

El mecenazgo: una alternativa de financiación para Bibliotecas Públicas

Alejandro Delgado Gómez
Biblioteca Pública Municipal
Calasparra (Murcia)

Las sucesivas crisis económicas han obligado al recorte de presupuestos de las bibliotecas públicas. En este entorno, la búsqueda de alternativas financieras para continuar prestando servicios de calidad conduce al mecenazgo, como una opción que ha dado resultado en otras áreas y que ofrece una potencial fuente de recursos para la biblioteca.

Successive economic crises have brought about budget cuts in public libraries. In this context, the quest for funding alternatives in order to continue providing quality services leads to patronage. This option has proven to be viable in other subject areas and also offer a potential source of resources for the library.

Introducción

Como se sabe, los negociados de cultura nunca han sido los más beneficiados en los presupuestos de las distintas Administraciones y, dentro de ellos, las bibliotecas han ocupado tradicionalmente los puestos de cola. Esta situación marginal se agrava, obviamente, en períodos de crisis como el que atravesamos en la actualidad, y no resulta extraño que los recortes comiencen por el presupuesto de funcionamiento de la biblioteca.

Ante tal estado de cosas, los bibliotecarios pueden adoptar dos actitudes: la primera, y más cómoda, languidecer cruzados de brazos en espera de tiempos mejores; la segunda, buscar vías alternativas de financiación que aseguren una continuidad razonablemente digna de las actividades de la biblioteca. Si se emprende este camino, creo que los resultados pueden ser beneficiosos por partida doble: por un lado, insisto, permitirá un funcionamiento más o menos regular, aun en época de crisis; por otro, mostrará a los políticos

que la biblioteca no es un "hijo tonto", sino que, al contrario, es capaz de ofrecer servicios de calidad con un coste mínimo para ellos.

Una de las vías alternativas de financiación, crecientemente utilizada en áreas como juventud o deportes, aunque no tanto en bibliotecas, es la del mecenazgo, del cual querría esbozar aquí en filigrana su definición y posibilidades, no sin antes sugerir algunas limitaciones que, creo, pueden y/o deben hacerse a su uso.

En primer lugar, estoy bastante convencido de que el debate sobre y la redefinición de valores políticos a los que estamos asistiendo va a afectar al concepto de Estado asistencial al que nos hemos habituado. Esto significa que, para bien o para mal, en los próximos años tendremos que dejar de pensar que es obligación de la Administración proporcionarnos todos los medios para atender absolutamente todos los servicios, sencillamente porque la diversificación misma de tales servicios, así como las mayores exigencias que sobre

ellos pesan, representan un coste que ni la Administración central, ni la autonómica, ni mucho menos la local, pueden afrontar. Así, pues, la búsqueda de dinero en otras instancias y a otros niveles es una tendencia a la que, me temo, no vamos a poder sustraernos a corto plazo.

Ello no obstante, también creo que, a pesar de los esfuerzos realizados desde la doctrina para demostrar que las empresas privadas son desinteresadas en extremo y aman la cultura con una beatífica pureza de intenciones, no es posible escamotear el hecho de que una empresa tiene ante todo un interés económico: el mecenazgo le permite, entre otras cosas, hacer publicidad, desgravar o, en el peor de los casos, evadir impuestos. Ignorar ésto supone dejar la puerta abierta a la formación de graves desigualdades culturales de clase para corregir las cuales una Administración progresista y competente debe establecer los oportunos mecanismos de compensación.

En consecuencia, creo que un uso adecuado del mecenazgo debe pasar por la búsqueda de un punto de equilibrio entre ambos extremos, de manera que tanto lo mejor que la Administración tiene que ofrecer como lo mejor que pueden ofrecer las empresas privadas actúen en nuestro beneficio y, claro está, en el de nuestros clientes.

Por último, quisiera hacer notar que, cuando escribo esta nota, la nueva Ley del IRPF aún no ha entrado en vigor y la llamada Ley de Mecenazgo corre del Ministerio de Hacienda al de Cultura y a la

inversa en pos de un acuerdo. Por tanto, todo lo que se dice aquí, aun siendo bastante ambiguo y general, se encuentra sujeto a cierto régimen de precariedad.

1. Definición de mecenazgo

Aunque algunos autores matizan las diferencias existentes entre conceptos como los de mecenazgo, patrocinio o sponsorización¹, apoyándose en el carácter cultural o deportivo de uno u otro concepto, o en la aparición de contrapartidas económicas o publicitarias para la empresa, me parece que dichas matizaciones son lo suficientemente alambicadas como para que no resulte demasiado valioso el explicarlas en una nota introductoria.

Ciñéndonos al concepto de mecenazgo, una definición amplia pudiera ser la siguiente: "una herramienta de comunicación que permite relacionar directamente una marca o una empresa con un acontecimiento atractivo para un público determinado"².

En ella, como puede apreciarse, aparecen cuatro elementos capitales en toda operación de mecenazgo y que más tarde serán tratados con mayor detalle: la comunicación, una empresa, un acontecimiento y un público. No se menciona el factor económico, que, como sugerí más arriba, me parece de importancia fundamental. Ello se debe a que el mecenazgo no siempre implica un desembolso de efectivo, pues, por ejemplo, una donación de libros o la cesión de una sala para llevar a cabo una actividad también son, en sentido

-
1. Véase, por ejemplo, el exhaustivo listado de definiciones y la diferenciación de conceptos llevados a cabo por PARES i MAICAS, Manuel, *Mecenatge, patrocin i comunicació*, Barcelona, ESRP ; PPU, 1991
 2. SAHNOUN, Pierre y DOURY, Nathalie, *Com buscar un espónsor*, Alella, Pleniluni, 1990, p. 22. Traducciones del autor.

amplio, mecenazgo, aun cuando su valor económico permanezca implícito. Sin embargo, quisiera proponer una segunda definición, de manera que no queden dudas acerca de dicho valor económico. Según esta definición, el mecenazgo es: "la acción o la actividad organizada, programada u ocasional, por la cual una persona privada, una empresa o una institución privada, hacen una aportación económica, contractualmente establecida, en favor de un creador, de un artista, de un intérprete o de otra institución privada o pública, para la realización de una iniciativa o acontecimiento cultural, cívico, humanitario, educativo, científico, etc. Esto se hace con la finalidad, frecuentemente difícil de concretar en la práctica, de afirmar su imagen, como una muestra de notoriedad, mediante su difusión a través de los medios de comunicación social. Otra contrapartida puede ser la obtención de una desgravación o exención fiscal"³.

Como puede apreciarse, en esta segunda definición se establece abiertamente el valor económico de la actividad de mecenazgo. Además, se amplía el círculo de mecenas, al incluir, no sólo a las empresas privadas, sino también a particulares o instituciones; se mencionan algunas de sus motivaciones para hacer el desembolso, y se especifican algunos de los posibles beneficiarios de tal desembolso. Examinaremos ahora más detenidamente cada uno de estos elementos.

2. Los distintos tipos de mecenas

a. *Individuales*. Son lo que solemos entender por pequeños donantes, es decir,

quien compra un boleto de la rifa de la biblioteca, o contribuye a la hucha del Día del Libro. Sin embargo, también un propietario de quien se consigue que ceda terrenos para la construcción de una nueva biblioteca se encuadra en esta categoría, aunque ésto no es muy normal. Algunos de los motivos por los que estos donantes realizan aportaciones, y que conviene tener en cuenta, son: necesidad de auto-estima, necesidad de obtener reconocimiento por parte de otros, miedo de verse afectados por el problema, hábito de realizar donativos, se ven forzados a hacer el desembolso, se ven afectados por el problema, son solidarios o sienten obligaciones de tipo moral.⁴

b. *Cajas de Ahorro*. Disponen de una partida anual para dedicar a obras culturales y sociales. Si se les presenta un buen proyecto, no es difícil conseguir que participen en él. Además, frecuentemente ceden sus salas para realizar actividades, donan ejemplares de los títulos editados por sus servicios de publicaciones o prestan gratuitamente sus colecciones estables de arte o sus fondos videográficos.

c. *Instituciones, organismos autónomos, embajadas*. No ofrecen contribuciones económicas explícitas, pero, al igual que las Cajas de Ahorros, donan libros o prestan exposiciones o películas.

d. *Empresas*. Por regla general, el espíritu del mecenazgo no está demasiado interiorizado en las empresas privadas, al menos en las PYMES. Suelen aportar pequeñas cantidades de dinero para, por ejemplo, pagar la publicidad de alguna actividad o comprar los premios de un concurso de redacción. Al dirigirse a ellas,

3. PARES i MAICAS, Manuel, op. cit., p. 31-32

4. KOTLER, Philip & ANDREASEN, Alan R., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1987, p. 327

es preciso hacerse algunas consideraciones previas: En primer lugar, qué se les ofrece a cambio. Se les ofrece ante todo una alternativa de comunicación con su público que no radica en el empleo tradicional de la publicidad, sino en la mejora de su imagen corporativa, al mostrarla como una empresa interesada no sólo en hacer dinero, sino también en la promoción de la cultura en su entorno. Se les ofrece igualmente algún tipo de ventaja fiscal. La mayor parte de estas empresas no están al corriente de estas ventajas, y hay que pedirles que permitan explicárselas con detalle. En segundo lugar, debe existir una correspondencia entre la actividad, el servicio o el producto para el que se solicita una aportación y el ámbito de intereses de la empresa, lo cual quiere decir, ante todo, que debe haber cierto solapamiento de sus respectivos públicos. En tercer lugar, aunque ésto se verá más tarde, deben existir unas condiciones de transacción óptimas, tanto por lo que se refiere a la redacción misma del proyecto, como a la imagen solvente de la biblioteca, como al proceso mismo de la negociación.

e. *Fundaciones*. En sentido amplio, entiendo por fundación la persona jurídica que aporta determinada cantidad de dinero y esfuerzo para llevar a cabo fines de interés general. Aunque, como dije, la situación de proyecto de la Ley de Mecenazgo provisionaliza cualquier afirmación al respecto, creo que al menos pueden enumerarse algunas de los potenciales rasgos positivos de las fundaciones: desligan del ámbito estrictamente mercantil las actividades de mecenazgo; con limitaciones, los donativos que la empresa dedica a su fundación son deducibles; autonomía de gestión de las actividades de la fundación;

contribuyen a la realización de actividades de interés general, profesionalizando a los agentes que intervienen en ello⁵.

f. *Otras Administraciones*. Las cuales, al margen de las subvenciones y ayudas que regularmente distribuyen, pueden aportar, por ejemplo, libros de sus servicios de publicaciones o, de manera puntual, equipamiento, local o incluso efectivo para la realización de algunas actividades.

3. Los beneficiarios del mecenazgo

Por lo que nos interesa, obviamente el beneficiario de los esfuerzos de mecenazgo es la biblioteca. Lo que implica una dificultad de partida: la biblioteca dependerá casi siempre de una determinada Administración, que será percibida por los potenciales mecenas como obligada a hacer los desembolsos necesarios para el buen funcionamiento de aquélla. En efecto, uno de los más destructivos argumentos contra las solicitudes de colaboración es: "Pero, ¿para qué está su Ayuntamiento?". Se trata, una vez más, del concepto de Estado como Estado asistencial, algo contra lo que hay que luchar con las mejores armas de la negociación.

Mentalizados, pues, de que no siempre será fácil conseguir disipar esta imagen de una Administración "caritativa", jugamos sin embargo con la ventaja de que el mecenazgo se puede extender a prácticamente todas las actividades y todos los servicios de la biblioteca. Y en especial dos áreas:

a. *El incremento de los fondos*, bibliográficos y no bibliográficos, en la medida en que todos los organismos e instituciones no venales tienen un servicio de publicaciones, de los cuales se pueden

5. BERGOS, J.J., cit. por PARES i MAICAS, Manuel, op. cit., p. 52

conseguir, con ciertas limitaciones, donativos para la renovación de al menos cierto tipo de fondos (la narrativa, por ejemplo, está mayoritariamente en manos de editoriales privadas, lo que limita poderosamente la opción del mecenazgo). Si, además, la biblioteca se esfuerza por hacer saber a los políticos de quienes depende que está incrementando los títulos con un coste cero para la Administración, ésto mejorará notoriamente su imagen.

b. *Las actividades de extensión bibliotecaria y cultural*, en la medida en que se trata de servicios de alta visibilidad, en los que cualquier mecenas potencial encontrará una alternativa de comunicación como la sugerida más arriba, y que ahora trataré con más detalle.

4. La comunicación

Como he repetido varias veces, uno de los principales motivos que empujan a los potenciales mecenas a colaborar con la biblioteca es la posibilidad de comunicar con su público por vías distintas a las tradicionales de la publicidad. En este sentido, Sahnoun y Doury⁶ distinguen tres tipos de esponsorización:

1. *De notoriedad*. Es el más próximo a la publicidad convencional, pues tiene por objeto el que la marca del producto o el nombre de la empresa sea visto por el mayor número posible de clientes potenciales.

2. *De imagen*. Su finalidad es mejorar la imagen corporativa de la empresa mediante su asociación con determinada actividad cultural. De ahí la importancia, como mencioné más arriba, de saber a qué público se dirige la empresa y a qué públi-

co la actividad o el servicio proyectados, con el fin de ofrecer el proyecto adecuado a la empresa adecuada.

3. *De credibilidad*. Similar al anterior, tiene por objeto, igualmente, mejorar la imagen corporativa de la empresa, pero participando sólo en actividades relacionadas con su ámbito comercial. (Por ejemplo, una librería que dona libros para un concurso de redacción).

Con relación al tema de la comunicación, es inevitable hacer una referencia, siquiera breve, a la importancia de los medios de comunicación de masas. En efecto, en cualquier propuesta de mecenazgo, debe incluirse la relevancia que se le dará a la información acerca de la colaboración, mediante alguno de los siguientes procedimientos:

a. *Mención* al mecenas en cualquier información respecto a los resultados de su aportación, ya por escrito o de manera oral, por ejemplo, en una entrevista.

b. *Agradecimiento* formal, que puede ir desde una carta de la Administración de quien dependa la biblioteca hasta ponerle su nombre a una de las salas de la misma.

c. *Información* a los medios de comunicación, en el caso de actividades puntuales, haciendo referencia explícita al nombre del mecenas.

d. *Publicidad* donde aparezca, en términos relevantes, la aportación del mecenas.

5. El proceso de la solicitud de colaboración

Aunque no es mi intención detenerme en detalles de tipo práctico⁷, no desearía

6. SAHNOUN, Pierre y DOURY, Nathalie, op. cit., p. 23-29

7. El texto, ya mencionado, de Sahnoun y Doury constituye un espléndido manual paso-a-paso acerca de cómo enfrentarse al mecenazgo.

terminar sin referirme, en filigrana, a algunos aspectos que pueden contribuir al éxito del esfuerzo de mecenazgo.

1. En primer lugar, la *imagen* misma de la biblioteca. De igual manera que nosotros exigimos del mecenas que aporte alguna fiabilidad, nosotros debemos aportar idéntica capacidad de compromiso y de responsabilidad. En este sentido, todos los detalles son importantes, desde el papel de cartas o la tarjeta de visita hasta la indumentaria del encargado de la negociación, pasando por anteriores experiencias con el mismo o con otros mecenas, de quienes sin duda se filtrarán informes acerca de nuestra actuación. De especial relevancia resultan dos elementos del proceso.

2. El *dossier*, en la medida en que un

proyecto bien planificado y controlado en todos sus aspectos, así como bien diseñado materialmente, contribuirá a reducir los riesgos tanto para el mecenas como para la biblioteca, y reforzará la imagen de ésta frente a aquél.

3. La *negociación* es un arte que requiere diplomacia, firmeza, flexibilidad y una actitud personal positiva. No todos estamos capacitados para llevar a cabo una buena negociación, de modo que, aunque lo deseable sería que el mismo bibliotecario encargado del proyecto fuera también el responsable de la negociación, una retirada a tiempo, en favor de otro miembro de la plantilla, o de la junta rectora o de la asociación de amigos, puede convertirse en una victoria.