

Josep Oriol Pujol

Des de fa un any la legislació fiscal espanyola dóna suport «formalment» a la figura de l'esponsorització privada com a fórmula per a finançar projectes culturals i d'interès social. La Llei 30/1994 publicada al BOE núm. 282 de 25 de novembre de 1994 sobre «**Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General**» ha propiciat durant els diversos anys en què s'ha gestat, i en ésser promulgada, tot un debat sobre les possibilitats de l'esponsorització privada. Aquesta ha de resoldre l'escassetat de recursos econòmics de molts projectes d'iniciativa social.

La darrera crisi econòmica, on han coincidit la davallada d'un cicle econòmic amb problemes estructurals del sistema, ha portat a qüestionar el model de l'Estat del Benestar. Les administracions públiques difícilment poden mantenir el nivell d'ajudes a les entitats sense afany de lucre, ni les responsabilitats socials que havien mantingut fins fa pocs anys. L'any 1992 va acabar amb un període d'eufòria, on les empreses van abocar grans esforços en uns projectes col·lectius i on l'Estat semblava una font inesgotable de recursos. Al l'Estat espanyol, un cop acabats els esdeveniments d'aquell any, tothom va prendre consciència dels límits de l'economia. I és a partir d'aquell moment, amb l'experiència de la col·laboració empresarial i conscient dels límits del sector públic, quan definitivament es promulga una llei de la qual feia temps que es parlava. Aquest text normatiu, desenvolupat pel Real Decreto 765/1995 de 5 de maig publicat al BOE núm. 123 de 24 de maig de 1995 i el model anglosaxó, on sovint ens emmirallem, motiven el buscar la solució als problemes financers de les entitats socials en el patrocini privat.

La forta despesa que suposa l'Estat del Benestar, unit a l'increment exponencial del dèficit públic, va portant els diferents governs de l'Europa Occidental a retallar-ne les prestacions. Es va començar per les ajudes als més marginats i en el moment actual ja se'n qüestionen els pilars bàsics, que són la sanitat pública i les prestacions per jubilació i atur. És dins d'aquesta lògica dels fets que les entitats preveuen una major davallada de les subvencions i en alguns casos albiren una solució a partir del patrocini privat. Els mateixos governants formulen aquest plantejament quan han de justificar els límits dels seus pressupostos.

Amb tot, l'experiència de molts anys en la formació de gestors d'entitats sense afany de lucre (ESAL) i la pròpia tasca de gerent de la Fundació Pere Tarrés ens fan dir que no és tan senzill el finançament de les entitats. Per debatre aquesta problemàtica i com a cloenda del postgrau de Direcció i Gestió d'Organitzacions No Lucratives i d'Economia Social de la Universitat Ramon Llull es convocà una taula rodona amb un títol tan suggestiu com

el que encapçala aquestes línies. Les idees exposades aquell dia i que procurarem anar desgranant en les planes següents volen ser reflexions, que no solucions, sobre el títol de l'article. Es tractava d'aprofundir quines són *les possibilitats reals de patrocini per a les entitats no-lucratives*. El director del postgrau, Rafael Ruiz de Gauna, moderador de la taula rodona, va deixar ben clar que no es tractava d'aprofundir en els textos legals ni debatre'n el contingut. Ja hi ha altres àmbits que ho han fet i amb major autoritat.

Com a consideració prèvia a tractar la tan debatuda qüestió del patrocini, volem afirmar que sempre el considerarem com una forma més de finançar les ESALs i no precisament la més regular ni significativa quantitativament. Al nostre entendre, i en la mesura que sigui possible, la principal font de finançament han de ser els socis i/o la prestació de serveis que les entitats puguin fer. I és en un segon pla on caben les subvencions de l'administració pública i l'esponsorització privada. Per tant, tot i ser la qüestió central del nostre treball, no és habitualment la fórmula principal de finançament de les Entitats Socials. Formulada aquesta premissa, i sense ànim de ser exhaustius, revisarem algunes de les afirmacions que hi vàrem fer que creiem d'interès per al lector.

Empreses i actitud davant del patrocini

És evident que el patrocini, i fins i tot el mecenatge, no són invents del nostre temps ni molt menys motivats pels darrers textos legislatius. L'empresa, des de fa molts anys, destina recursos a projectes socials o culturals esperant-ne una contrapartida comunicacional (patrocini) o fins i tot per filantropia (mecenatge). Amb tot, el progressiu increment de la pressió fiscal fins als nivells actuals en què l'estat representa a Espanya el 53% del PIB, provoca -a tall d'exemple- que fos més fàcil aixecar el Liceu des de la societat civil catalana en el seu moment que reconstruir-lo avui si la iniciativa no prové de les Administracions Públiques.

La crisi econòmica de què parlàvem anteriorment fa que els recursos destinats a aquest tipus d'accions, com la construcció d'un teatre líric, hagin disminuït. La pressió de les institucions, força àvides de recursos cap a les empreses, no només a nivell fiscal sinó també cercant esponsorització, complica el finançament de les entitats privades sense afany de lucre. No podem oblidar que les administracions poden oferir altres tipus de contrapartides (urbanístiques, legislatives...) a més de la notorietat quan demanen esponsorització privada i aquestes contrapartides poden ser necessàries per a les empreses.

Una segona consideració fa referència a les no fàcils relacions entre la

Considerem el patrocini com una forma més de finançament de les ESALs

**Les empreses
assumeixen una
«responsabilitat
social» amb l'entorn
que les possibilita**

publicitat convencional i el patrocini com a formes de comunicació de les empreses comercials. Cal tenir present que les empreses cedeixen el seu pressupost de comunicació en bona part a les agències de publicitat. Tant els directius de màrqueting com les agències assumeixen força responsabilitat sobre les vendes, per la qual cosa sovint prefereixen fórmules ja experimentades, *segures*, sense arriscar-se amb propostes innovadores d'esponsorització. Tampoc es pot oblidar el gran camp d'interessos que són els mitjans de comunicació a l'hora de captar publicitat a través de les centrals de mitjans. Existeixen, doncs, uns interessos econòmics fortíssims des d'uns canals ja habituals, que són difícils de trencar amb algun dels molts dossiers sol·licitant esponsorització que no paren de rebre les empreses. No hi ha res impossible, però cal dir que tampoc no serà fàcil trobar com lligar el projecte d'una ESAL al de comunicació d'una empresa comercial, menys si la seva agència de publicitat i les centrals de mitjans publicitaris tampoc hi ajuden.

Per contra, podem dir que també hi ha signes positius a l'hora de trobar finançament privat. Un d'ells és el cada vegada més estès «balanç social» de les companyies. Les empreses assumeixen una «responsabilitat social» amb l'entorn que les possibilita. Ho demostren creant llocs de treball i riquesa, pagant els impostos, però també ho poden manifestar d'una forma més apreciable donant suport a accions culturals o socials difícils de finançar per altres mitjans. Sovint, els alts directius, en qui recauen les decisions d'una forma centralitzada, són sensibles a les necessitats i, si el projecte està prou adaptat als interessos comunicacionals de l'empresa poden facilitar-ne l'esponsorització. Accedir a aquestes persones no és pas fàcil, com tampoc no ho és comprendre les seves raons internes quan ens neguen una ajuda. Hi ha moments, però, en què l'empresa no pot prendre compromisos externs, per mínims que ens semblin, si això els ha de portar a negar-ne molts d'altres o a contradir-se amb polítiques internes amb alt cost social, com poden ser regulacions de plantilla. És lògic que si una empresa ha fet una reestructuració de plantilla o bé ha negat moltes ajudes, ara no pugui dir que sí al projecte que nosaltres li presentem. Ben segur, però, que els alts executius de qualsevol companyia tenen també les seves sensibilitats i passions i no els falta pas voluntat de recolzar les ESAL.

Entitats socials i activitats de patrocini

Fins ara hem analitzat el paper del donant però, estem les entitats preparades per entendre les necessitats comunicatives de les empreses? Què i com hauríem de fer per acostar-nos al món empresarial? Quan analitzem les ESALs el primer que hem de tenir present és que aquestes necessiten bons

gestors al front. Persones que fan seva la idiosincràsia del treball social o cultural però que comprenen alhora els interessos que mouen una societat mercantil. En aquest títol del nostre treball, procurarem analitzar el patrocini des del vessant intern de les entitats. Sovint detectem que és molt fàcil atribuir a factors externs el no trobar les ajudes que necessitem en lloc de reflexionar sobre nosaltres mateixos. Els directius de les entitats hauran de preparar projectes molt flexibles, adaptables a marcs comunicacionals definits sense perdre el sentit que els volia donar l'entitat. Cal ser conscients també que no es pot anar a cercar ajudes externes oferint una veritable contrapartida si el propi projecte no parteix

d'un posicionament prou definit i divulgat. Per tant, les entitats hauran d'haver reflexionat i definit correctament el seu estil comunicatiu i s'hauran d'haver donat a conèixer a la societat i al món de les empreses.

Els gerents de les associacions i fundacions han de ser conscients que no sempre s'obtindrà allò desitjat i menys si es tracta d'una quantitat econòmica concreta. Sempre, però, és possible aprofitar sinergies de les empreses mercantils. Les entitats han de teixir un entrellat de possibles col.laboradors, cada un des del camp concret de les seves possibilitats. I davant de cada projecte anar recorrent a aquests col.laboradors demanant-los allò que saben que poden aportar, ja que està dins les seves possibilitats. És important assumir que difícilment s'obtindrà el finançament bàsic per al funcionament des de l'esponsorització privada. Aquesta si ve, serà per a projectes concrets i no sempre que la desitgem. Ja ho dèiem com a premissa a les consideracions que anem fent: el funcionament habitual cal finançar-lo des d'altres fonts d'ingressos més regulars. L'esponsorització només serà vàlida per a projectes concrets.

També voldríem constatar que no totes les entitats semblen tenir en el moment actual les mateixes possibilitats de trobar espònsors per als seus projectes. Sembla, en general, que les activitats esportives i les manifestacions culturals són més valorades per exemple que les accions socials. L'esport possiblement per tractar-se d'un fenomen de masses, i la cultura perquè distingeix sense cap dubte el patrocinador. Fins i tot la *lleï de mecenatge* ha estat presentada sovint com una norma per a afavorir la cultura. Han estat



Cal ser constants en les relacions, deixar sempre portes obertes

els diferents ministres de cultura qui més han parlat dels successius projectes de llei que han desembocat en el text actual.

Voldríem fer notar també que en cada moment històric la societat és més o menys sensible a unes o altres problemàtiques i, en conseqüència, al treball que fan unes o altres organitzacions socials. Si aquest fet s'uneix a la bona gestió d'aquestes ESAL en el moment oportú fa que els sigui més fàcil d'obtenir recursos privats. Organitzacions ecologistes o de cooperació amb el tercer món estant vivint en les nostres dies un moment dolç. Amb aquestes constatacions voldríem únicament fer una descripció de la realitat actual sense entrar en valoracions. Ben segur que és positiu que no faltin fons a l'esport, la cultura, les organitzacions de cooperació amb el tercer món i les que protegeixen la natura. El que voldrien les entitats que no es dediquen a aquests àmbits és tenir capacitat perquè les seves accions tinguessin la mateixa «vigència» social i per tant també poguessin recaptar els fons que necessiten.

Per últim, si entenem el patrocini i el mecenatge des d'una visió àmplia, no podem oblidar les petites ajudes dels simpatitzants. Sembla que és més fàcil obtenir col.laboracions, fins i tot periòdiques, si no es pretén que siguin molt elevades, però sí de moltes persones. Les desgravacions de la nova llei i la presència social del projecte pel qual es demanen les ajudes ho faciliten. La relació personal entre els avaladors del projecte i els possibles mecenes, als quals no es demana un sacrifici important, facilita la resposta afirmativa. És més, en aquesta línia es va difonent cada vegada més a casa nostre el model típicament nord-americà de *la festa* com a esdeveniment a partir del qual captar ajudes puntuals dels nombrosos participants. Aquest, en un àmbit relaxat i agradable, no dubten a fer aportacions generoses. Des d'una concepció oberta del mecenatge, pot ser bo tenir en consideració l'esdeveniment festiu puntual com a forma de recerca de fons.

Tal com anunciàvem a l'inici, aquestes planes no tenen altra pretensió que deixar constància d'unes afirmacions que l'experiència dona. Dificilment problemes complexos com el tractat tenen una solució. En general es poden donar pautes. Les constatacions fetes en són unes. De fórmula, no n'hi ha. Només el treball constant, rigorós, que parteix d'un posicionament en el «mercant» que inclou els possibles espònsors, pot donar èxits. Cal ser constants en les relacions, deixar sempre portes obertes encara que s'hagi obtingut un no per resposta i anar teixint un entrellat de relacions personals i simpaties amb el projecte d'entitat. Ben segur que si es treballa metòdicament s'aniran obtenint els resultats desitjats. ■

Josep Oriol Pujol i Humet
Gerent de la Fundació Pere Tarrés i Professor del Postgrau d'ONG
de la Universitat Ramon Llull.