreses patrocinadores prefereixen aportar recursos a projectes culturals ocasionals sense compromís continuat, i d'altres prefereixen patrocinar projectes de llarg recorregut per poder incidir en la presa de decisions i impulsar iniciatives culturals d'interès a partir d'una relació de confiança i d'associació (partenariat).
  - Les empreses patrocinadores aporten diners o valor econòmic en espècies, i també coneixement.
  - Algunes empreses volen aconseguir visibilitat social de la seva marca, i d'altres prefereixen romandre latents per evitar l'efecte crida o increment de demanda.
  - Hi ha empreses que prefereixen participar en els òrgans de govern de les organitzacions culturals, i d'altres tenen por de participar-hi i esdevenir captives.
  - N'hi ha que prefereixen aportar recursos en forma de mecenatge sense res a canvi, i d'altres patrocinen activitats per obtenir contraprestacions en forma de publicitat o de serveis.
- Principals motivacions i beneficis cercats (compatibles):
  - Increment del valor de la marca i de la visibilitat de la seva vinculació al territori (publicitat indirecta).
  - Aplicació del principi de responsabilitat social corporativa en retornar a la societat una part dels beneficis obtinguts, amb un cert component emocional.
  - Reforç de la motivació i l'orgull dels treballadors i treballadores de l'empresa per la vinculació a un projecte cultural reconegut.

    - Aproximació als responsables de les administracions públiques per provocar decisions favorables a la seva activitat empresarial en determinades concessions o contractes d'obra o servei.
- Dificultats:
    - La societat desconeix i no valora les pràctiques de patrocini cultural.
    - Hi ha un important menyspreu dels mitjans de comunicació respecte de les empreses patrocinadores, si no és que inverteixen en publicitat.
    - La major part de les organitzacions culturals no consideren positiva la seva vinculació al món empresarial.
    - Els darrers anys, les empreses han tingut una notable reducció dels beneficis empresarials.
    - Hi ha una certa confusió entre patrocini i mecenatge que no ajuda a desenvolupar aquestes pràctiques.
    - Hi ha molta competència entre les organitzacions culturals per vincular les empreses patrocinadores als seus projectes i fidelitzar-les.
    - Força empreses critiquen la baixa professionalitat de les organitzacions culturals, la manca de contrapartides suficients i la manca d'acompanyament.
    - Les empreses disposen de poc temps per analitzar l'interès que pot tenir el patrocini de la gran diversitat de propostes de les organitzacions culturals.
    - Algunes empreses canalitzen els beneficis a través de les seves fundacions.

PROPOSTES

Relatives a la realitat social

- Crear valor social de la cultura i de les pràctiques de patrocini i mecenatge, eliminant el desconeixement i els prejudicis:
    - Organitzar una campanya de sensibilització social per fer difusió de bones pràctiques en aquest tema amb l'ajuda dels mitjans de comunicació.
    - Convocar trobades amb líders en comunicació per explicar-los les experiències que es duen a terme gràcies al patrocini i mecenatge i demanar-los que en facin difusió.

Relatives a les organitzacions culturals

- Dur a terme un programa de mentoria (*mentoring*) de projectes culturals mitjans i petits.
- Incrementar la transparència de la gestió i la visibilitat social de les organitzacions culturals.

Relatives a la relació entre promotors i empreses

- Convocar trobades de diàleg i intercanvi entre els diferents actors per reforçar el coneixement i la confiança entre ells, sobretot per aconseguir que els responsables de projectes culturals coneguin les línies de patrocini de les empreses i puguin focalitzar els seus esforços.
- Estudiar la possibilitat de posar en funcionament una plataforma comuna per dinamitzar les pràctiques de patrocini i mecenatge, com ara la Fundació Catalunya Cultura, de creació recent. Podria fer les accions següents:
    - Ajudar a definir i implementar un model de relació entre les dues parts.
    - Estudiar prèviament els avantatges i inconvenients, els costos i probables resultats dels projectes.
    - Promoure que les grans organitzacions culturals no busquin finançament pel seu compte.

- Incorporar els patrocinadors en els òrgans de decisió estratègica dels projectes culturals per tal de potenciar que s'involucrin més en la seva definició i planificació.

Relatives a les administracions públiques

- Impulsar la creació de consells de patrocini i mecenatge a les organitzacions culturals.
- Construir un marc jurídic que millori el tractament fiscal i faci possible que les fundacions desgravin l'IVA.

6. Institucions de mecenatge filantròpic

A. Fase de diagnòstic

CANVI DE PARADIGMA

- Vivim un canvi de paradigma, que transita **d'un model a la francesa cap a un model a l'americana**. Hi ha una transformació profunda en el sector i un gran desconeixement per part dels receptors, que senten que el suport públic que rebien ha de procedir ara del sector privat, però no han fet l'exercici de posar-se al lloc de l'empresa, i hi ha una manca de propostes d'interès per atreure mecenes o patrocinadors.

MANCA DE SENSIBILITZACIÓ SOCIAL ENVERS EL MECENATGE I LA CULTURA

- A Catalunya, només el 12 % de la població declara que ha fet donacions, i **el 50 % afirma que mai no ha donat res ni ho pensa fer els propers anys**. Dins el petit percentatge de població que dóna diners, la cultura és a l'últim lloc de les seves prioritats.

L'EFECTE DE LA CULTURA GRATUÏTA

- Les empreses compleixen pel que fa a patrocinis, però **on s'ha notat la gran davallada és en l'enfonsament de les caixes i els mecenes particulars**. El canvi que han experimentat els ciutadans és gran: ara han de pagar el 100 % de la cultura, mentre que abans molt sovint era gratuïta, al mateix temps que els incentius fiscals no ajuden ni les empreses ni els particulars.

COMPETÈNCIA EN LA CERCA DE PATROCINIS

- El que no pot succeir és que hi hagi competència entre Administració, institucions públiques i donants privats. Si l'Administració reclama recursos a les caixes o fundacions, aleshores no poden donar suport a projectes privats.

MANCA D'IMPLICACIÓ DELS POTENCIALS MECENES

- Els grans mecenes han anat desapareixent els darrers anys perquè **l'Administració ha cobert la funció filantròpica** que històricament havien desenvolupat. La burgesia avui no entén que aquesta sigui la seva obligació; l'empresa, en canvi, sí que ho assumeix en molts casos, però el gran mecenes no ho veu de la mateixa manera.
- **Els alts executius no donen avui recursos econòmics a la cultura**, però sí que ho fan en altres sectors. La base cultural que tenia la burgesia de fa unes dècades no s'observa actualment en els alts responsables de multinacionals.
- S'hi afegeix que la societat no veu amb bons ulls aquells que tenen èxit econòmic, fet que no succeeix en les societats anglosaxones.

POQUES CONTRAPARTIDES PER ALS PATROCINADORS

- El sector cultural català ofereix moltes reticències a l'hora de donar contrapartides importants als patrocinadors. Als Estats Units, per exemple, els directors de museus seleccionen possibles patrocinadors o mecenes i els ensenyen el que altres equipaments culturals han aconseguit gràcies a donacions i patrocinis, amb la qual cosa **provoquen que potencials donants visualitzin els resultats de les aportacions**.

ATOMITZACIÓ D'ENTITATS I PROJECTES CULTURALS

- Es dóna una atomització de projectes que molt sovint van en la mateixa línia i no aporten res de nou. **Es fa difícil per als potencials mecenes distingir els projectes que tenen interès** i són originals dels que no són prou innovadors.

MANCA D'UNA CLASSE MITJANA CULTURAL

- Hi ha una **fractura entre l'alta cultura**, que només consumeix un sector petit i concret de la població, **i una cultura més popular** amb més voluntat però molt pocs recursos, però no existeix una classe mitjana estable d'entitats i projectes culturals.

B. Fase de propostes

MILLORAR LA SENSIBILITZACIÓ SOCIAL

- Dissenyar programes escolars per millorar la sensibilitat de la ciutadania envers la cultura, cosa que repercutiria a llarg termini en tots els àmbits. **Els joves avui no col·leccionen ni pràcticament consumeixen cultura**. També, conscienciar els professionals i alts executius de l'interès per la cultura.

BONIFICACIONS FISCALS

- Explorar diverses fórmules de bonificacions fiscals per a les donacions a la cultura, com ara la **dació en pagament a canvi d'impostos**. Igualment, la mesura que sembla que incorporarà la llei de mecenatge, que permetrà desgravar donacions de fins a 150 euros, pot ajudar a crear l'hàbit dins la societat de fer donacions al sector.
- Establir un impost de recaptació directa sobre alguns sectors, com ara l'esport, i que tot el que recaptés s'invertís directament en el sector cultural. Això és el que hauria de succeir amb l'impost turístic, tot i que finalment s'observa que la inversió dels diners recaptats no es fa en cultura, malgrat que el gran gruix de turistes que visiten Barcelona ho fan per la seva potent oferta cultural.

PRESTIGIAR EL MECENATGE CULTURAL

- És fonamental que el **mecenatge cultural sigui reconegut**, respectat i prestigiat com ho era abans. Avui, aquest prestigi s'ha desplaçat a altres sectors, com ara el sanitari. La creació d'uns premis impulsats per la Generalitat podria ser una bona mesura en aquesta línia.

INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓ DE LA PETITA I MITJANA EMPRESA

- La solució no és elaborar una llista de donants, ja que dins aquest món tothom els coneix; la clau passa per **incentivar la col·laboració de la petita i mitjana empresa**.
- A França hi ha experiències en què responsables de projectes culturals, un cop han aconseguit un patrocinador gran, cerquen patrocinis en petites i mitjanes empreses que veuen amb

bons ulls sumar-se al projecte gràcies al prestigi que hi aporta el suport d'un patrocinador potent.

DIAGNÒSTIC DE PRIORITATS CULTURALS

- Una possible solució passaria perquè un **comitè d'experts independents elaborés un diagnòstic de prioritats culturals del país**, per tal que els potencials mecenes visualitzessin els projectes més rellevants destinataris dels recursos.

MILLORAR EN L'AVALUACIÓ I LA TRANSPARÈNCIA

- El sector cultural ha de millorar els mecanismes d'avaluació de l'activitat per tal de retre comptes als mecenes i patrocinadors, i incrementar així també la seva transparència i professionalitat.

C. Síntesi

SITUACIÓ DEL MECENATGE I EL PATROCINI A CATALUNYA

La realitat social

- Catalunya com a comunitat cultural:
  - Catalunya és una realitat social de dimensió reduïda, amb menys oportunitats que altres de més grans i que, en el context actual, té un consum cultural baix.
  - Amb tot, Catalunya és una realitat social suficient per desenvolupar una dinàmica cultural completa i pràctiques de patrocini i mecenatge.
- La valoració social de la cultura i de la filantropia cultural:
  - A Catalunya, la cultura té una valoració social baixa, inferior a la de sectors com ara la salut o l'acció social. No hi ha una consciència clara que la cultura sigui un actiu important en el desenvolupament social i econòmic.
  - Manca de tradició i cultura filantròpiques; només s'activa la filantropia quan hi ha un fort component emocional.
  - La nostra societat no valora els filantrops, ni els entén.
  - La burgesia culta, que històricament havia promogut iniciatives culturals, no considera que hagi de donar diners a projectes culturals.
  - Els alts executius no aporten finançament a la cultura perquè no hi atorguen valor.
- El marc normatiu:
  - El marc normatiu és desfavorable per l'absència d'una llei estatal que reculli incentius fiscals eficaços sobre mecenatge cultural.

Els promotors culturals

- Trets estructurals del sector cultural:
  - Hi ha una elevada atomització del sector cultural, amb massa dispersió de microactors que promouen o gestionen projectes molt petits i, a vegades, molt similars.
  - Entre les organitzacions culturals hi ha molta competència en la cerca de patrocinis.
- Actituds i tendències:

- Es dóna una cerca de recursos financers privats per part de molts promotors culturals com a mesura conjuntural substitutiva i mimètica dels ajuts públics, sense considerar un canvi de model ni desenvolupar estratègies de finançament privat a mitjà o llarg termini.
- Hi ha unes pràctiques de cultura institucional de gran cost que dificulten l'emergència de nous creadors i promotors de projectes de baix cost, i que connecten amb valors i estètiques de nous sectors de població amb una alta capacitat adquisitiva.
- Les organitzacions culturals no han assimilat el canvi profund que experimenta el model de finançament de la cultura, que transita d'un model a la francesa a un altre a l'americana i, per tant, no intenten comprendre el que busquen i com funcionen les empreses. Fins ara, moltes propostes culturals eren d'accés gratuït o a preus polítics, i ara els que hi participen es resisteixen a pagar el cost real del servei.
- El sector cultural català ofereix moltes reticències a l'hora de donar contrapartides importants als patrocinadors.

Empreses patrocinadores i mecenes: trets generals i tendències

- En general, el teixit empresarial, tot i la crisi econòmica, manté bastant les seves aportacions com a patrocinadors o mecenes culturals.
- Els grans mecenes, però, han anat desapareixent els darrers anys perquè l'Administració ha cobert la funció filantròpica que històricament havien exercit, de manera que ha deixat de ser necessària.
- Hi ha una fractura entre l'alta cultura, que només consumeix un sector petit i concret de la població, i una cultura més popular que disposa de molt pocs recursos, però no existeix una classe mitjana estable d'entitats i projectes culturals.

PROPOSTES

Relatives a la realitat social

- Incrementar el valor social de la cultura i el reconeixement de les pràctiques de patrocini i mecenatge:
  - Per al conjunt de la població.
  - Per als executius: oferir-los el finançament de projectes culturals que connectin amb els seus valors i estètiques.
  - Per als professionals del teixit empresarial i escoles de negoci.
- Incrementar la visibilitat social i la transparència de les pràctiques de patrocini i mecenatge cultural que es duen a terme amb excessiva opacitat.

Relatives a la relació entre promotors i empreses

- Impulsar plataformes de diàleg i intercanvi entre organitzacions culturals i empreses patrocinadores per reforçar el coneixement i la confiança mutus, per tal que puguin generar acords de col·laboració.
- Incentivar la participació de les petites i mitjanes empreses que veuen amb bons ulls implicar-se en projectes culturals pel prestigi que aporta la presència d'un patrocinador potent.
- Promoure que un comitè d'experts independents elabori un diagnòstic de prioritats culturals de país per tal que els potencials mecenes visualitzin els projectes més rellevants als quals els interessa donar recursos.

- Millorar els mecanismes d'avaluació de l'activitat a fi de retre comptes als mecenes i patrocinadors, i incrementar així la transparència i professionalitat dels projectes culturals.

Relatives a les administracions públiques

- Construir un marc jurídic i fiscal favorable que consideri i apliqui incentius fiscals.
- Prioritzar el finançament de projectes culturals adreçats a infants i joves, perquè són la millor inversió social.

7. Microfinançament cultural (*crowdfunding*)

A. Fase de diagnòstic

INCERTESA JURÍDICA I LEGAL

- **La principal incertesa del micromecenatge es dóna en els aspectes jurídics i legals**, començant perquè dins un mateix projecte es poden trobar alhora aportacions filantròpiques i venda de productes, i des d'aquest punt de vista no queda clar si aquestes aportacions han de tenir regulacions legals diferents, tot i ser dins un mateix projecte. En aquest sentit, el terme *micromecenatge* és trampós, perquè en la major part dels casos les aportacions són venda anticipada.
- Fa la sensació que alguns grans poders fàctics han vist en aquesta via una font de finançament, i l'Estat espanyol sembla que vol regular-la per aconseguir noves fonts d'ingressos i afavorir també els bancs respecte dels petits préstecs.

POSSIBILITATS TECNOLÒGIQUES

- L'**aparició del microfinançament** no està motivada per la davallada de les aportacions públiques, no s'ha d'analitzar des d'aquesta perspectiva, sinó que **té a veure amb el sorgiment d'una nova tecnologia**, com passa en altres sectors, com el del transport o el lloguer d'apartaments.

LIMITACIONS DEL MICROFINANÇAMENT

- Els projectes més ambiciosos en l'àmbit del mercat tenen una barrera molt clara a l'hora d'internacionalitzar-se. El microfinançament és positiu perquè obliga els projectes culturals a treballar el màrqueting més en profunditat. Però, per exemple, si es volen mantenir les pel·lícules en català **no es pot confiar només en el microfinançament**, perquè mai generarà prou pressupost per assolir el global d'una pel·lícula.

ASSOLIMENT D'OBJECTIUS EN LES CAMPANYES

- Hi ha un principi transversal en el microfinançament: si no s'assoleix l'objectiu dels diners que cal obtenir en un període determinat, no es tira endavant el projecte. No obstant això, de vegades aquesta màxima no es respecta, i aquesta pràctica no ajuda a donar credibilitat a la resta de projectes.
- Apareixen noves plataformes que proporcionen l'aportació que s'ha aconseguit, independentment que s'arribi a l'objectiu o no, i això posa en perill la reputació d'aquestes plataformes, perquè no dóna credibilitat ni seguretat als aportadors.

TIPOLOGIA DE PROJECTES

- Hi ha **dos tipus de projectes**: el que té un vessant empresarial, que genera llocs de treball, i un altre de més artesanal i petit. Aquesta línia s'hauria de poder distingir pel que fa als incentius i les desgravacions fiscals, ja que responen a lògiques molt diferents.

LA MERITOCRÀCIA DEL MICROFINANÇAMENT

- El microfinançament **té més en compte la meritocràcia que les administracions a l'hora d'atorgar subvencions**, perquè la gent decideix aportar als projectes que els convencen a ells directament.

TRANSPARÈNCIA

- El microfinançament **aporta transparència als pressupostos** dels projectes culturals, cosa que mai s'havia fet. Avui en dia, encara s'observen reticències en aquest sentit per part de molts projectes i equipaments culturals. En general, donar a conèixer l'existència d'altres fonts de finançament serioses i respectades proporciona credibilitat als microaportadors.

TEST DE MERCAT

- El microfinançament també funciona com a prova de mercat, ja que, si no s'aconsegueix el finançament previst potser és perquè el projecte no genera prou interès del públic, de manera que cal o bé replantejar-lo en global o bé deixar-lo córrer.

B. Fase de propostes

APORTACIONS PÚBLIQUES EN FUNCIÓ DE LA RECAPTACIÓ PRIVADA

- Atorgar subvencions en funció de la quantitat recaptada en el procés de microfinançament. Això podria provocar una certa picaresca si els promotors decidissin fer ells directament aportacions als seus projectes, de manera que **s'hauria de regular amb minuciositat**.

ADAPTAR L'ADMINISTRACIÓ A L'IMPACTE DE LES NOVES TECNOLOGIES

- Els calendaris prefixats que tenen les administracions pel que fa a les sol·licituds de subvencions no contribueixen a la flexibilitat que han de tenir els promotors culturals.
- L'Administració s'ha d'adaptar als nous temps, també pel que fa al tractament legal d'aquestes noves vies de finançament. **S'hauria de poder incloure la venda d'entrades per microfinançament dins el còmput que demanen les administracions** per concedir subvencions, cosa que ara no succeeix.

FUNDACIONS COM A PARAIGUA FISCAL

- Hi ha molta tradició d'aquesta mena de fundacions en països com els Estats Units o França, però **aquí l'Administració no ha tirat endavant cap iniciativa similar**, tot i comprovar que funciona en altres països.
- La normativa actual regula i bonifica fiscalment només aportacions econòmiques a determinades formes jurídiques, sobretot fundacions, i això perjudica, per exemple, els artistes particulars, que no es poden acollir a cap iniciativa d'aquest estil.

DIFERENCIAR FISCALMENT SEGONS EL FORMAT DELS PROJECTES

- Una fórmula de treball podria ser **marcar un llindar entre projectes petits i grans, i fiscalitzar d'una manera diferent els uns i els altres**. No és just que els projectes petits

rebin el mateix tractament. Caldria un règim especial per als projectes d'una determinada quantitat de diners en avall, perquè aquestes aportacions ja tenien lloc abans en entorns familiars o socials, però el registre a través d'Internet ha facilitat el control de l'Estat sobre aquestes pràctiques.

- Cal tenir en compte també que una regulació excessiva del sector pot fer perdre l'espontaneïtat de la gent, que és el que ha generat aquest fenomen.

C. Síntesi

SITUACIÓ DEL MICROFINANÇAMENT PARTICIPATIU A CATALUNYA

- Hi ha una emergència social significativa del finançament participatiu, erròniament anomenat *micromecenatge*, gràcies a l'evolució tecnològica.

Diversitat de situacions

- En les pràctiques de microfinançament es donen tres tipus de relació entre les parts: donació filantròpica, inversió i venda anticipada.
- A través del microfinançament es financen:
  - Projectes personals o d'autor amb pressupostos petits que no preveuen retribucions per als operadors.
  - Projectes empresarials en què es paguen retribucions als professionals que els gestionen.

Tipologia jurídica de les pràctiques

- Casos que encaixen en la llei de mecenatge (donacions a fundacions i associacions declarades d'utilitat pública que permeten obtenir desgravació fiscal).
- Casos de donació filantròpica sense recompensa (el receptor l'hauria de declarar a l'IRPF, però no és una pràctica habitual).
- Casos d'aportació financera amb contraprestació o prevenda (la venda està subjecta a l'IVA).

Funcions

- Financera: finançament complementari o alternatiu a altres fonts tradicionals.
- Social: el microfinançament incrementa la consciència social del valor de la cultura i crea comunitats d'interessos al voltant dels projectes culturals.
- De prospecció de mercat: la resposta a una campanya serveix com a prospecció de la demanda d'un determinat projecte.
- Pedagògica: ajuda a prendre consciència del cost de producció i de manteniment de determinats projectes.
- De suport a la planificació: conèixer, a través del microfinançament, el grau d'interès social d'un projecte permet planificar millor el seu procés de producció i explotació.

Riscos

- Alguns grans poders fàctics han vist en aquesta via una font d'ingressos, cosa que ha porta l'Estat a voler-la regular per beneficiar-se'n i afavorir els interessos dels bancs en la concessió de petits préstecs.

Regulació

- Les pràctiques de microfinançament no estan regulades d'una manera específica i tenen com a referència les regulacions generals de cada tipus de transacció, la qual cosa genera incertesa.
- Algunes convocatòries públiques condicionen els ajuts a la recaptació de finançament social com a garantia i mesura de l'interès social dels projectes.
- Cada plataforma de microfinançament defineix una normativa reguladora dels aspectes següents:
- El temps límit i el ritme de les aportacions.
- Les condicions dels imports que se sol·liciten: realisme i viabilitat.
- Les condicions de la campanya de comunicació i la seva intensitat.
- Algunes plataformes no respecten el criteri de la necessitat d'assolir la totalitat de l'import demanat, n'obtenen un finançament parcial i duen a terme el projecte amb recursos insuficients, en detriment de la seva qualitat.

Avantatges i inconvenients respecte de les subvencions

- Les subvencions públiques funcionen a destemps respecte del moment dels projectes, penalitzen l'estalvi i fan que les iniciatives culturals s'adaptin a les convocatòries.
- El microfinançament participatiu (MFP) s'ajusta al temps real dels projectes i s'adapta a les necessitats dels promotors. El cost de l'obtenció és més elevat en termes relatius.
- L'MFP promou una reflexió i una planificació més acurades dels projectes que opten per aquesta modalitat, i aquest és un factor de millora:
- Té un sostre limitat en el finançament de projectes culturals.
- Potencia la transparència en els pressupostos dels projectes culturals.

PROPOSTES

Relatives a la relació entre promotors i empreses

- Crear una fundació paraigua, tal com succeeix en altres països. En aquest sentit, recentment s'ha constituït la Fundació Catalunya Cultura. Algunes característiques d'aquest tipus de fundacions:
  - Si volen tenir viabilitat jurídica, no poden ser només intermediàries, han de fer acció pròpia, per exemple canalitzant les aportacions dels donants a través d'un contracte d'explotació en circuits no comercials amb els promotors dels projectes.
  - Poden donar suport en la gestió dels projectes a petits promotors sense estructura operativa suficient.

Relatives a les administracions públiques

- Estudiar els efectes positius i els riscos de condicionar l'aportació de les subvencions a la captació prèvia de l'MFP.
- Adaptar els calendaris de les convocatòries d'ajuts públics a les necessitats reals del calendari dels projectes culturals per evitar distorsions i fer-los més flexibles.
- Diferenciar la fiscalitat de l'MFP en funció de la tipologia dels projectes, sobretot per la seva magnitud, a fi d'evitar una regulació excessiva dels petits projectes que porti a la reducció dels recursos obtinguts a través d'MFP.

Consideracions metodològiques

- Factors d'èxit:
  - Els projectes són viables si desperten interès entre els públics objectius.
  - La creació de vincles emotius entre el projecte i els públics interessats és un factor d'èxit.

8. Experts en política, mecenatge i patrocini cultural

A. Fase de diagnòstic

MANCA DE FORMACIÓ

- Es detecta una manca de formació fonamentalment en dos vessants: d'una banda, **als patronats els fa falta formació**, han de ser conscients que no n'hi ha prou amb el fet de ser-hi, sinó que tenen funcions concretes de recaptació de diners que sovint no fan, i, d'altra banda, **manquen perfils professionals especialitzats** en la matèria dins els projectes culturals.

AGÈNCIES DE PATROCINI I MECENATGE

- A França, hi ha una entitat governamental sense personalitat jurídica que disposa d'un important pressupost per donar suport a entitats en la cerca de finançament. A Catalunya, hi havia una agència dedicada al patrocini i mecenatge, però es va mercantilitzar perquè se li va demanar que fos autosostenible. L'agència va desaparèixer.
- **A Europa, hi ha diferents organismes sense ànim de lucre que gestionen tots aquests interessos de recerca de patrocini i mecenatge**, però ni a Espanya ni a Catalunya no hi ha cap agència que faci aquestes funcions per manca de pressupost.

PREMIS AL MECENATGE

- A Anglaterra, es van crear premis al mecenatge i, per donar-los prestigi, se'n va nomenar president el príncep Carles. A Catalunya també se'n van crear i van funcionar durant un temps, però es van clausurar per manca de pressupost.

RESISTÈNCIES A LA INCIDÈNCIA DELS PATROCINADORS

- Hi ha resistència en el sector cultural al fet que els patrocinadors intervinguin en els projectes, cosa que no hauria de succeir, ja que **un patrocinador es converteix en el soci d'un projecte i, per tant, hi ha de poder incidir**. Aquest fet no té lloc, per exemple, a les societats anglosaxones, on tenen molt més assimilat aquest rol de soci que adopta el patrocinador.
- El món empresarial sí que considera que la cultura pot ser atractiva per als seus interessos, però la qüestió és com ens hi relacionem des del sector cultural. Hi ha una manca de cultura empresarial en els projectes culturals, i si no ens adaptem al món de l'empresa no n'obtindrem nous recursos. **Hem de ser capaços d'establir objectius tangibles per al món de l'empresa**.
- És important també que el programador es recicli i accepti aquest nou model, professionalitzant-se i aprenent a acceptar i negociar amb els patrocinadors la seva participació en els projectes.

FEBLESA EN EL CONSUM CULTURAL

- Sovint prenem com a referència els models francesos o anglosaxons, però el consum cultural d'aquestes societats és molt més alt i més ben treballat, i per tant, **des de Catalunya s'han de buscar solucions diferents** també en l'àmbit del patrocini i el mecenatge.
- Des del CoNCA s'han de prendre mesures per dissenyar i facilitar aquestes noves relacions que cal establir, perquè les que funcionen en altres països no semblen aplicables aquí.

LES ADMINISTRACIONS DESPLACEN EL MECENATGE

- Antigament, va existir un mecenatge filantròpic important a Catalunya que va engegar molts dels projectes que avui en dia són cabdals en el sector, però actualment el mecenatge cultural és quasi inexistent, en gran part perquè **les institucions públiques han anat desplaçant aquest rol de la societat civil**. Ara que les administracions no tenen recursos, la societat civil no se'n sent responsable, com feia abans.
- Ens podem plantejar si avui projectes del tipus Enciclopèdia Catalana serien possibles des del mecenatge privat. S'observa que hi ha una divergència entre el mecenes tradicional del país i l'Administració. A partir dels anys vuitanta i noranta, l'Administració va començar a actuar i va dictar polítiques culturals que no tenien presents les iniciatives de mecenatge privat. Aleshores aquestes es van desvincular de la presa de decisions i de responsabilitzar-se del sector cultural.

MANCA D'INTERNACIONALITZACIÓ

- La manca d'internacionalització és un greu problema per al sector cultural català. La nostra capacitat en aquest terreny és molt minsa. **En parlem molt però ens atrevim poc**.

B. Fase de propostes

INCENTIVAR LES DONACIONS DE LES FUNDACIONS

- Tant les administracions com les fundacions i les grans empreses, **han passat d'una política de donar recursos a gestionar els seus propis projectes**. Es podria dissenyar alguna llei o normativa que apliqués un límit a les fundacions i les obligués a destinar una part dels seus recursos a projectes d'altri.

DESPERTAR L'INTERÈS DELS ALTS EXECUTIUS PER LA CULTURA

- Des del sector cultural i les administracions s'ha de treballar a les escoles de negoci per **apropar-los la cultura i incentivar el consum cultural entre aquells que després seran responsables i directius d'empreses**.

SUPORT ESPECÍFIC ALS PROJECTES DE PETIT FORMAT

- En aquests moments, els projectes culturals del país presenten dues velocitats: d'una banda, entitats o projectes que sempre han rebut patrocini i mecenatge i que, per tant, només s'han de reconvertir; i petits projectes que pateixen una greu crisi, ja que estaven acostumats a rebre diners de l'Administració i de les caixes sense ser gaire qüestionats. Aquests últims viuen ara un moment de gran desorientació, i cal tenir-ho en compte des de les administracions per donar-los un suport específic.

DESPERTAR LES EMOCIONS DELS MECENES

- Els museus consideren la relació amb els col·leccionistes com una intromissió, mentre que hi ha altres maneres de relacionar-s'hi, com s'observa per exemple a França, on la clau és la participació. Quan parlem de patrocini, parlem d'un retorn determinat, i **en el mecenatge ens hem de centrar més en el sentiment i en l'emoció**. Deixant de banda el treball de les qüestions tècniques, es reivindica la motivació; el que volen els mecenes és sentir-se part dels projectes, col·laborar-hi.

CARTOGRAFIAR I MONITORAR PROJECTES CULTURALS

- Un projecte que ens pot servir de referència és el **Centro Mexicano para la Filantropía**, on tenen cartografiats diferents projectes culturals organitzats per tipologies, de manera que les empreses s'hi dirigeixen per cercar projectes que encaixin en la seva línia de patrocini. També n'avaluen constantment els resultats a través d'indicadors i n'analitzen el retorn.

APRENDRE EL LLENGUATGE DE L'EMPRESA

- Les entitats culturals han d'aprendre el llenguatge de l'empresa, són un nou públic que abans no tenien i s'hi han d'adaptar. També és important que no només es relacionin amb els departaments de màrqueting de les empreses, sinó que **hi ha la possibilitat d'establir col·laboracions en altres àmbits com ara els recursos humans, la construcció de marca (*branding*), la comunicació interna**, etc.

VINCULAR LA CULTURA A L'INTERÈS SOCIAL

- Una de les possibles línies en la cerca de finançament per al sector cultural és explorar possibles vinculacions amb sectors d'interès social. Hi ha la percepció que es parla molt d'aquesta vinculació però no s'han explorat tots els camins en aquesta línia.
- Se suposa que el sector cultural ha de mostrar creativitat i una alta capacitat de generar valor social, però això tan sols ha funcionat quan hi ha hagut un suport institucional al darrere. El problema és més global, ara que l'Administració no hi dóna suport: la cultura es desinfla i es posa en dubte la seva utilitat. **Hi ha una manca de viabilitat en els projectes com a punt de partida**.

CREACIÓ D'UNA ETIQUETA (*LABEL*) DE QUALITAT

- Crear una etiqueta de qualitat i temàtic, com existeix, per exemple, en les empreses socials, que poden optar a una etiqueta d'entitat d'utilitat pública, cosa que els patrocinadors i mecenes tenen molt en compte. Aquesta pràctica s'hauria de poder adoptar en el sector cultural, i **també podria servir per determinar tipologies de projectes segons la temàtica i les necessitats**. Quin valor aporta cada projecte? Servei de país, projectes de territori, vertebració social, valor de la creació, innovació, etc. Les entitats també es podrien avaluar en funció de la seva viabilitat, el nombre de beneficiaris, l'impacte, etc.
- Es podria incorporar també una etiqueta a les operacions, no només als projectes, que avalués el resultat obtingut per patrocinadors i mecenes, amb uns indicadors prèviament consensuats amb els donants, i amb una mirada molt empresarial, a fi que se sentissin més còmodes a l'hora d'avaluar-los.

APROPAR ELS ARTISTES A L'EMPRESA

- L'empresa es vol apropar al talent creatiu, la qual cosa suposa una oportunitat per als artistes, que han d'actualitzar el seu valor analitzant què poden aportar a l'empresa, sense banalitzar la seva feina però cercant la seva sostenibilitat i, en general, la del sector cultural.

C. Síntesi

EL FINANÇAMENT DE PROJECTES CULTURALS

Canvi de model

- El model dual (donants-receptors) ha estat superat per un nou model basat en el concepte de comunitat d'interessos o *stakeholders*, en el qual totes les parts aporten i totes satisfan els seus interessos.
- Cal entendre la col·laboració entre organitzacions culturals i empreses com un intercanvi de valors.

SITUACIÓ DEL MECENATGE I EL PATROCINI A CATALUNYA

La realitat social

- A Catalunya hi ha un consum cultural baix.
- Hi ha una manca de tradició i cultura filantròpiques, perquè la intervenció de les administracions públiques en l'acció cultural l'ha desactivat.
- No s'han desenvolupat plataformes sense ànim de lucre dotades de recursos que ofereixin incentius a les pràctiques de mecenatge i patrocini, com ara premis.
- Actualment, el mecenatge cultural és quasi inexistent, entre altres factors perquè les institucions públiques han anat desplaçant aquest rol de la societat civil.

Els promotors culturals

- Trets estructurals del sector cultural:
  - Feblesa estructural per l'elevada dependència del finançament públic.
  - Elevada atomització del sector cultural, insuficiència de massa crítica per poder ser competitius a causa de l'alta dispersió de microactors que promouen o gestionen projectes molt petits.
  - Els operadors del territori promouen petits projectes que només interessen a les empreses locals.
- Principals dificultats:
  - Les organitzacions culturals tenen un convenciment apriorístic del valor dels projectes culturals i no s'esforcen a comunicar arguments objectius a la realitat social i a les empreses.
  - Manca de cultura empresarial i baixa professionalització de la gestió cultural.
  - Dins els equips de gestió de les organitzacions culturals manquen professionals amb experiència i formació en la captació de finançament privat.
  - Insolvència econòmica de la major part dels projectes que frena l'interès de potencials patrocinadors.
  - La manca d'internacionalització és un greu problema per al sector cultural català.
  - Resistències a la implicació col·laborativa dels finançadors.
  - Els programadors culturals no tenen en compte els interessos dels patrocinadors en el moment de definir continguts.
  - Les organitzacions culturals no han desenvolupat estratègies que afavoreixin la col·laboració de les empreses en els projectes culturals.

Relació entre promotors culturals i finançadors privats

Desconeixement i distància

- Les organitzacions culturals desconeixen quines empreses tenen interessos de patrocini i mecenatge, i quins són els seus interessos i beneficis cercats.
- Les empreses desconeixen la major part dels projectes que promouen les organitzacions culturals.

Desconfiança i insatisfacció

- Les empreses patrocinadores i els mecenes desconfien de la capacitat de gestió eficient de les organitzacions culturals i de la seva predisposició a la implicació dels patrocinadors en els projectes.
- Les organitzacions culturals es resisteixen a la implicació col·laborativa de les empreses perquè tenen por que el patrocini o mecenatge condicioni l'orientació dels projectes que impulsen i creï dependència o una situació de feblesa en l'organització.

PROPOSTES

Relatives a les organitzacions culturals

- Millorar la professionalització del sector cultural i la seva capacitat d'elaborar projectes viables i amb valor.
- Millorar la comprensió de les necessitats i el funcionament de les empreses donant-los arguments més de tipus emotiu que no pas tècnic.
- Promoure projectes culturals vinculats a projectes socials per despertar l'interès social i captar més recursos.

Relatives a la relació entre promotors i empreses

- Organitzar i oferir un sistema d'informació sobre projectes culturals vigents o futurs, a disposició de les empreses patrocinadores.
- Organitzar un sistema de valoració de la solvència dels projectes culturals que sigui independent dels poders públics.
- Posar en funcionament plataformes que facilitin el coneixement i l'aproximació entre les empreses i les organitzacions culturals, així com el finançament de projectes culturals a través del patrocini i mecenatge.
- Incidir en les escoles de negoci per apropar-los la cultura i incentivar el consum cultural entre aquells que després seran responsables i directius d'empreses.
- Cartografiar els diferents projectes culturals, classificant-los per tipologies, per tal que les empreses puguin cercar projectes que encaixin en la seva línia de patrocini.

Relatives a les administracions públiques

- Canvis en les polítiques culturals:
  - Tenir en compte les dues velocitats de les organitzacions culturals i la necessitat de donar suport específic a les petites organitzacions a través de recursos com la formació i l'acompanyament.

  - Oferir incentius amb recursos a través de premis i altres accions.
  - Promoure iniciatives innovadores i ajustades a la nostra realitat en comptes de copiar i aplicar mimèticament models d'altres països com ara Anglaterra i França.
- Establir alguna norma jurídica que limiti a les fundacions la destinació de recursos a projectes propis, per impulsar que una part d'aquests recursos financin projectes d'altri.
- Impulsar una norma jurídica que reguli aquestes pràctiques i estableixi incentius fiscals.
- Crear una etiqueta d'interès cultural que doni valor a projectes d'interès.

relacione
de les emp
projectes cultu
als seus resp

VI. ANNEX 2: ESTUDI EXPLORATORI SOBRE EL PATROCINI EMPRESARIAL DE PROJECTES CULTURALS

n les tipologies
reses i les dels
rals, situant-los
ectius territoris

VI.

Annex 2: estudi exploratori sobre el patrocini empresarial de projectes culturals

A. Objectius i metodologia

No es disposa d'un estudi exhaustiu sobre la realitat del patrocini empresarial de projectes culturals a Catalunya que reculli el tipus d'empreses, el valor de les aportacions i la tipologia dels projectes beneficiats. L'encàrrec del CoNCA no preveia realitzar aquest tipus de treball, però la necessitat de disposar d'una certa cartografia de la qüestió ens ha obligat a emprendre un estudi exploratori sobre les empreses i la tipologia dels projectes patrocinats. El primer pas d'aquesta petita investigació ha consistit a identificar les empreses que fan patrocini cultural, ja que ens interessava fer-los arribar el qüestionari i poder convocar-ne les més significatives a la sessió a porta tancada per avaluar l'estat de la qüestió. Tanmateix, els resultats obtinguts tenen interès per ells mateixos, ja que relacionen les tipologies de les empreses i les tipologies dels projectes culturals, situant-los als seus respectius territoris. Així doncs, a continuació es presenta una síntesi del treball exploratori realitzat, malgrat que som conscients que no és ni prou exhaustiu ni complet.

Durant el mes de juny del 2014 es va fer el treball de camp, consistent a analitzar la presència de logotips d'empreses a l'apartat d'agraïments dels webs de 216 projectes culturals que havien rebut patrocini. En total, després d'un gran esforç per obtenir la informació d'una base molt àmplia de projectes, es va detectar com a mínim un logotip d'una empresa patrocinadora a cada web de les 216 institucions o projectes culturals. Cal tenir en compte que, a Catalunya, moltes iniciatives no tenen patrocini empresarial, però sí suport públic (dada que, òbviament, no s'ha considerat en aquesta recerca). La selecció dels projectes culturals s'ha fet tenint en compte el sector cultural i la ubicació territorial, ja que, malgrat que es tracta només d'un estudi exploratori, s'ha volgut conèixer la diversitat de realitats existents. Les dades que a continuació es presenten se centren únicament en aquells projectes que han rebut suport empresarial privat, però inclouen també el suport obtingut d'altres tipus d'institucions (administracions públiques, mitjans de comunicació, fundacions o associacions).

El total d'empreses estudiades és de 475, cosa que implica una mitjana de 2,19 empreses per projecte, tenint en compte que es parteix d'una base d'anàlisi de 216 entitats o manifestacions culturals.

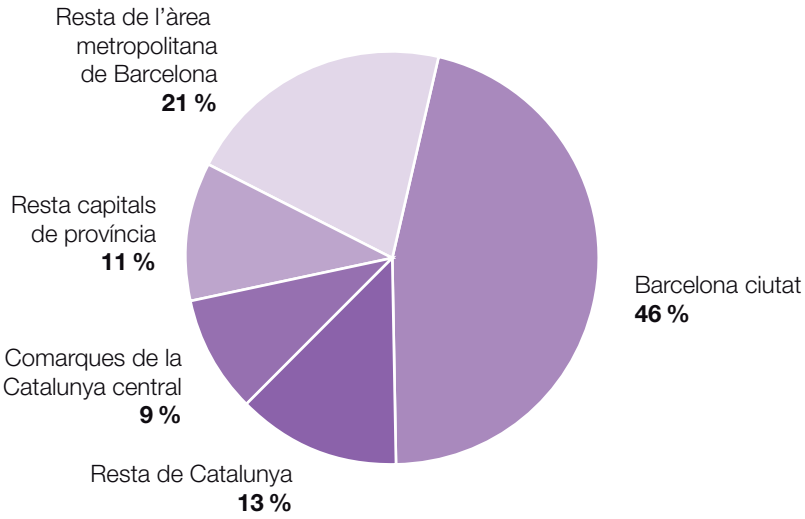
B. Àmbit sectorial i territorial dels projectes culturals patrocinats

La ciutat de Barcelona, amb 99 dels 216 projectes estudiats, concentra el 46 % de les manifestacions culturals que es veuen beneficiades per algun tipus de patrocini empresarial. La

major part dels projectes carismàtics o que poden interessar a un patrocinador se situen a la capital. Aquesta dada no fa altra cosa que confirmar el pes rellevant de la centralitat –mediàtica i territorial– del panorama cultural català. L'anàlisi realitzada revela que la major part de l'activitat cultural catalana es concentra a la seva capital. Les altres capitals catalanes tenen un pes molt més petit, que globalment se situa a l'11 % del total, amb Girona una mica per davant de Tarragona i Lleida.

Després de la Ciutat Comtal hi ha l'àrea metropolitana, amb el 21 % dels projectes amb patrocinador privat. La segueixen les comarques de la Catalunya central i les comarques gironines (excloent-ne la capital), amb el 9 % i el 8 % respectivament del total. Les demarcacions de Tarragona i Lleida, sense les seves capitals, només capten un misèrrim 6 % dels projectes amb patrocini. Així ho resumien alguns dels assistents a les sessions de debat: «Tota aquella activitat cultural que viu fora de la ciutat de Barcelona no existeix».

DISTRIBUCIÓ TERRITORIAL DELS EQUIPAMENTS O PROJECTES CULTURALS QUE REBEN SUPORT PRIVAT SEGONS ELS SEUS WEBS



Els tipus de projectes o equipaments culturals que reben patrocini privat d'una manera més recurrent són els festivals, seguit dels museus i, a força més distància, els teatres, amb el 35 %, el 22 % i el 10 % respectivament. Sembla evident que les empreses prioritzen els projectes amb més visibilitat mediàtica, amplitud d'audiència i prestigi.

Geogràficament, Barcelona ciutat presenta la màxima diversitat de projectes, però sense que els festivals perdin preeminència. Els museus tenen més presència a escala territorial, pel fet de ser equipaments –generalment públics– amb gran prestigi i visibilitat social. Els auditoris i les sales de música, per la seva banda, tenen una major projecció de cara als patrocinadors a les ciutats intermèdies, en bona part perquè és on més es concentren. Les fires estan més consolidades a la resta de Catalunya, mentre que les companyies i productores culturals se situen al voltant de Barcelona.

TIPOLOGIA DE PROJECTES I UBICACIÓ TERRITORIAL

Per sectors, el patrocini privat prioritza la inversió en patrimoni (31 %), seguida per la música (opció del 27 % de les empreses) i les arts escèniques (20 %), i a més distància per l'audiovisual (13 %).

Si es creua aquesta dada amb la dels festivals que reben patrocini, s'observa que la major part d'aquests esdeveniments són de música, seguits pels de cinema i, a força més distància, pels d'arts escèniques.

SECTORS I FESTIVALS PATROCINATS

Sectors culturals	Total de projectes culturals analitzats		Festivals analitzats	
Patrimoni	66	**31 %**	0	0 %
Audiovisual	28	13 %	25	**33 %**
Arts escèniques	43	20 %	10	13 %
Arts visuals	6	3 %	4	5 %
Música	59	**27 %**	32	**43 %**
Publicacions	1	0 %	0	0 %
Multidisciplinaris	13	6 %	4	5 %
TOTAL	216	100 %	75	100 %

C. Sector empresarial dels projectes patrocinats

Dins del camp empresarial hi ha sectors que mostren una activitat més gran en patrocini cultural. El sector turístic es presenta, en termes numèrics, com el sector econòmic que dóna més suport a les manifestacions culturals, amb el 10 % de la totalitat de les 474 empreses estudiades. Observant en detall la relació d'aquestes entitats, hi trobem un gran nombre d'establiments hotelers que, probablement, ofereixen allotjament gratuït a les activitats culturals. El segueixen els sectors de les begudes i el món de l'oci, tots dos amb el 9 % del total, i a més distància el de la restauració, amb el 7 %.

Com ja s'ha comentat, els festivals són els principals receptors de patrocini. De les 475 empreses analitzades, 297 destinen recursos a algun festival (el 64 % del total de societats), fet que mostra una major concentració de patrocini en aquest format d'exhibició artística. De nou, aquí, destaquen les empreses del sector turístic (35), seguides per les del món de l'oci (33), les begudes (31) i la restauració (21), respectivament.

El sector patrimonial, que inclou tant museus com monuments, rep el suport del 23 % de les empreses analitzades, un total de 111 empreses (algunes d'elles, a través de les seves respectives fundacions). Probablement, sense que es disposi de dades concloents, el valor d'aquest patrocini és més gran que en el cas anterior.

Els teatres concentren el 15 % de les empreses patrocinadores analitzades, un total de 69 empreses, en què destaca el sector de les begudes (amb algunes cerveseres molt conegudes al capdavant). Hi ha empreses que patrocinen amb el nom de la seva marca o de la seva fundació, en funció de l'equipament cultural al qual donen suport. El nom de l'empresa és més freqüent als festivals, fires i sales de concert de música comercial. Al contrari, trobem les fundacions en aquells equipaments amb més tradició i vinculació pública.

Cal dir que la presència de patrocini privat no exclou, sinó més aviat el contrari, la d'altres institucions –fonamentalment públiques– en el seu finançament. La presència de l'ajuntament respectiu és quasi obligada, i en el cas de projectes de més envergadura, la de les diputacions i la Generalitat de Catalunya.

Curiosament, alguns grans projectes o equipaments culturals presenten un menor nombre de patrocinadors –probablement amb aportacions més quantioses– que altres equipaments més petits, que obtenen quantitats més petites d'un nombre més elevat d'empreses.

VII. ANNEX 3: RESUMS DE LA BIBLIOGRAFIA SELECCIONADA

VII.

Annex 3: resums de la bibliografia seleccionada

Aguilar Rubio, Marina; Ciarcia, Anna Rita. «Régimen tributario comparado del mecenazgo en España e Italia», *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 86: 7-37, 2005.

Resum: Estudi comparat sobre els règims tributaris de suport al mecenatge d'activitats d'interès general a Espanya i Itàlia, poc després de l'aprovació de la llei espanyola sobre la matèria, amb l'objectiu de posar de manifest les similituds i diferències entre els règims fiscals i culturals de dos països de similar entorn i tradició jurídica. Estudia els règims de les entitats beneficiàries i els donants del mecenatge, els donatius, les donacions i aportacions deduïbles, així com la justificació de les deduccions i donacions.

Autors diversos. *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda.* Bogotà: Convenio Andrés Bello, 2001.

Resum: Aportacions d'especialistes d'Amèrica i Europa fruit del seminari organitzat pel Convenio Andrés Bello, el Ministeri de Cultura de Colòmbia i el Banc Interamericà de Desenvolupament al mes de maig de l'any 2000. Les ponències engloben problemàtiques relacionades amb l'excepció cultural, el multiculturalisme i els mitjans de comunicació, la legislació i el disseny de polítiques per al desenvolupament, la intervenció de l'estat en el mercat i en l'oferta de béns culturals, la circulació dels béns i serveis que produeixen les indústries culturals i les formes de finançament de la despesa cultural, entre altres. El seu interès, des de la perspectiva d'aquesta bibliografia comentada, se centra en els capítols dedicats al finançament de la cultura des de l'empresa privada i al mecenatge cultural.

Baranchuk, Mariana. «Mecenazgo cultural: Estado, poder y financiación de las expresiones artísticas», *Estudios de Sociología, Araraquara*, 12 (22): 43-61, 2007.

Resum: Aquest treball estudia la relació històrica que el poder econòmic i el poder polític han mantingut amb les expressions artístiques concretes. El vincle entre tots dos poders, així com el que es manté amb els artistes (i/o treballadors de la cultura), incideix sobre l'obra concreta, tant en la seva dimensió simbòlica com en la seva dimensió econòmica, com a mercaderia. En síntesi, la tesi de l'article és que el capital participa, en confluència amb l'estat, en la promoció de productes per al mercat cultural des de l'antiguitat fins avui dia.

Björn, Frank; Geppert, Kurt. «Corporate Donations to the Arts: Philanthropy or Advertising?», *German Institute for Economic Research* (DIW), 2002.

Resum: Aquest treball és un intent de donar resposta a dues preguntes fonamentals: per què les empreses patrocinen esdeveniments d'art? I a on exactament es destinen els diners? El treball analitza les dades recollides en l'estructura d'ingressos de les institucions culturals a Berlín i Hamburg. El conjunt de dades no només mostra on es destinen els diners, sinó que també permet treure conclusions pel que fa als motius dels donants, que, com reflecteix el treball, sovint van més enllà dels purament publicitaris i promocionals de les empreses.

Björn, Frank; Geppert, Kurt. «Are small recipients overlooked by sponsors?: an empirical note», *Journal of Cultural Economics*, 28(2): 143-156, 2004.

Resum: L'article presenta una anàlisi de les dades recollides de l'estructura d'ingressos d'institucions culturals a Berlín i Hamburg, amb un enfocament dirigit cap al patrocini. *Ex ante*, hi ha algunes raons per les quals les empreses, en aportar recursos al sector cultural, podrien afavorir els grans beneficiaris, però en l'estudi es pot observar que també els patrocinadors afavoreixen projectes més petits, si per exemple es té en compte la ràtio aportació-visitant, que en aquest cas afavoreix les institucions més petites. Així, l'estudi reflecteix que es donen motivacions altruistes per part de diferents empreses patrocinadores en aquest àmbit.

Bosch, Ramon; Marcé, Xavier. *El exhibicionismo del mecenas. Reflexiones sobre actuación pública en el sector cultural del siglo xxi.* Lleida: Milenio, 2007.

Resum: Aquest treball aborda algunes de les qüestions de més impacte sobre la societat cultural del començament del segle xxi a Catalunya i Espanya: la globalització del consum, l'estructura del finançament, l'Estat i les contingències de la creació cultural, els públics, etc. No és un assaig essencialment teòric ni destinat a defensar o refutar les principals teories sobre la configuració de la cultura en l'era digital. Tampoc no és un compendi descriptiu dels programes o actuacions dels diferents sectors culturals. És la conceptualització de la pràctica cultural contrastada amb dècades d'experiència directa en els diferents segments, sectors i àmbits culturals que configuren la realitat professional de la gestió pública en aquests moments.

Carroll, Archie B.; Shabana, Kareem M. «The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice», *International Journal of Management Reviews,* 12 (1): 85-105, 2010.

Resum: L'article fa una síntesi dels principals conceptes, en els camps de la recerca i de la praxi, de la realitat de la responsabilitat social corporativa. Se centra en els arguments racionals que sustenten i expliquen l'evolució d'aquesta pràctica en el món empresarial. Analitza les raons que porten les empreses a comprometre's en aquesta causa, així com les seves activitats i pràctiques. L'article comença amb una perspectiva històrica i, a partir d'aquí, avalua l'evolució de la responsabilitat social corporativa. Estudia els arguments a favor i en contra del fet que l'empresa assumeixi responsabilitats sobre aspectes d'interès general que van més enllà de la maximització de beneficis per centrar-se en el concepte de benestar. L'article es clou amb casos detallats que descriuen i sintetitzen l'experiència desenvolupada en aquest camp.

Casanellas, Montserrat. «El mecenazgo como forma de financiación de los museos y enriquecimiento de su patrimonio expuesto», *Administración y dirección de los museos: aspectos jurídicos*. Barcelona: Marcial Pons, p. 641-692, 2008.

Resum: Anàlisi detallada del marc normatiu dels beneficis fiscals del mecenatge com a forma d'incentivar els particulars a col·laborar en les activitats dels museus. S'enumeren els supòsits de donació i el seu tractament tributari a l'IRPF, l'IS, l'IBI i altres impostos. També s'estudien els convenis de col·laboració empresarial i aspectes jurídics i fiscals de les despeses directes en activitats d'interès general.

Casanellas, Montserrat; Durán, Josep M.; Peñuelas, Lluís. «Incentius fiscals a activitats d'interès general en cultura i patrimoni», *Estudis*, núm. 10 (novembre), Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2009.

Resum: Estudi de les mesures d'incentiu fiscal possibles per a Catalunya per tal de fomentar les activitats d'interès general en l'àmbit de la cultura i el patrimoni cultural. El treball planteja les diferents opcions de què disposa el Govern català per tal d'articular mesures d'incentiu

fiscal del mecenatge, així com el seu impacte en quantificació de tributs i, en conseqüència, la seva repercussió en la recaptació corresponent. També s'estudien les competències normatives del Govern català, tant les referents als tributs propis com als cedits. Les reflexions es complementen amb les mesures d'incentiu fiscal que la resta de comunitats autònomes espanyoles han establert en l'àmbit dels principals tributs cedits. Finalment, s'analitzen les possibilitats concretes que té el Govern català per aprovar mesures d'incentiu fiscal de la cultura en els tributs propis, en els tributs totalment o parcialment cedits (en el context de l'article 19 de la Llei orgànica de finançament de les comunitats autònomes, LOFCA) i en el marc de la imposició local.

Chin-Tao, Wu. *Privatizar la cultura*. Barcelona: Akal, 2007.

Resum: L'esponsorització i la implicació empresarial en l'àmbit de les arts visuals s'han convertit en trets cada vegada més freqüents de la nostra vida cultural. Hem estat testimonis d'un nou tipus de patronatge en el qual la unió del talent individual i el màrqueting multinacional comença a difuminar les velles i còmodes distincions entre el que és públic i el que és privat. El text és un ambiciós intent de detallar les vies per les quals els valors mercantils i l'*ethos* del lliure mercat s'han introduït en l'esfera de les arts visuals des de la dècada dels vuitanta. Chin-Tao Wu estudia el paper dels governs a l'hora d'inocular els principis del lliure mercat en les institucions públiques encarregades de la gestió del món de l'art, en particular l'Arts Council a la Gran Bretanya i el National Endowment for the Arts als Estats Units. L'autora analitza l'assalt empresarial als museus, els camins seguits per les elits socials i mercantils, i com aquestes companyies han aconseguit integrar-se en la infraestructura del món artístic i convertir els seus edificis en exposicions d'art.

Clotas i Cierco, Pere. *Patrocinio empresarial*. Madrid: LID, 2009.

Resum: El treball s'estructura en tres grans eixos: els aspectes teòrics, els actors i els àmbits del patrocini. A la primera part, l'autor s'aproxima al concepte de *patrocini*, la seva definició i la seva evolució en el temps. A la segona, presenta els principals agents patrocinadors, i a la tercera mostra els camps patrocinats més importants i la seva evolució recent. L'obra s'arrodoneix amb un capítol en què Clotas explica les principals passes i metodologies per tal de trobar patrocinador.

De la Torre Sotoca, Juan David. *Tributación de la cultura. Beneficios fiscales al sector cultural*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte / Comares, 2013.

Resum: Extens manual que s'inicia limitant la relació entre art, economia i fiscalitat per resseguir l'aplicació dels principals impostos al sector cultural: l'IRPF, l'IS, l'impost de patrimoni, successions i donacions, l'IVA, transmissions patrimonials i actes jurídics documentats. A partir d'aquí, detalla l'ordenament fiscal de les entitats sense ànim de lucre i la fiscalitat del mecenatge, en funció de les seves diferents modalitats. També analitza el pagament dels deutes tributaris a partir del patrimoni històric espanyol. El treball conclou amb les implicacions dels impostos locals a la cultura, les taxes culturals estatals i els preus públics en les institucions i els serveis de cultura estatals.

Fack, Gabrielle; Landais, Camille. «Are tax incentives for Charitable Giving Efficient? Evidence from France». *American Economic Journal: Economic Policy*, 2(2): 117-141, 2010.

Resum: La recerca calcula l'efecte dels incentius fiscals per a les contribucions de caritat a França durant els anys 1998-2006, període durant el qual hi va haver dues reformes fiscals que van permetre augmentar els beneficis fiscals reemborsables en concepte de donatius a activitats d'interès general. S'utilitza un model economètric que permet comparar l'evolució de les contribucions dels grups de llars amb ingressos similars, però diferents bases impo-

sables, tenint en compte les diferències en dimensió de les famílies. L'article conclou amb l'evidència que la relació elasticitat-preu de les contribucions és relativament petita, menor que la dels estudis similars realitzats als Estats Units, però tendeix a augmentar amb el nivell de donacions.

Fundación Arte y Mecenazgo. *Sobre el estatuto jurídico tributario del coleccionista en España y posibles medidas que contribuyan a su promoción*. Barcelona, 2014.

Resum: A partir d'una anàlisi dels antecedents, l'informe se centra en el tractament tributari de l'adquisició i tinença d'obres d'art a Espanya. Estudia les mesures de promoció del col·leccionisme en un conjunt de països clau: Estats Units, Regne Unit, França, Alemanya, Itàlia, Suïssa i Països Baixos. El treball conclou amb una proposta de reforma de la tributació dels principals impostos (IRPF, IS, patrimoni, successions i donacions i IVA) a fi d'incentivar i promoure el col·leccionisme d'art a Espanya.

GAPS. Estudis i Sistemes d'Informació. *Estadística del tercer sector cultural de Catalunya: fundacions 2008*. Barcelona: Departament de Cultura, Gabinet Tècnic, 2009.

Resum: A partir de l'elaboració del cens de les 279 fundacions culturals operatives l'any 2008 a Catalunya, s'elabora un estudi que permet conèixer la seva realitat i les seves característiques: dimensió, especialització, antiguitat, distribució territorial i àmbit d'actuació, tipus d'activitats, subsectors en què intervenen, impacte social, estat de les seves seus, recursos humans, òrgans de govern, voluntariat, finançament i fonts d'ingressos, ús de les TIC, etc.

LeClair, Mark; Gordon, Kelly. «Corporate Support for Artistic and Cultural Activities: What Determines the Distribution of Corporate Giving?», *Journal of Cultural Economics*, 24:225-241, 2000.

Resum: Aquest article examina l'assignació de donacions corporatives entre diverses categories de receptors i les raons subjacents d'aquestes aportacions. Aplica un model d'anàlisi per determinar la importància de la rendibilitat, la mida de l'empresa, les despeses de publicitat i els tipus de negoci per determinar el nivell de suport per a cada activitat. Els resultats demostren que la contribució empresarial a les activitats artístiques i culturals es correlacionen amb les despeses de publicitat, mentre que això no succeeix en les donacions a l'educació, causes socials i sector sanitari. Per tant, el suport a la cultura i les arts és un mitjà per promoure directament l'empresa, mentre que les aportacions a aquestes altres causes responen a altres objectius empresarials alternatius.

Machado Pinheiro, Felipe; Gil Ureta, Magdalena. *Donación empresarial: de la filantropía a la inversión social*. Santiago: Universidad Católica de Chile / Perspectivas CEES-UC, 2010.

Resum: Com a contribució al desenvolupament de les organitzacions d'acció solidària i de les intervencions que aquestes duen a terme, mitjançant les aportacions de la reflexió, recerca i educació, el Centro de Estudios de Emprendimientos Solidarios (CEES) publica el document *Donación empresarial: de la filantropía a la inversión social*, en el qual aborden interrogants com els següents: com estan preparades les comunitats o organitzacions socials per entaular relacions horitzontals amb les empreses? Tenen clar les organitzacions solidàries allò que poden oferir a les empreses? Les organitzacions solidàries estan preparades per ser sòcies en la construcció i el desenvolupament de respostes per als problemes socials? És possible salvar les barreres de prejudicis mutus que separen moltes empreses de les organitzacions socials? Les preguntes queden obertes, i aquest text és una aportació en el camí de les respostes.

Mulcahy, Kevin V.; Carsten, Laura. «American Cultural Patronage: the limits of privatization», *Revista Revista Transilvană de Ştiinţe Administrative*, IX: 63-73, 2003.

Resum: El Govern nord-americà és vist sovint com un mecenes de la cultura reticent i amb una inclinació conservadora. En canvi, els governs nacionals europeus es consideren grans benefactors amb aportacions al sector cultural generoses i ininterrompudes. Tradicionalment, els analistes de la cultura pública han denunciat la suposada condició deplorable del suport públic a les activitats culturals als Estats Units, amb una concepció idealitzada de la condició cultural europea.

Noguera Montagut, Ana (coord.). *Informe sobre la situación del mecenazgo y el patrocinio español.* València: Consell Valencià de Cultura. 44 p., 2013.

Resum: Anàlisi del panorama espanyol i el seu marc jurídic amb algunes comparacions internacionals. S'afirma que a Espanya no hi ha tradició de suport privat a les causes socials i culturals. El mecenatge és una activitat poc coneguda i poc estesa que cal diferenciar de patrocini, entès aquest com l'acció de comunicació per la qual una empresa obté un benefici directe en associar la seva imatge de marca, els seus productes o els seus servicis a activitats culturals. Es constata l'heterogeneïtat dels recursos disponibles, el volum d'activitat i la titularitat de les fundacions, així com l'escàs impacte dels incentius fiscals en les donacions (globalment, són més gasives les empreses que les persones físiques). L'informe conclou amb un conjunt de propostes i consideracions.

Oberson, Xavier. *L'incitation fiscale au mécénat culturel, situation actuelle et propositions d'amélioration: Etude comparée du droit Suisse et du droit Français*. Axelle Briere, 2005.

Resum: Anàlisi jurídica comparada entre la situació del mecenatge cultural a França i a Suïssa. L'estudi descriu la situació actual després de diferenciar conceptualment el mecenatge i el patrocini, analitza els cercles de beneficiaris a ambdós països, i proposa un conjunt de mecanismes de millora de la legislació francesa fruit de l'anàlisi comparada realitzada.

Observatoire de la Fondation de France. *La philanthropie à la française. L'engagement au service du progrès social*. Fondation de France, 2012.

Resum: L'estudi vol respondre a algunes preguntes clau sobre els filantrops francesos: quins perfils predominen?, d'on prové la seva riquesa?, per què es comprometen?, com mostrar uns personatges discrets i amb poca cobertura als mitjans de comunicació? A partir de l'anàlisi de les bases de dades de la Fondation de France i a través d'entrevistes en profunditat amb generosos filantrops francesos, l'Observatoire de la Fondation de France intenta respondre a aquestes preguntes i identificar el retrat original de la nova filantropia francesa.

Observatoire de la Fondation de France. *Baromètre 2008 de la générosité en France*. Fondation de France, 2008.

Resum: L'estudi es basa en una enquesta feta al maig del 2008 sobre una mostra de 2.013 persones representatives de la població francesa de més de 15 anys, i compara els resultats amb sondejos anteriors realitzats des de l'any 2000. Entre les seves conclusions, cal destacar que el 56 % dels francesos fan alguna donació cada any, proporció que es manté estable al llarg del període estudiat i que s'incrementa entre les persones més grans i amb més ingressos. No obstant això, les donacions en cultura no només són relativament petites en comparació amb altres camps (serveis socials, salut, recerca, solidaritat internacional, etc.), sinó que tendeixen a decréixer amb la crisi econòmica.

Palencia-Lefler Ors, Manuel. «Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa», *Análisis*, 35:157-170, 2007.

Resum: L'empresa té a les seves mans diferents tècniques per mostrar-se socialment responsable davant la seva comunitat. La donació i el mecenatge augmenten la «visibilitat» de l'empresa en el seu entorn sense un excessiu rebuig. D'altra banda, el patrocini fa encara més «visible» la col·laboració econòmica entre l'empresa i l'organització receptora. Els resultats positius de ser «socialment responsable» han de revertir, també, en els subjectes receptors, de manera que es comparteixen els èxits que una bona comunicació aporta a la imatge i la reputació de tots els agents que participen en el procés.

Palencia-Lefler Ors, Manuel. *L'activitat professional de cercar recursos*. Barcelona: Pleniluni, 2002.

Resum: En les societats lliures, la filantropia sempre ha estat una necessitat. Les persones sempre necessitaran alguna cosa més del que el sistema els pot proporcionar. I, al mateix temps, sempre hi haurà algú que voldrà fer alguna cosa més del que s'espera d'ell. En el món d'avui, l'anomenat *tercer sector* (les organitzacions privades no lucratives) són sovint el lligam entre els uns i els altres, que intenta cobrir aquelles necessitats que els estats o el mercat no poden atendre. En aquesta dinàmica s'inscriu el procés de captació de fons, o *fundraising*, que es pot definir com el procés de tractar d'involucrar persones i institucions en una causa que respon a necessitats humanes i a la qual val la pena donar suport amb donatius.

Petit, Isabelle. «Le Mécénat: L'entreprise et l'intérêt general», *Business School, Working Ppaper Series*, I:1-12, 2014.

Resum: L'empresa, a través del mecenatge, és empesa a responsabilitzar-se en accions rellevants d'interès general. L'estudi mostra l'actual debat en la distribució en curs dels rols de les diverses estructures que componen la societat civil. A partir de la teoria de les parts adquirents, s'examinen els llaços que s'estableixen entre els interessos de cada part i l'interès general. L'estudi de l'evolució del mecenatge els darrers anys permet analitzar allò que representa actualment l'interès general per a les empreses franceses i el redireccionament del mecenatge cultural cap al mecenatge social.

Piquet, Sylvère. «La responsabilité sociale du mécénat d'entreprise», *Revue Française du Marketing*, 204: 71-83, 2005.

Resum: L'article analitza des de la perspectiva del màrqueting el mecenatge com a tècnica de gestió controvertida, ateses les dificultats d'analitzar la seva veritable natura i precisar les relacions amb les altres variables del màrqueting mix. Aquestes dificultats es poden resoldre gràcies a la noció de missió que permet a l'empresa reconciliar els objectius econòmics tradicionals i el concepte de responsabilitat social. Som, doncs, davant un concepte integrador, capaç de mobilitzar de manera coherent totes les forces vives de la firma i orientar una opció, de caràcter cultural, social, humanitari o ambiental, amb relació als seus mèrits.

Ponce Velazco, Pilar. «Mecenazgo. ¿Por qué una reforma normativa?», *Información Comercial Española*, 872:93-102, 2013.

Resum: L'article analitza les raons que expliquen la necessitat de reformar la vigent llei d'incentius fiscals al mecenatge com a conseqüència dels accelerats canvis socials esdevinguts a Espanya des del 2002. La conjunció de l'austeritat en la despesa pública, l'impacte de les noves tecnologies i la tradició solidària dels espanyols aconsella dissenyar un marc normatiu nou que fomenti el creixent compromís de la societat envers la cultura i les causes d'interès

general. I cal anar més enllà dels incentius fiscals per donar cobertura a fórmules innovadores com el *crowdfunding* o micromecenatge, facilitar el reconeixement públic de donants i beneficiaris, i possibilitar l'afectació transparent de les donacions a les causes d'interès general.

Rabanal, Marc. *El patrocinio y mecenazgo empresarial en España. Ejercicio 2005*. Barcelona: Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (ÆDME), 2006.

Resum: Estudi elaborat durant l'exercici del 2005 a partir d'un qüestionari a un centenar de grans empreses espanyoles patrocinadores. Planteja les diferents opcions de les empreses, el pes dels diversos sectors patrocinats i les raons que les impulsen a fer-ho.

Rausell, Pau; Montagut, Julio; Minyana, Tomás. «Hacia nuevos modelos de financiación cultural. ¿Renovar el mecenazgo?», *Periférica*, 14:209-233, 2013.

Resum: Aquest documentat article proposa una reflexió a propòsit de la nova situació plantejada per a la gestió i el finançament cultural a causa del context de crisi econòmica. S'interroga sobre les possibilitats i servituds que unes polítiques de mecenatge alternatives imposarien en un àmbit que ha estat les darreres dècades sota un quasi exclusiu patronatge governamental. Es proporcionen dades sobre la molt escassa aportació privada a la cultura sobre la base dels incentius fiscals existents i es plantegen possibilitats de canvi.

Rivera, Enric. *Crowdfunding: la eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*. Barcelona: Microtemas / QVE, 2012.

Resum: El text està pensat per a totes aquelles persones que vulguin saber què és el *crowdfunding* i quina és la situació el 2012 d'aquesta forma de finançament col·lectiu de projectes. L'obra analitza la situació actual del fenomen, la seva evolució i funcionament, així com algunes recomanacions si es vol dur a terme un projecte de finançament col·lectiu. L'última part de l'obra exposa alguns exemples de projectes de finançament col·lectiu duts a terme amb èxit, dins d'un ampli ventall de sectors d'activitat. També recull una mostra de més de 200 portals de finançament col·lectiu arreu del món i una bibliografia catalogada sobre el tema.

Schuster, Mark. «Tax incentives in cultural policy». A: Ginsburgh, Alan; Throsby, David (ed.). *Handbook of the economics of art and culture*. Vol. 1. North-Holla: Elsevier, p. 1253-1298, 2006.

Resum: L'article parteix de la relació cada cop més estreta entre política cultural i política fiscal, en particular davant la disminució dels recursos públics directes per a la cultura. Els incentius fiscals per aixecar altres fonts de suport estan en línia amb la filosofia de la descentralització i desestatalització de la política cultural, en particular però no exclusivament pel que fa al suport al tercer sector. Als Estats Units, els beneficis fiscals dels diversos nivells de govern són més importants que el suport financer directe, gràcies a la possibilitat de deducció dels donatius. Seguint aquest model, molts països han incorporat aquest esquema de «despesa tributària». El text comença amb un repàs de la literatura existent i examina l'evidència acumulada pel que fa als efectes de l'exempció d'impostos: l'elasticitat-preu de la renúncia fiscal; l'elasticitat-ingrés de donar; les diferències entre la presa de decisions individual i col·lectiva pel que fa a la distribució dels recursos públics en cultura; el parentiu entre els incentius fiscals i les donacions amb contrapartida; l'economia dels incentius fiscals per a les contribucions de les empreses; la incidència dels incentius fiscals en comparació amb la incidència de les ajudes directes; i el grau en què els incentius fiscals promouen desplaçaments en el comportament respecte a altres fonts d'ingressos. Els resultats economètrics depenen substancialment de l'especificació de cada model i del tipus de dades utilitzat. Tot i l'ambigüitat de l'evidència empírica als Estats Units, l'ús d'incentius fiscals continua prolife-

rant. En l'àmbit internacional, se suggereix que l'ajuda indirecta és on es donen innovacions més interessants i que la seva proliferació té lloc més per raons polítiques que per una anàlisi raonada.

Uzelac, Aleksandra. *Fomentar la inversión privada en el sector cultural.* Document sol·licitat per la Comissió de Cultura i Educació del Parlament Europeu, 2011.

Resum: Aquest estudi determina les tendències en el foment de la inversió privada en el sector cultural als estats membres de la Unió Europea. Es basa en dades empíriques recopilades mitjançant qüestionaris, estudis de cas de cinc països i recerca documental. Ofereix un resum dels mecanismes i les mesures utilitzats per fomentar la inversió privada, entre els quals s'inclouen: marc fiscal (fomentar el consum de la cultura i la inversió empresarial i filantròpica), programes financers i bancaris, i mecanismes d'intermediació. Es presenta també una comparació entre la inversió privada en cultura als Estats Units i a Europa.

Valor, Carmen; De la Cuesta, Marta. «Estructura y gestión financiera de las entidades sin ánimo de lucro. Especial atención a la financiación privada», *Revista Española del Tercer Sector*, 2:126-150, 2006.

Resum: En aquest article s'analitza l'estat actual del finançament de les ONG de desenvolupament i acció social. Els resultats es confronten amb les recomanacions per a una correcta estratègia financera de les entitats sense ànim de lucre, i es conclou amb l'exposició de les limitacions de l'actual model de finançament de les organitzacions del tercer sector. S'estudia així mateix l'estat actual del finançament de fonts privades (ciutadans i empreses), i s'acaben proposant recomanacions per a entitats del tercer sector.

Vinyals i Corney, Manel. «El patrocini i el mecenatge cultural com a elements estratègics de les relacions públiques», *Anàlisi*, 34:271-286. Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

Resum: El procés de construcció de la imatge d'una determinada empresa o institució és un dels elements clau en la comunicació actual de les organitzacions. Aquestes tenen a la seva disposició una gran diversitat d'instruments i tècniques de comunicació amb què poden aconseguir determinats objectius. Davant aquesta situació, un dels principals reptes dels directors de comunicació és seleccionar, establir i integrar els elements que compondran l'anomenat *mix de comunicació*. Dins aquest marc d'actuació, el mecenatge empresarial i el patrocini d'actes i esdeveniments en diversos àmbits experimenten una valoració i un creixement significatius. Però, malgrat tot, encara es desconeixen molts dels elements que intervenen en el procés que permet vincular i associar els valors, la imatge i les implicacions socials de determinats actes o esdeveniments amb les empreses i institucions que els donen suport. L'objectiu d'aquest article és analitzar els elements estratègics del mecenatge i el patrocini com a factors clau de les relacions públiques i la direcció de comunicació que permeten a les empreses i institucions aconseguir determinats objectius. Amb aquesta finalitat s'elabora un estudi comparatiu dels objectius de quatre exemples o casos dins l'àmbit cultural agrupats en dos blocs: el primer el formen dos grans esdeveniments, el IV Centenari del Quixot, l'any 2005, i l'Any Internacional Gaudí, el 2002; i el segon, dues institucions emblemàtiques, el Teatro Real i el Gran Teatre del Liceu, l'any 2006.

Walliser, Björn. *Le Parrainage: sponsoring et mécénat*. Le Topos – Dunod, 2006.

Resum: Des de la perspectiva de la comunicació, el patrocini permet a les empreses superar la seva missió econòmica i mostrar que també poden ser animadors culturals, esportius o humanitaris a través del mecenatge i el patrocini. L'autor mostra, en una clara síntesi, que el patrocini esdevé una eina de comunicació interna i de gestió.

VIII. ANNEX 4: PARTICIPANTS EN LES SESSIONS DE DEBAT

VIII.

Annex 4: participants en les sessions de debat

Volem agrair molt sincerament l'esforç, la confiança i la dedicació de la vuitantena de professionals que, en nom propi o de les institucions on treballen, han participat en les trobades de debat o grups focals que s'han fet. Sense les seves idees i reflexions, aquest estudi no s'hauria pogut dur a terme.

- Joan Abellà, Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA)
- Jaume Antich, Àtrium Viladecans
- Montserrat Antolí, Teatre Nacional de Catalunya (TNC)
- Mónica Arús, Mercat de les Flors
- Xavier Bartomeu, Festival de Jazz de Tortosa
- Mercedes Basso, Fundación Arte y Mecenazgo
- M.ª José Bel, Ajuntament de Tortosa
- Francesc Bellmunt, Cercle de Cultura
- Jordi Bertrán, Museu Casteller
- Teresa Blanch, Museu Arxiu Tomàs Balvey de Cardedeu
- Eva Blanco, Hewlett-Packard
- Segimon Borràs, Gremi d'Editors de Catalunya
- Joan Camp, totSuma
- Mònica Campos, Teatre Nacional de Catalunya (TNC)
- Rosa Capdevila, "la Caixa"
- Montserrat Casanellas, Universitat de Barcelona (UB)
- Pilar Casas Rom, Diputació de Tarragona
- Aritz Cirbián, productor de cinema
- Pere Clotas, Gestora de Patrocini i Comunicació

- Miguel Alberto Cruz, Associació de Músics de Tarragona
- Víctor Cucurull, Fundació Societat i Cultura (FUSIC)
- Irene de Mendoza, Fundació Foto Colectania
- Artur Duart, MagmaCultura
- Elena Fabra, Ajuntament de Deltebre
- Vicent Fibla, Centre d'Art Lo Pati
- Anna Figueras, Museus de Reus
- Xavier Filella, Centre de Lectura de Reus
- Xavier Fina, ICC Consultors
- Iolanda Fontgivell, Institut Municipal d'Acció Cultural (IMAC)
- Jordi Fusté, Túbal
- Antoni Gelonch, Col·lecció Gelonch Viladegut
- Jordi Giramé, Ajuntament de Tarragona
- Carles Gispert, Teatre Auditori Casal Riudomenc
- Xavier González, Ajuntament de Tarragona
- Juli Grandia, Auditori Pau Casals
- Roger Guasch, Gran Teatre del Liceu
- Agnès Juez, Associació de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC)
- Mirna Lacambra, Amics de l'Òpera de Sabadell
- Antoni Laporte, ARTImetria
- Ferran López, TekneCultura
- Joan López, Associació Llegenda Medieval de Montblanc
- Josep Marcé, Institut Ramon Llull (IRL)
- Àngel Mestres, Trànsit Projectes
- Xavier Miralles, Totem Producciones
- Ignasi Miró, Fundació "la Caixa"
- Miquel Molins, Fundació Banc Sabadell
- Antoni Morral, Ajuntament de Sabadell
- Joan Negrié, Sala Trono
- Valentí Oviedo, Auditori de Barcelona

- Jordi Paris, Museu de Valls
- Raül Perales, Alta Realitat
- Rosa Maria Plans, Fundació Catalunya – La Pedrera
- Ricard Puig, Copcisa
- Andreu Puig, Escola Superior de Música de Catalunya (ESMUC)
- Josep Pujadas, Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)
- Albert Pujol, Litterarum – I Fira del Llibre Ebrenc
- Pedro Ralda, SinergiQ
- Carles Riba, Fundació Abadia de Montserrat
- Josep Maria Riba, Museu Episcopal de Vic
- Carles Ribell, Teatre Auditori de Granollers
- Fèlix Riera, Catalunya Ràdio
- Frederic Roda, Teatre de Ponent de Granollers
- Clara Rodríguez, Teatre Lliure
- Albert Roura, Palau de la Música Catalana
- Maria Sagarra, Gas Natural Fenosa
- Carme Sais, Bòlit – Centre d'Art Contemporani de Girona
- Joan Sala, Verkami
- Cristina Salvador, aPortada
- Lluís San Martín, Ajuntament de Lleida
- Àngels Santacana, Ajuntament del Vendrell
- Mercè Sariol, Fundació Josep Carreras
- Eva Sastre, Universitat de Barcelona (UB)
- Magí Seritjol, Ajuntament de Tarragona
- Estefanía Soler, Taller de Músics
- Josep Solórzano, Fundació Josep Carreras
- Manuel Torta, Observatori de l'Ebre
- Pep Tugués, Teatre Auditori de Sant Cugat
- Javier Urbasos, Teolurc, SL
- Albert Vallvé, Diputació de Tarragona

- Emma Vandellós, Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)
- Agustí Vericat, Ajuntament d'Ulldecona
- Antoni Vila Casas, Fundació Vila Casas
- Carme Zapata, Associació de Sales de Concerts de Catalunya (ASACC)

IX. ANNEX 5: PARTICIPANTS EN EL QÜESTIONARI

IX.

Annex 5: participants en el qüestionari

Volem agrair molt sincerament l'esforç, la dedicació i la confiança de les més de 400 persones, en molts casos en representació de les seves respectives institucions, que han respost al qüestionari d'aquest estudi.

(Es mencionen, únicament, els noms dels participants o les entitats que van autoritzar ser citats com a agraïment a la seva col·laboració.)

- Abadia de Montserrat i Fundació Abadia de Montserrat, 2025
- Acadèmia del Cinema Català
- Agencia EFE
- Agnela Domínguez, directora d'Activitats i Comunicació de l'SGAE a Catalunya
- Àgora 3 Galeria d'Art
- Agrupació d'Entitats Rialles de Catalunya
- Agustí Centelles
- Agustí Fructuoso
- Ajuntament de Cerdanyola del Vallès
- Ajuntament de Sabadell
- Ajuntament de Vilanova i la Geltrú
- Alfons Reverté, director d'orquestra
- Andreu Pi Pocurull, president del Grup ICG
- Àngel Mestres Vila
- Anna Crosas, directora del Programa d'Arts Visuals de la Diputació de Barcelona
- Antoni Perna
- Antònia M. Perelló, conservadora en cap de la Col·lecció MACBA
- Artur Duart, president de MagmaCultura
- Asociación Creativa Flamenco Empírico
- Associació Catalana de Compositors (ACC)
- Associació Catalana de l'Orgue
- Associació Cultural olot.doc
- Associació Cultural Viu el Teatre
- Associació d'Actors i Directors Professionals de Catalunya
- Associació de Músics de Jazz i Música Moderna de Catalunya (AMJM)
- Associació de Músics de Tarragona (AMT)

- Associació de Professionals de Circ de Catalunya
- Associació Internacional de Llengua i Literatura Catalanes
- Associació Orquestra de Cambra Catalana
- BBVA
- Biblioteca de Catalunya
- Bisbat de Solsona
- Bonart Cultural i Fundació Lluís Coromina
- Canals Galeria d'Art
- Carles Coll i Costa, músic
- Carles Guerra
- Carme Fenoll, cap del Servei de Biblioteques del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya
- Carme Rius Font
- Casa Amèrica Catalunya
- CCCB
- Centre de Creació Contemporània Nau Côclea
- Centre Internacional de Música Antiga Jordi Savall
- Chordà Comunicació, SL
- Col·lecció Gelonch Viladegut
- Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya
- Companyia Marta Carrasco
- Confederació Sardanista de Catalunya
- Consell Comarcal de la Selva
- Consorci Transversal, Xarxa d'Activitats Culturals
- Copcisa
- D. Reixach, Théâtre de l'Archipel, Perpinyà
- Diomira
- Diputació de Barcelona, Gerència de Serveis de Biblioteques
- DNA Expertos en Turismo y Ocio
- Dr. Joan Muñoz
- Eduard Carbonell Esteller
- El Corte Inglés
- Embarrat, Festival de Creació Contemporània
- Emma Vandellós, Museu Nacional d'Art de Catalunya
- Engràcia Torrella, directora del Museu d'Art de Sabadell, Ajuntament de Sabadell
- Es Baluard, Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma
- Esteve León
- Eulàlia Espinàs, gerent de l'Ateneu Barcelonès
- Eulàlia Morral, Centre de Documentació i Museu Tèxtil de Terrassa

- Eusebi Casanelles i Rahola
- Experimentem amb l'ART
- Ezequiel Baró, professor emèrit de la Universitat de Barcelona
- FAD, Foment de les Arts i del Disseny
- Federació Catalana de Societats Musicals
- Federació Catalana dels Tres Tombs
- Federació de Grups Amateurs de Teatre de Catalunya
- Festival In-Somni de Catalunya
- Filmoteca de Catalunya
- Fira de Tàrrega
- Francesc Vilà Noguera, Museu Comarcal de Manresa
- Fundació Arxiu Tobella de Terrassa
- Fundació Aula de Cinema Col·lecció Josep M. Queraltó
- Fundació Banc Sabadell
- Fundació Cultural Port de Sitges
- Fundació Museu Marítim i Drassanes Reials de Barcelona
- Fundació del Gran Teatre del Liceu
- Fundació Foto Colectania
- Fundació La Roda d'Accions Culturals i del Lleure
- Fundació L'Atlàntida
- Fundació Lluís Carulla
- Fundació Orfeó Català Palau de la Música
- Fundació Paco Candel
- Fundació Privada Taller de Músics
- Fundació Suñol
- Fundación Arte y Mecenazgo
- Galeria Francesc Mestre Art
- Gerard Martí Estrada, director del Museu d'Història de Cambrils
- Gremi d'Empresaris de Cinemes de Catalunya
- Guionistes Associats de Catalunya
- Heartbreak Hotel
- HP
- Imma Boj, directora del MhiC
- Institut Català de Paleontologia Miquel Crusafont
- Institut d'Estudis Fotogràfics de Catalunya (IEFC)
- Institut d'Estudis Penedesencs
- Isidre Olmo, gerent de la Reial Companyia Òpera de Cambra de Barcelona, orquestra, discogràfica i editorial
- Jaume Mateu Bullich

- Jaume Perarnau i Llorens
- Joan Duch, Gestió Cultural i Activitats Educatives
- Joan Font Torrent
- Joan Matabosch Grifoll, Teatro Real, Madrid
- Joan Soler Martí, vicepresident segon de l'Associació per a les Nacions Unides a Espanya
- Jordi Casassas i Pons, gerent de la Federació d'Ateneus de Catalunya
- Jordi Gratacòs i Rigall, president d'ARC (Associació de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya)
- Jordi Mercader, KDNA Produccions
- Jordi Serchs, Arxiu Fotogràfic de Barcelona
- Jordi Tura, director del MEMGA
- Jordi Vivancos i Farràs, Concurs Maria Canals
- José Manuel González Labrador, Ajuntament de Sant Boi de Llobregat
- Josep Borràs, director de l'ESMUC
- Josep Manuel Berenguer, Orquestra del Caos
- Josep Maria Dutrèn
- Josep Maria Solias, Museu de l'Hospitalet
- Josep Massot, periodista de Cultura de *La Vanguardia*
- Judith Sunyer
- Julio Lamaña, Federació Catalana de Cineclubs
- Jusèp Boya i Busquet, cap del Servei de Museus i de Protecció de Béns Mobles del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya
- Keith Morino, Institut del Teatre
- Laila Pilgren, Institut Català de Paleontologia
- L'Auditori
- Laura Terré
- Lluís Bonet
- M. Carme Jiménez, Institut Ramon Muntaner
- MACBA
- Manel Úbeda
- Manuel Foraster
- Marina Queraltó, responsable de Màrqueting del Sitges – Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya
- Marta Pi Vázquez, Cultura de la Diputació de Girona
- Marta Riera, Cia. Mar Gómez
- Martí Ferrer i Bosch
- Massa d'Or Produccions Cinematogràfiques
- Max Sunyer
- Mercat de les Flors
- Pepe Zapata, director de Comunicació del Mercat de les Flors

- Mercat de Música Viva de Vic
- Mercedes Soler-Lluró
- Temporada Alta
- Montserrat Alòs, gerent en funcions de l'Organisme Autònom de Patrimoni Víctor Balaguer
- Museu Comarcal de la Conca de Barberà
- Museu Comarcal de l'Urgell
- Museu d'Arenys de Mar
- Museu d'Art Jaume Morera
- Museu de Granollers
- Museu de la Música de Barcelona
- Museu de l'Empordà, Figueres
- Museu de Lleida Diocesà i Comarcal
- Museu de Premià de Dalt
- Museu de Valls
- Museu del Càntir d'Argentona
- Museu del Modernisme Català
- Museu Diocesà de Tarragona
- Museu Episcopal de Vic
- N2 Galería
- Natàlia Costa, periodista cultural
- Orquestra de Cambra Terrassa 48
- Patronat Municipal Auditori Pau Casals
- Pep Montes i Sala, gestor cultural i periodista
- Pep Rigol
- Pere Almeda, Fundació Palau
- Pere Clotas i Cierco
- Plataforma per la Llengua
- Primavera Sound
- Raül Perales, Alta Realitat
- Roca Editorial
- Sala d'Art Jove de la Generalitat de Catalunya
- Sala Razzmatazz
- Sebastián Calzada, Museu Geològic del Seminari de Barcelona
- Sindicat de la Imatge, UPIFC
- Taller de Músics
- Teatre Auditori de Granollers
- Teatre Nacional de Catalunya
- Teresa Grandas, MACBA
- The Project

- Thomas Louvat, transFORMAS
- Thomas Noone Dance
- Tomàs Grau
- Toni Martín
- Txuma Sánchez, artista visual
- Valentí Sallas Campmany
- Víctor Medem
- Xamfrà, Centre de Música i Escena del Raval
- Xavier Cubeles, Fundació Barcelona Media

X. ANNEX 6: PREGUNTES DEL QÜESTIONARI

X.

Annex 6: preguntes del qüestionari

QÜESTIONS PRELIMINARS

F1. Amb quin d'aquests perfils t'identifiques més? (Tria només una opció.)

- ❑ Empresa patrocinadora
- ❑ Institució privada de mecenatge filantròpic
- ❑ Mecenes individual
- ❑ Projecte o equipament cultural privat
- ❑ Projecte o equipament cultural públic
- ❑ Responsable governamental generalista
- ❑ Mitjà, agència o gabinet de comunicació
- ❑ Agent intermediari (*fundraiser*)
- ❑ Expert independent

F2. Principals àmbits culturals en què col·labores (màxim, 3 opcions):

- ❑ Arts visuals
- ❑ Patrimoni
- ❑ Arts escèniques
- ❑ Música
- ❑ Llibres
- ❑ Audiovisual
- ❑ Comunicació
- ❑ Educació, recerca o consultoria
- ❑ Altres àmbits econòmics, polítics o socials

F3. Territori principal d'actuació:

- ❑ Barcelona ciutat
- ❑ Altres àmbits locals o comarcals catalans
- ❑ Conjunt de Catalunya
- ❑ Conjunt d'Espanya
- ❑ Internacional

F4. Dimensió de l'organització relacionada amb el món de la cultura o el patrocini-mecenatge en la qual tens responsabilitats:

- ❑ Menys de 3 treballadors o col·laboradors permanents
- ❑ Entre 4 i 10 treballadors o col·laboradors permanents
- ❑ Entre 11 i 49 treballadors o col·laboradors permanents
- ❑ Entre 50 i 249 treballadors o col·laboradors permanents
- ❑ Entre 250 i 1.000 treballadors o col·laboradors permanents
- ❑ Més de 1.000 treballadors o col·laboradors permanents

F5. En el cas d'haver participat els darrers cinc anys en alguna activitat de patrocini o mecenatge (com a donant, receptor i/o mediador), quina és la quantitat més alta assolida en una operació individual?

	Donant	Receptor	Mediador
Entre 1.000-5.000 €	❑	❑	❑
Entre 5.000-10.000 €	❑	❑	❑
Entre 10.000-20.000 €	❑	❑	❑
Entre 20.000-40.000 €	❑	❑	❑
Entre 40.000-80.000 €	❑	❑	❑
Entre 80.000-150.000 €	❑	❑	❑
Més de 150.000 €	❑	❑	❑
No ho sap o pregunta sense sentit en el seu cas	❑	❑	❑

DIAGNOSI DEL MECENATGE I EL PATROCINI CULTURAL A CATALUNYA

A. Diagnosi del mecenatge filantròpic

P1. Quines creus que són les principals fortaleses, debilitats, amenaces i oportunitats que pot tenir els propers anys el mecenatge filantròpic de la cultura?

Formulada a: gestors culturals privats, gestors culturals públics, donants i intermediaris.

P2. Quins creus que són els principals motius que portarien la ciutadania a ser mecenes de nous projectes o a ser més generosos amb els projectes en què ja ajuden ara? (Màxim, 3 opcions.)

- ❑ Que l'activitat o projecte respongués a una necessitat cultural inajornable o imprescindible socialment.
- ❑ Que els avantatges o les recompenses materials i simbòliques fossin clarament més generoses.
- ❑ Que altres institucions o persones expertes estiguessin disposades a ser-ne mecenes.
- ❑ Que s'assegurés la seriositat i garantia ètica dels promotors.

- ❑ Que tingués el convenciment que sense el seu suport el projecte no es faria.
- ❑ Que hi hagués un major grau de sintonia i compromís personal amb les persones o institucions promotores.
- ❑ Que els beneficis fiscals fossin més grans.
- ❑ Altres. (Especifica'ls.)

Formulada a: gestors culturals privats, gestors culturals públics i intermediaris.

P3. Quins són els principals motius que et portarien a ser mecenes de nous projectes o a ser més generós amb els projectes en què ja ajudes ara? (Màxim, 3 opcions.)

- ❑ Que l'activitat o projecte respongués a una necessitat cultural inajornable o imprescindible socialment.
- ❑ Que els avantatges o les recompenses materials i simbòliques fossin clarament més generoses.
- ❑ Que altres institucions o persones expertes estiguessin disposades a ser-ne mecenes.
- ❑ Que s'assegurés la seriositat i garantia ètica dels promotors.
- ❑ Que tingués el convenciment que sense el meu suport el projecte no es faria.
- ❑ Que hi hagués un major grau de sintonia i compromís personal amb les persones o institucions promotores.
- ❑ Que els beneficis fiscals fossin més grans.
- ❑ Altres. (Especifica'ls.)

Formulada a: mecenes.

B. Diagnosi del patrocini empresarial

P4. Quines creus que són les principals fortaleses, debilitats, amenaces i oportunitats que pot tenir els propers anys el patrocini empresarial a la cultura?

Formulada a: gestors culturals privats, gestors culturals públics, donants i intermediaris.

P5. Quins són els tres principals incentius que t'impulsen a donar patrocini a un projecte cultural?

	Millorar la imatge corporativa	Ajudar indirectament a incrementar les vendes	Tenir una bona relació amb les autoritats polítiques locals	Tenir una bona relació amb els veïns de les localitats on estem ubicats	Obtenir beneficis fiscals	Involucrar els treballadors de l'empresa en projectes amb valor social positiu	Contribuir al desenvolupament del sector cultural	Cooperar en projectes culturals amb els quals compartim valors
En primer lloc	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
En segon lloc	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
En tercer lloc	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Formulada a: patrocinadors.

P6. Quines són les tres contraprestacions al patrocini que consideres prioritàries per a la teva empresa?

- ❑ Roda de premsa conjunta.
- ❑ Que el logotip de l'empresa aparegui a tots els suports de difusió.
- ❑ Disposar d'un nombre ampli d'invitacions especials per a la major part de les activitats del projecte.
- ❑ Participar en el consell assessor del projecte per poder incidir en aspectes d'interès comú.
- ❑ Un treball conjunt amb l'equip de premsa del projecte per tal d'assolir la màxima difusió del patrocini.

- ❑ Participació de directius de l'empresa en la major part dels actes de presentació pública del projecte.
- ❑ Poder presentar o vendre alguns dels productes de l'empresa als llocs de celebració del projecte per tal que el públic els pugui conèixer i en pugui gaudir.
- ❑ Altres. (Especifica'ls.)

Formulada a: patrocinadors.

P7. Amb relació a altres àmbits mereixedors de patrocini (esports, salut, educació, recerca, benestar social, medi ambient, cooperació internacional, etc.), quins motius t'impulsen a patrocinar projectes culturals?

Formulada a: patrocinadors.

P8. Segons la teva experiència, quins creus que són els dos principals motius de fons que expliquen que una empresa decideixi patrocinar un projecte cultural?

	Millorar la imatge corporativa	Ajudar indirectament a incrementar les vendes	Tenir una bona relació amb les autoritats polítiques locals	Tenir una bona relació amb els veïns de les localitats on desenvolupa les seves activitats	Obtenir beneficis fiscals	Contribuir al desenvolupament del sector cultural
Motiu 1	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Motiu 2	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Formulada a: gestors culturals privats, gestors culturals públics i intermediaris.

C. Grau de satisfacció i mancances detectades en les operacions de mecenatge i patrocini en què s'ha participat

P9. En general, quin grau de satisfacció has tingut en la teva participació en operacions de patrocini o mecenatge cultural?

- ❑ Excel·lent
- ❑ Molt bo
- ❑ Bo
- ❑ Regular
- ❑ Només en casos excepcionals o molt ben definits tornaria a participar-hi
- ❑ No tornaré a participar-hi
- ❑ No ho sap o pregunta sense sentit en el seu cas

Formulada a: gestors culturals privats, gestors culturals públics, donants i intermediaris.

D. Mancances dels projectes culturals en la cerca de patrocini i mecenatge

P10. Quines són les dues principals mancances de la teva institució a l'hora d'obtenir més recursos de patrocini i mecenatge?

	No disposem del personal preparat ni dels recursos per encarregar-ho a una a gència externa	La societat creu que ja paga prou impostos i que el responsable de finançar projectes culturals són les administracions públiques i els usuaris a través del preu d'entrada	No és un projecte prou mediàtic que interessi a les empreses, les grans fundacions i els mitjans de comunicació que haurien de fer-se'n ressò	En el nostre entorn social i/o territorial, no hi ha prou empreses ni mecenes sensibles i amb recursos per ajudar-nos	Treballem en un àmbit tan fràgil que les exigències dels patrocinadors són contraproduents per al mateix projecte	El (micro)mecenatge aporta massa pocs recursos amb relació al cost del projecte i l'esforç que cal invertir-hi
Motiu 1	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Motiu 2	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Formulada a: gestors culturals privats, gestors culturals públics.

P11. Quines són les tres principals mancances de les institucions culturals del país a l'hora d'obtenir més recursos de patrocini i mecenatge?

	No disposen del personal preparat ni dels recursos per encarregar-ho a una agència externa	La societat creu que ja paga prou impostos i que el responsable de finançar projectes culturals són les administracions públiques i els usuaris a través del preu d'entrada	No és un projecte prou mediàtic que interessi a les empreses, les grans fundacions i els mitjans de comunicació que haurien de fer-se'n ressò	En el nostre entorn social i/o territorial, no hi ha prou empreses ni mecenes sensibles i amb recursos per ajudar-les	Treballem en un àmbit tan fràgil que les exigències dels patrocinadors són contraproduents per al mateix projecte	El (micro)mecenatge aporta massa pocs recursos amb relació al cost del projecte i l'esforç que cal invertir-hi
Motiu 1	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Motiu 2	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Motiu 3	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Formulada a: intermediaris.

PROPOSTES

A. Principals accions governamentals proposades

P12. Amb quines d'aquestes frases estàs d'acord?

- ❑ Afavorir fiscalment el mecenatge filantròpic permet no només ampliar el volum de recursos privats destinats a cultura, sinó que retorna als ciutadans capacitat de decisió sobre què es fa amb els seus impostos.
- ❑ No em sembla correcte un sistema de desgravació fiscal en què el donant (un ciutadà o una empresa privada) decideix els projectes que es financen amb diners públics (recursos que no acaba ingressant l'estat).
- ❑ Cal excloure els ciutadans amb alts nivells de renda de la desgravació fiscal per donatiu o consum cultural (per exemple, l'avantprojecte andalús de llei en aquest tema només permet desgravar en l'IRPF les donacions procedents de rendes inferiors a 80.000 € i el consum de les inferiors a 40.000 €).
- ❑ Per crear una cultura ciutadana filantròpica, la deducció fiscal dels donatius en l'IRPF hauria de ser sensiblement més generosa que en l'impost de societats (actualment és al revés, 25 % per a les persones físiques i 35 % per a les empreses).
- ❑ Els museus, biblioteques, teatres o festivals de titularitat o iniciativa pública no haurien de competir amb les propostes privades per aconseguir mecenatge, o, en cas de gaudir d'aquest suport, la desgravació fiscal dels donatius hauria de ser més baixa.
- ❑ Les donacions a projectes d'artistes individuals o de petits emprenedors culturals, malgrat que aquests no siguin entitats públiques o sense ànim de lucre, han de tenir dret a desgravar en la línia de la nova llei navarresa en el tema (excloent-ne les recompenses materials).
- ❑ A partir de donatius d'un cert volum, per beneficiar-se d'avantatges fiscals elevats hauria de ser necessària l'aprovació prèvia del projecte per part d'una comissió d'experts.
- ❑ Com més persones i institucions tinguin capacitat per aportar recursos, més heterogeni serà el ventall final dels projectes finançats, fet que va en contra d'una priorització eficient decidida des d'instàncies governamentals.
- ❑ Em sembla correcte que el Consell de Ministres atorgui anualment avantatges fiscals extraordinaris (del 90 %, davant el 35 % habitual) a les empreses que patrocinen grans esdeveniments o commemoracions (al costat de projectes esportius, aquest any s'han concedit a Donostia / Sant Sebastià, Capital Europea de la Cultura 2016, 3r centenari de la Reial Acadèmia Espanyola, 120 anys de la primera exposició de Picasso a la Corunya i 4t centenari de la segona part del *Quixot*).
- ❑ Cal fixar la quota de deducció i el valor màxim deduïble en aquell nivell que maximitzi l'aportació privada i minimitzi el cost per a la hisenda pública. Per aquest motiu, cal flexibilitat per afinar aquests dos límits anualment.
- ❑ Els projectes situats en comarques perifèriques (o amb una renda *per capita* inferior en el 20 % a la mitjana catalana) han de permetre desgravar el 5 % addicional a la resta.
- ❑ Per donar garanties als potencials mecenes, caldria un observatori que acredités les bones pràctiques de les institucions que busquen mecenatge.

- ❑ L'Administració hauria de prioritzar el suport a les iniciatives independents amb formació, acompanyament i assessorament específic, tal com es fa amb el suport als nous emprenedors.
- ❑ Cal una plataforma de reflexió i acció conjunta entre Govern i institucions empresarials per ajudar a desenvolupar models innovadors de cooperació entre el món empresarial i el de la cultura.
- ❑ Altres propostes:

Formulada a: gestors culturals privats, gestors culturals públics, mecenes i intermediaris.

P13. Quines haurien de ser les principals accions governamentals per impulsar el patrocini i el mecenatge cultural en els àmbits català i espanyol?

Formulada a: gestors culturals privats, gestors culturals públics, mecenes i intermediaris.

B. Campanyes de promoció

P14. Selecciona de la llista les tres campanyes més adequades per a la promoció del mecenatge cultural entre la ciutadania, tenint-ne en compte el cost, l'impacte social i l'oportunitat temporal:

- ❑ Marató de TV3 per recollir fons per a projectes de mecenatge cultural.
- ❑ Programa televisiu que presenti i valori experiències positives de mecenatge cultural.
- ❑ Sessions de sensibilització amb col·lectius d'empresaris, educadors, estudiants universitaris o botiguers per tot el territori català.
- ❑ Campanya publicitària institucional massiva als mitjans de comunicació.
- ❑ Material de sensibilització distribuït entre el món associatiu.
- ❑ Col·loqui per explicar les experiències internacionals en aquest camp.
- ❑ Documentals o projectes audiovisuals que tractin positivament del tema.
- ❑ Altres propostes:

Formulada a: gestors culturals privats, gestors culturals públics, donants i intermediaris.

C. Què no s'hauria de fer en l'àmbit del patrocini i el mecenatge cultural

P15. Què creus que no s'hauria de fer en l'àmbit del patrocini i el mecenatge cultural?

Formulada a: gestors culturals privats, gestors culturals públics, donants i intermediaris.

D. Aliances amb altres sectors

P16. Creus que estratègicament seria favorable per al món de la cultura una aliança amb altres sectors d'interès general (recerca, educació, cooperació internacional, esports, medi ambient o benestar social, entre altres) amb l'objectiu d'aconseguir plegats un millor suport governamental, un tractament fiscal més favorable i una major legitimació ciutadana?

- ❑ **Sí**, sens dubte (la unió fa la força).
- ❑ **Sí, però** mirant de no quedar en una posició marginal.
- ❑ **No**, cal lluitar per un reconeixement específic de l'aportació de la cultura a la societat.

Formulada a: gestors culturals privats, gestors culturals públics, donants i intermediaris.

Darrers números de la col·lecció:

IC3 (2012)

L'estat actual de la formació de circ a Catalunya.
Propostes de recorreguts formatius.

Relatories de les II Jornades de Formació de Circ, celebrades a Barcelona els dies 20 i 21 de novembre de 2010

IC4 (2012)

Entorn de la fotografia en el context de les arts visuals a Catalunya

IC5 (2014)

36 propostes per a la millora de la condició professional en el món de la cultura

IC6 (2014)

Dinàmiques digitals a Catalunya
La creació, la producció i la difusió culturals davant la digitalització.

IC7 (2014)

Avaluació estratègica
Model teòric i aplicació

IC8
(2015)

Generalitat de Catalunya

CoNCA
Consell Nacional
de la Cultura i de les Arts