

“LA INDISPENSABLE NECESIDAD DE REGLAMENTAR EL MECENAZGO CULTURAL COMO MANIFESTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA”

Gloria Calderón De los Santos

Colaboradora con la Facultad de Derecho de la UNMSM.

SUMARIO: I.- Introducción. II.- Apuntes Históricos. 2.1 Origen. 2.2 Evolución. III.- Mecenazgo y Empresa. 3.1 Cultura y empresa. 3.2 Por qué asumir el rol de mecenas. IV.- Mecenazgo y responsabilidad social de la empresa. 4.1 La acción social de la empresa. 4.2 El criterio acción empresarial. 4.3 El patrocinio. 4.4 El mecenazgo. 4.4.1- Casos peruanos. 4.5 El criterio dimensión social de la empresa. V.- Esponsorización y mecenazgo. 5.1 Vínculos existentes entre esponsorización y mecenazgo. VI.- ¿Por qué mecenazgo cultural y no esponsorización cultural?. 6.1 Diferencias entre mecenazgo cultural y esponsorización cultural. VII.- Importancia del mecenazgo cultural. 7.1 Admitiendo sus ventajas. VIII.- Situación actual del mecenazgo cultural. 8.1 Análisis de la regulación legislativa. IX.- Necesidad de una adecuada reglamentación. 9.1 Propuestas a tomar en cuenta. 9.2 Beneficios de su reglamentación. X.- El mecenazgo cultural en el derecho comparado. 10.1 Países latinoamericanos. 10.2 Países europeos. 10.3 Estados Unidos. XI.- Conclusiones. XII.- Bibliografía.

RESUMEN

Uno de los activos más valiosos de una sociedad es, desde nuestro punto de vista, su cultura, ya que esta abarca no solo la educación, sino toda manifestación humana en el más amplio sentido de la palabra. Partiendo de esa idea, en este artículo, queremos resaltar la importancia de la intervención de todos los miembros de la sociedad en la preservación de nuestra cultura, destacando el rol que la empresa puede y debe cumplir desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial.

I.- INTRODUCCIÓN

La cultura de un país refleja lo que es éste. Pese a ello, en lo que menos invierte el Perú, es en la difusión y protección de su cultura. De acuerdo a la UNESCO, todo país debería asignar como mínimo el 1% de su presupuesto al resguardo de su cultura; pero nuestra patria sólo le concede el 0,018%. Presentándose así el panorama y existiendo la Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura, que se ocupa del mecenazgo cultural en su Disposiciones Complementarias Finales Sexta, Séptima y Octava, constituye una tarea pendiente, una adecuada reglamentación que no sólo permita su implementación; sino que, establezca los controles apropiados. Admitamos que si bien es verdad que carecemos de fondos estatales que subvencionen la cultura nacional, sí podemos contar con el apoyo de las empresas, creando vínculos con ellas, por medio de proyectos seguros y atractivos que los anime a financiarlos y, a cambio, ellas recibirán beneficios tributarios.

En el ámbito estrictamente cultural, la responsabilidad social de la empresa se ve reflejada en el llamado mecenazgo cultural, mediante el cual las empresas, voluntariamente, financian total o parcialmente, con naturaleza de donación, la ejecución de proyectos o actividades culturales que son de interés general; a cambio de incentivos tributarios.

La realidad muestra que nuestro acervo cultural se encuentra en riesgo no sólo de deterioro; sino también de pérdida irreparable, lo que a futuro originaría la negación de nuestra propia historia y la pérdida de nuestra identidad; así como

la consecuente desaparición de valores culturales por parte de las generaciones venideras. Dicha situación puede ser remediada mediante la reglamentación de esta Ley, cuyo aporte permitiría recuperar y poner en valor especialmente, las zonas arqueológicas.

II.- APUNTES HISTÓRICOS

2.1- ORIGEN

En el año 70 a. C. Nació el mecenazgo, con el ciudadano romano Caio Cilmio Mecena^{54s}, de quien deriva su nombre. Era un rico ciudadano romano, Ministro y amigo personal del Emperador Augusto, distinguido por su apoyo a artistas y escritores¹.

Posteriormente, en el año 68 d. C.: Trajano, Emperador de Roma, apoyó a diferentes artistas y arquitectos de la época; entre los que sobresale Plinio El Joven.

En el año 1252, Alfonso X el Sabio, un gran mecenas de su tiempo, dio un impulso a la cultura y a las ciencias de la época, con su código de “Las siete partidas”.

A lo largo del Siglo XV, en Italia y España se manifestaron numerosas acciones de ayuda y colaboración desinteresada con el mundo de las artes. Así tenemos el patrocinio por parte de una familia adinerada como los Médicis de Italia, quienes ejercieron el mecenazgo entre los artistas de Florencia; destacando Leonardo Da Vinci. La Iglesia Católica representada los Papas Julio II, León X y Sixto IV; también fungió como mecenas de artistas tan reconocidos como Miguel Ángel y Boticelli.

En 1492 la Reina Isabel la Católica inauguró el “Patrocinio Internacional de Estado”, al patrocinar el viaje que permitió a Cristóbal Colón, descubrir América. Su finalidad fue alcanzar prestigio y reconocimiento mundial

¹ DE ANDRÉS, A. Juan: “Mecenazgo & Patrocinio. Las claves del marketing del siglo XXI”. Editorial EDITAMEX. Madrid, España.1993. Pág. 107.

para la Corona de España y, a la vez conseguir poder político y económico, dado el afán expansionista y colonizador de las monarquías de aquella época. Indudablemente el prestigio, la celebridad, el reconocimiento de la generosidad aunado al innegable amor al arte o avance científico constituían el estímulo de los mecenas.

2.2- EVOLUCIÓN

Actualmente, el tradicional mecenazgo no ha desaparecido; sino que ha evolucionado; ya que reconociéndose las siguientes modalidades de mecenazgo:

1. La constitución de entidades sin fines de lucro, en particular de fundaciones.
2. Las donaciones a favor de ciertas entidades no lucrativas.
3. La adquisición de obras de arte para oferta de donación.
4. El convenio de colaboración empresarial.

Asimismo, en la realidad se ha reconocido que el mecenas moderno puede avocarse a las siguientes áreas: arte, pintura, escultura, investigación, ciencia, música, literatura y formación cultural y restauración de patrimonio histórico.

III.- MECENAZGO Y EMPRESA

Con el transcurso del tiempo, el mecenazgo se ha consagrado como un conjunto de actuaciones de interés social que puede realizar; ya sea una persona natural o jurídica, desprovista de la intención de conseguir una ventaja para sí misma que se refleje en términos de imagen o de aceptación pública. Es decir, su aporte puede incidir en la esfera de la cultura, la caridad, la financiación privada de la investigación, la educación o el deporte, con un interés general, sin que ésta constituya su actividad constante².

² "El mecenazgo y el patrocinio son términos que en la actualidad tienen mucho auge en el campo publicitario y el marketing por la rentabilidad de imagen que estas formas aportan a las empresas". Extraído de la página web <http://www.revistaanaconda.com/como-incentivar-el-mecenazgo-en-la-actualidad>.

3.1 CULTURA Y EMPRESA

Por medio de la cultura, las empresas mejoran su imagen personal y su imagen de marca. Cultura, comunicación e imagen forman un compendio en el que las empresas modernas apoyan su rentabilidad. El objetivo de la inversión en cultura por las empresas y la comunicación, es elevar la imagen de marca de la empresa. Las empresas más adelantadas saben que la mejor inversión que pueden efectuar es en “imagen”; ya que, del conocimiento que de ella adquieran los consumidores, está condicionado su presente y futuro.

La necesidad de consolidar la imagen de la empresa, fuerza el desarrollo de una mayor vinculación de la actividad comercial con el ideario de responsabilidad social corporativa de la empresa, generando una “estrategia de comunicación por acción” que más adelante se traducirá en el mecenazgo³. () La imagen de la empresa debe ser planificada y construida por ella misma paso a paso, corrigiendo las desviaciones que puedan originarse. El mecenazgo se ejerce, pretendiendo un interés comercial y social.

Las grandes empresas han asumido su rol de agente de desarrollo en la sociedad en que se desenvuelven, es así como sacan partido de las expectativas que genera la responsabilidad de éstas, para conseguir ventajas competitivas; es decir, ayudan ayudándose. La mayoría de las empresas de todo el mundo tienen un rostro público gracias a su aparición en los medios de comunicación y a su participación en eventos sociales, a través del mecenazgo.

³ “Las empresas, al entregar sus aportes económicos como patrocinio o mecenazgo, se sirven del marketing y la publicidad para promocionar su acción y obtener una imagen positiva ante el público, con lo cual ofrecen una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus potenciales clientes, puesto que en la actualidad se pretende que el concepto de cliente o comprador alcance otra dimensión más humana; es decir, la de la persona amante de la cultura, del arte, con lo que el patrocinio institucional va a transmitir a su público el nivel cultural de la empresa compartiendo su visión del mundo en general”. Extraído de la página web <http://www.revistaanaconda.com/como-incentivar-el-mecenazgo-en-la-actualidad>.

3.2 POR QUÉ ASUMIR EL ROL DE MECENAS

Existen cuatro razones básicas para asumir el rol de mecenas:

- 1 - Fijar posicionamiento de la empresa a largo plazo.
- 2- Incrementar la presencia de la empresa en los medios de comunicación.
- 3 - Potenciar los presupuestos de publicidad.
- 4 - Búsqueda de una imagen líder en el sector al que pertenezca la empresa.

Éstos son generalmente los motivos más importantes que incentivan a adjudicarse la tarea de mecenas; pero no son los únicos. Es así que, desde el punto de vista empresarial, son más las razones que se han aducido para justificar que se destine parte de sus ingresos a actividades aparentemente ajenas a sus objetivos legales. Entre ellas tenemos:

- a. El impacto de las relaciones públicas.
- b. El mejoramiento de relaciones con la comunidad, la visibilidad que ofrecen ciertas actividades culturales (las grandes exhibiciones de arte, ciertos programas de televisión).
- c. Los esfuerzos por contrarrestar visiones negativas, en el caso de industrias que producen riesgos para la salud o el medio ambiente (tabaco, alcohol, empresas petroleras), señalando el compromiso de la empresa con programas de beneficio global para la sociedad⁴.

La publicidad se erige como una herramienta esencial de lucha entre los competidores y al mismo tiempo, en el nexo entre los empresarios y sus posibles clientes, a quienes desean producirles una impresión positiva. El ingenio de los creadores de las campañas de marketing de las empresas carece de límites. Al realizar un análisis técnico de las transacciones comerciales, se ha constatado la importancia de crear un impacto publicitario positivo de la empresa, en la mente de los consumidores. Se concluyó que el posicionamiento de la empresa puede lograrse si se le vincula a una

⁴ "La saturación publicitaria y las restricciones legales de algunos sectores-cigarrillos, alcohol, por ejemplo-hacen que las empresas busquen caminos alternativos de comunicación". BONGIANNOVI, Maximiliano. "Marketing Cultural y Responsabilidad Social Empresarial". Revista Científica de la Universidad de Ciencias Económicas y Sociales". Volumen IX N° 1. Publicación de la UCES. Buenos Aires, Argentina. 2005. Pág. 60.

causa de naturaleza social, más propiamente hablando, a una obra de mecenazgo cultural⁵.

En términos de beneficios para la empresa, se ha comprobado que existe un vínculo positivo entre mecenazgo y ganancias, especialmente en empresas con alto reconocimiento, efectiva intensidad publicitaria y alta competencia; pues se ha verificado que los consumidores prefieren comprar a empresas que tienen elevados estándares éticos. Ello en virtud a que la empresa refleja una imagen “benefactora” a sus clientes, haciéndolos sentir bien, adquiriendo bienes o servicios, de una empresa que aporta en beneficio del desarrollo de la comunidad.

IV.- MECENAZGO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

La empresa ocupa un papel muy importante en la vida de los miembros de la sociedad, no únicamente como ente generador de empleo y de riqueza; sino como agente de desarrollo en las comunidades de donde forman parte ⁶. Las grandes empresas han tomado conciencia de ello y es así como nació su propia responsabilidad social. El término responsabilidad social como tal, se originó en la Cumbre del Consejo Europeo de marzo del 2000, celebrada en Lisboa, donde surgió la necesidad de incluir en la estrategia empresarial, prácticas correctas en materia de aprendizaje permanente, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible. Con una serie de recomendaciones, agrupadas bajo la denominación genérica de “sentido de la responsabilidad empresarial de las empresas europeas”, la citada Cumbre

⁵ “El marketing cultural colabora en la generación de imagen en los públicos. Ayuda en que los públicos perciban a la empresa como un sujeto socialmente responsable. Así, el marketing cultural se convierte en el conjunto de actividades basadas en eventos culturales o productos artísticos que tienen el objetivo de crear o mantener una imagen favorable en la empresa que apoyó ese hecho cultural.”. BONGIANNOVI, Maximiliano. Op. Cit. Pág. 60.

⁶ “Con el concepto de Responsabilidad Social de las Empresas, se propone una idea de la empresa como una institución con unas responsabilidades que van mucho más allá de sus funciones estrictamente económicas y de creación de riqueza y de las obligaciones legítimas que tiene hacia sus propietarios y accionistas”. Tomado de la página Web <http://www.observatorio-rse.org.es/sitio/observatorio/queEsObservatorioRSE.aspx>

estableció para la Unión Europea el objetivo estratégico de “convertirse en una economía capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejor ocupación y con mayor cohesión social”. Más adelante estas nociones incipientes de la responsabilidad social fueron extendiéndose a los demás países, ejerciendo influencia en todas las naciones, incluyendo las pertenecientes a Latinoamérica⁷.

Para definir la responsabilidad social corporativa partimos de la siguiente reflexión:

“La responsabilidad social de las empresas es el reconocimiento y la comprensión por parte de los empresarios que su compromiso no se limita más a responder sólo a los intereses tradicionales de los accionistas, sino que debe ampliar hacia otros ‘grupos de interés’ porque éstos afectan y son afectados por la empresa”⁸.

La Comisión Europea define la responsabilidad social de la empresa como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”⁹.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) “la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas, para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen,

⁷ “En las conclusiones de la Presidencia de la Cumbre de Lisboa en marzo del 2000 se dice que el Consejo Europeo hace un llamamiento especial al sentido de la responsabilidad social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación a la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible.” Extraído de la página Web [http:// www.observatorio-rse.org.es/sitio/observatorio/queEsObservatorioRSE.aspx](http://www.observatorio-rse.org.es/sitio/observatorio/queEsObservatorioRSE.aspx).

⁸ ECHAIZ MORENO, Daniel “Instituciones de Derecho Empresarial”. Editorial APECC. Lima, Perú. 2010. Pág. 611.

⁹ “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”. Libro Verde. Publicación de la Comisión Europea encontrado en http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf. El Libro Verde un documento en el que la Comisión Europea expone a lo largo de seis capítulos, su propuesta de estrategia de promoción de la responsabilidad social corporativa en cada uno de sus aspectos, para así fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

tanto en sus propios métodos y procesos internos; como en su relación con los demás actores. Es una iniciativa de carácter voluntario”¹⁰.

La responsabilidad social de la empresa moderniza el significado tradicional de ésta, concediéndole una dimensión amplia e integradora, que trasciende de la simple cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple vertiente de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental¹¹.

El desarrollo sostenible se ubica como objetivo a lograr mediante la apropiada introducción de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los diferentes grupos de interés, conocidos como stakeholders, son el foco central de atención para la gestión. Dicho desarrollo tiende a satisfacer las necesidades actuales; sin peligrar la capacidad de las generaciones venideras para satisfacer sus propias carencias. La finalidad es asegurar una óptima calidad de vida para la sociedad presente y la futura. No únicamente trae consigo crecimiento; sino que reparte sus beneficios en forma justa, regenera el medio ambiente en vez de destruirlo; impulsa a las personas en vez de marginarlas; amplía sus opciones y oportunidades y, admite su intervención en las decisiones que involucran sus vidas. Este desarrollo beneficia a los pobres, a la naturaleza, al empleo, a la mujer y a los sectores menos favorecidos. Enfatiza el crecimiento; pero caracterizado por empleos dignos, con protección del medio ambiente, con equidad y capaz de fortalecer a la persona¹². La responsabilidad

¹⁰ Extraído de la página: <http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/csr.htm>

¹¹ “La responsabilidad social corporativa es la versión actual de de lo que fue la filantropía, el filántropo era la persona que se caracterizaba por su gran amor al género humano y por sus obras a favor de la comunidad, es decir, un benefactor que realizaba actos humanitarios, de manera que la responsabilidad social corporativa hace referencia al compromiso que tienen las compañías no sólo con sus asociados y empleados sino principalmente con la comunidad, por lo que las que lo asumen destinan importantes fondos especialmente a áreas sensibles si esperar recompensas económicas; pero con la misma estrategia del marketing, que tiene que ver con posicionar a la empresa”. Extraído de la página web <http://www.revista-taanaconda.com/como-incentivar-el-mecenazgo-en-la-actualidad>.

¹² “Una consecuencia natural de este nuevo rol de las empresas es el contrato económico (generación de empleos y pago de impuestos) quedó limitado e insuficiente en lo que respecto a la satisfacción de las expectativas de la sociedad. Es decir, la sociedad civil no sólo exige que las empresas cumplan con los contratos formales, sino que además se involucren en temáticas sociales”. BONGIANNONI, Maximiliano. Op. Cit. Pág. 57.

social viene a ser el producto final de cierto proceso histórico en el que, por la confluencia de diferentes factores y tendencias, está surgiendo una nueva y prometedora cultura empresarial que radica en el compromiso voluntario y autorregulado de las empresas con la dignidad de la persona, el bien común y el desarrollo sostenible.

4.1- LA ACCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

Constituye un complemento a las prácticas de responsabilidad social empresarial y jamás puede reemplazarlas. Implica la dedicación de recursos empresariales a proyectos de desarrollo socioeconómico que apoyan a personas desfavorecidas, principalmente en las áreas de servicios sociales, salud, educación, formación profesional y laboral.

“Que la empresa asuma la acción social que le corresponde ha sido una larga tarea; pero más larga aún ha sido y sigue siéndolo el que los grupos de interés entiendan que la empresa ya empezó a asumir esa acción social y lejos está, cada vez más, de ser egoísta, ambiciosa e insensible a los problemas sociales”¹³. Aunque el lucro siempre haya sido uno de los ejes principales que orientan una economía de mercado, últimamente su dimensión social ha ido tomando un peso diferencial que va en ascenso. Los resultados positivos de la acción social de la empresa deben revertir, también, en los sujetos receptores, compartiendo los éxitos que una buena comunicación aporta a la imagen y a la reputación de todos los agentes que participan en el proceso.

Para explicar la evolución de la acción social de la empresa recurrimos a dos criterios de reciente data:

4.2- EL CRITERIO ACCIÓN EMPRESARIAL.

“Este criterio, gestado a propósito de una investigación argentina, reconoce siete modalidades de acción empresarial, denominadas: (i) acción complementaria, ii) acción compensatoria iii) patrocinio, iv) mercadotec-

¹³ ECHAIZ MORENO, Daniel “Instituciones de Derecho Empresarial”. Editorial APECC. Lima, Perú.2010.Pág. 612.

nia relacionada con una causa, v) mecenazgo vi) filantropía vii) inversión social”¹⁴.

Para fines de este artículo, únicamente nos referiremos al patrocinio y al mecenazgo. Ambos incrementan la «visibilidad» de la empresa en su entorno, sin originar un excesivo rechazo; sin embargo, el patrocinio evidencia con mayor notoriedad la colaboración económica existente entre la empresa y la organización receptora.

4.3 EL PATROCINIO

También conocido como auspicio, auspicio publicitario, sponsorship, sponsoring o esponsorización importa que la empresa financie económicamente (mediante aportes dinerarios o no dinerarios) o apoye institucionalmente eventos, a cambio de publicidad. Este contrato, utilizado ya hace varias décadas, encontró en los últimos años una nueva forma de presentarse, lo que ha venido a llamarse patrocinio social y es esto a lo que aquí nos referimos”¹⁵. [Con éste], la empresa procura conseguir, en el público asistente al evento patrocinado, un impacto publicitario positivo que la muestre como interesada y promotora de las cuestiones de índole social (su valor agregado), a efectos de distanciarla de la tradicional (y no necesariamente verdadera) imagen mercantilista (léase: lucrativa, abusiva y usurera), adjudicada a la empresa¹⁶. Los actos de patrocinio social son actos institucionales que

¹⁴ ROITTER, Mario y CAMPETELLA, María Andrea. “La razón social de las empresas. Una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina”. Centro de Estudios de Estado y Sociedad. Buenos Aires. 1996. Citado por Daniel Echaiz Moreno en “Instituciones de Derecho Empresarial”. Editorial APECC. Lima, Perú. 2010. Pág. 613.

¹⁵ ROCA, Joaquín. “Sponsoring. La comunicación a través del patrocinio”. Barcelona, España. 1986. Pág. 91. Citado por Daniel Echaiz Moreno en “Instituciones de Derecho Empresarial”. Editorial APECC. Lima, Perú. 2010. Pág. 615.

¹⁶ No obstante, siguiendo a Javier Arenas Bocanegra, esta imagen oscura de la empresa debe cambiar en la época actual porque “la empresa que surge de las demandas del nuevo siglo es [...] una empresa sin adjetivos. Libre ya de ser considerada como el centro medular de la lucha de clases y libre también de ser conceptuada como conjunto de riqueza antisocial [...] Es, pues, la empresa que crea riqueza y obtiene beneficios; pero sabe que esa riqueza y esos beneficios sustentan una realidad social y política cohesionada que la trasciende” (ARENAS BOCANEGRA, Javier; “El siglo de la empresa”, en Nueva Empresa. N° 432. Madrid. 1998. Pág. 18. Citado por Daniel Echaiz Moreno en “Instituciones de Derecho Empresarial”. Editorial APECC. Lima, Perú. 2010. Pág. 615.

transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo; ya que se considera tanto la dimensión de cliente o comprador como la humana; es decir, el hombre como amante de la cultura.

“Ahora nos encontramos en la etapa de la comercialización y para ejemplificar esta modalidad citamos el caso del Grupo Gas Natural que, en calidad de patrocinador honorífico y como parte de su política de patrocinio y acción social, formó parte del Comité Nacional de organización del Décimo Quinto Congreso y Exposición Internacional de Gas Natural Licuado, que se llevó a cabo en la ciudad de Barcelona del 24 al 27 de abril del 2007”¹⁷.

4.4 EL MECENAZGO

“Concebido usualmente como el antecedente remoto del auspicio publicitario, asentado en épocas antiguas y que consistía en la asistencia económica que se proveía a artistas y literatos; sin embargo, al no existir la obligación de difundirlo por parte del beneficiado, más que un auspicio devenía en una donación. Hoy es considerado como el financiamiento económico o el apoyo institucional de larga duración (eventos institucionalizados), a cambio de publicidad, siendo la consistencia en el tiempo su mayor diferencia con el patrocinio (que se restringe a determinados eventos circunstanciales)”¹⁸. El mecenazgo va mucho más allá que la simple acción de donar. El objeto de las acciones de mecenazgo suele ir encaminado a promover y posibilitar el desarrollo de actividades vinculadas con el ámbito cultural, social y humanitario, sin pretensión de beneficio de ninguna clase. Aunque, gracias a la cobertura que los medios de comunicación ofrecen sobre este tipo de actos, los beneficios se traducen en prestigio y notoriedad. Las acciones de mecenazgo han aumentado considerablemente en los últimos 20 años debido a la creciente demanda del sector cultural y la necesidad de apoyo de la sociedad, empresas e instituciones que este sector reclama.

¹⁷ “Patrocinio y acción social”, en Portal de Gas Natural <<http://portal.gasnatural.com/servlet/ContentServer?gnpage=1-10-1centralassetname=1-10-Bloque-HTML-1716>>

¹⁸ ECHAIZ MORENO, Daniel “Instituciones de Derecho Empresarial”, Editorial APECC, Lima, Perú. 2010. Pág. 617.

4.4.1- CASOS PERUANOS

“El mecenazgo, al igual que el patrocinio, pretende causar un impacto publicitario positivo (aunque en el largo plazo y, por ende, sin beneficios inmediatos para la empresa) y se encauza en la etapa de comercialización. Los premios de índole social clarifican esta modalidad como el Premio Integración y Solidaridad en Perú, otorgado por la radioemisora local Radio Programas del Perú”¹⁹. () Hasta el 2010 dicho concurso tenía por finalidad premiar al personaje, empresa e institución que con sus actividades, lograra cambiar el país; pero actualmente sólo se limita a premiar a la categoría: personaje²⁰. () Dentro de los ganadores de este concurso durante sus años existencia, destacan:

- **Fundación BBVA Banco Continental**

Desde el año 2007, esta Fundación impulsa el programa “Leer es estar adelante”, que busca fortalecer e incrementar la capacidad de comprensión lectora en los niños de 3° a 6° grado de primaria, en las regiones de Ancash, Arequipa, Ayacucho, La Libertad, Lima, Loreto y Piura. Uno de los ejes de este programa son los libros de comprensión de lectura, para los alumnos, y las guías pedagógicas, para los profesores. Estos materiales, abordan temas propios de la región, reforzando la identidad cultural de los niños.

A través de la capacitación a los docentes, el acompañamiento de libros en el aula, la utilización de estrategias como el subrayado, uso de los signos de puntuación y la buena entonación, se está promoviendo el desarrollo de habilidades y la comprensión lectora en los niños.

Actualmente, en este programa participan más de 49.000 niños y niñas, a nivel nacional, quienes a través de los libros están explorando nuevos mundos y sumergiéndose en historias fantásticas, gracias a la lectura.

- **Fundación Backus:**

A través de su Programa “Escuela Virtual”, promueve la utilización del material audiovisual y multimedia, como herramienta de enseñanza de

¹⁹ ECHAIZ MORENO, Daniel “Instituciones de Derecho Empresarial”. Editorial APECC. Lima, Perú. 2010. Pág. 617.

²⁰ <http://www.rpp.com.pe/integración>.

los profesores. En su primer año de vida, la página web fue visitada por más de 79 mil personas. El 86 % fueron maestros. Todos ellos en búsqueda de herramientas permitidas para revalorizar su carrera docente y ofrecer un mejor nivel de enseñanza a las nuevas generaciones.

En una época donde la tecnología avanza a pasos agigantados, el proyecto Backus y sus 523 recursos en línea; representan una oportunidad para renovar los conceptos de la educación moderna en nuestro país y, compartirlos con estudiantes de las zonas menos favorecidas.

- **La Fundación de los hermanos Mirtha y Eduardo Añaños (AJE-GROUP)²¹**

Si bien es cierto que no se ha hecho acreedora a este premio, no por ello puede desconocérsele la labor realizada por esta empresa peruana, hasta nuestros días.

Desde hace algunos años, la Fundación de los hermanos Mirtha y Eduardo Añaños se encarga de financiar torneos internacionales, solventar operaciones de alto riesgo, regalar canastas navideñas y juguetes a niños de escasos recursos y, premiar alumnos destacados en concursos escolares. La Fundación busca que los beneficiarios sientan que cuentan con una organización que confía en ellos y en sus capacidades.

También es necesario resaltar el papel de la Fundación, en la ayuda frente a desastres naturales como las olas de friaje que azotan las zonas alto-andinas durante los meses de invierno y el envío de camiones llenos de víveres para los damnificados con estos hechos fortuitos de la naturaleza. Asimismo, es rescatable la labor de las fundaciones internacionales de reconocida trayectoria que, bajo la esfera del mecenazgo, actúan en diversos ámbitos; así tenemos:

- La Citigroup Foundation que enfoca su ayuda al área de la educación, el medio ambiente y, el desarrollo económico y social de países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Costa Rica, República Dominicana, Haití, Honduras, Jamaica, Panamá, Paraguay, Perú, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela²².

²¹ <http://www.ajegroup.com>

²² <http://www.citigroup.com/citigroup/corporate/foundation>

- La Shell Foundation que promueve el desarrollo sostenible en todo el mundo y los desafíos medioambientales vinculados al impacto de la energía y la globalización²³.

4.5-EL CRITERIO DIMENSIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA:

Este criterio, expuesto en un trabajo pionero en el Perú²⁴ aborda la dimensión social de la empresa desde tres perspectivas: La filantropía empresarial, ii) la inversión social y iii) la responsabilidad social. De éstas, la más importante y a propósito es la filantropía empresarial, que describimos a continuación:

La filantropía supone un móvil altruista. Se origina en el propio directorio, utiliza los recursos provenientes de las utilidades de la empresa, persigue mejorar la calidad de vida de la comunidad y se ejecuta a través de fundaciones o de terceros, usualmente de manera discreta (por lo que no se publicita). Permite buscar rutas estratégicas para una mejor utilización de los recursos invertidos y una alineación a objetivos mayores, de modo que los resultados conseguidos produzcan impacto, cuyo alcance se extienda más que el de las acciones puntuales. Esto amerita dos anotaciones fundamentales: por un lado, que resulta determinante la voluntad de los directores; y, por otro lado, que los recursos no provengan del filántropo sino de la empresa. Lo primero significa que la continuidad de la filantropía está condicionada a la permanencia de los directores en su cargo y que, además, procura la satisfacción personal de ellos, no siendo una política corporativa. Y lo segundo exige que la situación financiera de la empresa se mantenga tan solvente como para contar con un plus, puesto que los programas sociales no cuentan con una partida presupuestal permanente sino residual (después que se cubran los otros costos)²⁵.

²³ http://www.shellfoundation.org/our_mission.php?p=home

²⁴ CARAVEDO MOLINARI, Baltazar. "Perú: empresas responsables". Editorial SASE/Perú 2021. Lima. 1998.

²⁵ ECHAIZ MORENO, Daniel "Instituciones de Derecho Empresarial". Editorial APECC. Lima, Perú. 2010. Pág. 619.

Un ejemplo lo encontramos en Argentina donde, según se informaba ya en 1998, “las empresas donan más de 30 millones de pesos por año”, de manera tal que se cuenta con la contribución del 85% de las compañías más grandes”²⁶.

Tal pareciera que la caridad se ha convertido en la respuesta a contrarrestar los reclamos contra el sector privado, al que se le ha conferido más protagonismo en la mayor parte de los planes de desarrollo por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, al acordar que los agentes privados resultan más capaces que los organismos públicos para contribuir al desenvolvimiento de la sociedad y a la disminución de la pobreza. Lógicamente, a cambio de sus acciones de filantropía, la empresa recibe la lealtad de sus clientes y se incrementa su rendimiento; sin dejar de lado que su prestigio aumenta ante sus trabajadores, accionistas, clientes, inversionistas y agentes gubernamentales. Esto se ha comprobado a través de un estudio efectuado por la Universidad de California, el mismo que ha concluido que en 156 campañas publicitarias donde se incluían acciones filantrópicas, a mayores recursos conferidos a la causa, equivalente cantidad de inversiones han reportado.

Por tanto, crear responsabilidad social en el aspecto de mecenazgo, implica concientizar a la empresa de que la cultura es necesaria y necesita contar con su apoyo como elemento constituyente de la sociedad.

Como se infiere de lo manifestado, una empresa socialmente responsable es una organización que, aunque competitiva en términos económicos, intenta cumplir de la mejor forma, sus deberes; a fin de continuar siéndolo y así, asegurar su supervivencia. Para conseguirlo, ofrecerá productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar y conservar conductas que trasciendan los límites del simple cumplimiento de los mínimos reglamentarios. Debe responder favorablemente a las perspectivas que los diferentes grupos de interés: trabajadores, clientes, proveedores, accionistas y el entorno ecológico y social, poseen sobre su funcionamiento. Es decir, se trata de una administración de la empresa que

²⁶ “Las empresas donan más de 30 millones de pesos por año”, en Clarín, Buenos Aires, 6 de julio de 1998 < <http://www.clarin.com/diario/1998/07/06/e-04001d.htm>>.

respetar a todos sus grupos de interés y que debe ser un componente de la gestión cotidiana de la toma de decisiones de la empresa. Implica no sólo el cumplimiento absoluto de las obligaciones jurídicas establecidas en estos ámbitos, sino también ir más allá, invirtiendo en el capital humano y en las relaciones con el entorno y la sociedad en que se desenvuelve. Además, la ética impregnará todas las decisiones de directivos y personal a su cargo, y formará parte esencial de la cultura de empresa, por lo que las relaciones con los trabajadores gozarán de preferencia, asegurando unas condiciones laborales seguras y saludables. Finalmente, respetará con esmero el medio ambiente y se integrará en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales pertinentes a las necesidades que se presenten.

V.- ESPONSORIZACIÓN Y MECENAZGO

Si bien es cierto que el actual contrato de esponsorización está ligado al apogeo del sistema de economía capitalista, su raíz histórica se encuentra en el fenómeno del mecenazgo. En este sentido, el Informe Tummers indica que la esponsorización es una forma de mecenazgo moderna y adaptada a las estructuras económicas de hoy, lo que significa, afirmar que la diferencia entre dicha figura contractual y el mecenazgo es que, en éste no se persigue la finalidad publicitaria que sí es el fin que se busca en el contrato de esponsorización.

5.1- VÍNCULOS EXISTENTES ENTRE ESPONSORIZACIÓN Y MECENAZGO.

En una sociedad que se transforma a diario y que se torna más estricta e informada, las instituciones están adecuando sus tácticas de comunicación social y elaborando nuevos mecanismos orientados a perfeccionar su imagen pública. Una forma de atribuirse mayor publicidad, es ofrecer financiamiento para determinados bienes o actividades para el patrocinado; a cambio de recibir promoción de la empresa, producto o marca en su favor.

Es así como el contrato de esponsorización, ha ido evolucionando, delineando su perfil y, adquiriendo características singulares según cada caso en particular, que se presenta en la práctica comercial; lo que ha originado que en la actualidad contemos con los diversos tipos de este contrato. De

ellos, el más importante para nuestro objeto de estudio, es la esponsorización cultural, la misma que caracteriza mejor a esta figura contractual como heredera directa del mecenazgo; por ello sólo nos ocuparemos de ésta:

Esta clase de esponsorización puede aplicarse tanto a la reparación de bienes culturales, expresiones artísticas, espectáculos teatrales o musicales, edición de libros, restauración de archivos; como a la ejecución de investigaciones médicas y científicas.

VI.- ¿POR QUÉ MECENAZGO CULTURAL Y NO ESPONSORIZACIÓN CULTURAL?

Siendo el caso que en el tipo de esponsorización que vamos a examinar seguidamente, el denominado “retorno publicitario” no radica en una promoción directa del bien o servicio que concede la empresa auspiciadora; sino, en una contraprestación carente de móvil publicitario conformada por un incentivo tributario, es más adecuado llamarle mecenazgo. La esponsorización se caracteriza por poseer una intencionalidad comercial evidente y directa: la aportación de fondos, recursos o servicios a cambio de una contraprestación específica por parte del patrocinado; ya sea bajo la modalidad de promoción comercial de la marca u organización, o empleando el evento patrocinado como un medio para difundir sus mensajes publicitarios o de promoción. A diferencia de ello, el mecenazgo implica la ausencia de una finalidad comercial; ya que no exige una contraprestación comercial y le es inherente un espíritu de respaldo desinteresado a la causa o actividad social o cultural, de naturaleza altruista. Además es oportuno recordar que históricamente el término mecenazgo siempre ha estado vinculado al financiamiento de actividades intelectuales o artísticas.

Habiendo hecho estas precisiones, pasaremos a estudiar el mecenazgo cultural como un asunto aún no concluido.

VII.- IMPORTANCIA DEL MECENAZGO CULTURAL

Reconocer la importancia de la cultura en nuestras vidas es primordial, entendiéndola como una facultad que nos posibilitará ejercitar la sensibilidad, el

razonamiento y la comunicación que necesitamos aplicar en nuestro comportamiento social o ideológico, lo que a su vez originará que surjan nuevos valores peruanos. Significa tomar conciencia de la riqueza ancestral que pertenece al Perú y de sus expresiones actuales.

La literatura, el cine, el teatro, la danza, la pintura, la escultura, la arquitectura, la artesanía; entre otros, nos ofrecen un amplio abanico donde hallar respuestas o formularnos interrogantes; pero sin dejar de lado la cultura popular donde los usos y costumbres de nuestros antepasados también pueden enriquecernos. Por otro lado, el Perú es cuna de civilización en Latinoamérica, cuenta con un sinnúmero de monumentos arqueológicos; pero como es lógico, el paso de los años ha hecho mella en ellos. Su restauración permitirá un mejor conocimiento del patrimonio histórico por todos los peruanos, estimulará el turismo, fomentará el empleo y, la calidad de vida de la población será beneficiada.

7.1 ADMITIENDO SUS VENTAJAS

Carecemos de fondos estatales que subvencionen la cultura nacional; mas sí podemos contar con el apoyo de las empresas, creando vínculos con ellas, por medio de proyectos seguros y atractivos que los anime a financiarlos y, a cambio, ellas recibirán beneficios tributarios. Canalizando correctamente los recursos para la cultura nacional, se ha de conferir incentivos tributarios a los donantes y no por ello, se producirán amenazas contra el fisco.

De la misma manera en que el sistema financiero, la industria, la vivienda, la agricultura, la ganadería y otros sectores requieren inversión; con mayor razón lo necesita la cultura. El mecenazgo cultural a través de beneficios tributarios es una modalidad de inversión del Estado en la cultura. El mecenazgo origina un incremento de la conciencia cívica y de la identidad local de las empresas, que con la donación que efectúan, favorecen el desarrollo sociocultural y que, especialmente, posibilitan el acceso de la ciudadanía a un nivel cultural de alta calidad.

VIII.- SITUACIÓN ACTUAL DEL MECENAZGO CULTURAL

Aparentemente, con la expedición de la Ley N° 29565, promulgada el 22 de julio del 2010 se creó el Ministerio de Cultura y se logró regular el ansiado

“Mecenazgo cultural” en su sexta, séptima y octava disposición complementaria final. A través de este dispositivo se recurrió a incentivar al sector privado para que invirtiera en cultura, a cambio de beneficios tributarios. Fue así como, siguiendo el ejemplo de países como el Reino Unido, Alemania, Italia, Francia y Estados Unidos se optó por normar lo relativo al mecenazgo cultural. Cabe señalar que en América Latina únicamente Argentina, Brasil y Chile cuentan con leyes nacionales de mecenazgo cultural. Colombia, Ecuador, México, Uruguay y Paraguay sólo permiten algunas exoneraciones tributarias a las donaciones (no dirigidas exclusivamente a la cultura); por medio de cuerpos legales dispersos. Sin embargo, lo cierto es que han transcurrido más de dos años desde su emisión y, hasta ahora no se ha reglamentado nada al respecto y la cultura sigue esperando. Al plantearse el Proyecto de Ley del Mecenazgo Cultural, se le otorgó esta denominación, utilizando el término en su acepción genérica, concibiéndolo como una actividad de financiación a efectuarse, sin que le estimule un móvil publicitario. Tratándose de esta modalidad especial de mecenazgo, se alude al financiamiento total o parcial, que realizan personas naturales o jurídicas privadas, con carácter de donación; a cambio de incentivos tributarios. En la citada Ley se define su naturaleza jurídica, las áreas programáticas de acción, se regula las competencias exclusivas y compartidas con los gobiernos regionales y locales, y se establece su estructura orgánica básica. Se encuentra formada por 20 artículos, 4 disposiciones complementarias transitorias y 11 disposiciones complementarias finales. Dentro de estas últimas, son las siguientes disposiciones, las que se ocupan del mecenazgo cultural:

- a) Sexta Disposición complementaria final: Donación a favor de proyectos culturales.
- b) Séptima Disposición complementaria final: Deducción de gastos por donaciones e infracciones y sanciones por utilización indebida.
- c) Octava Disposición complementaria final: De la aplicación de las deducciones por promoción cultural y de las normas reglamentarias.

8.1- ANÁLISIS DE LA REGULACIÓN LEGISLATIVA

De la lectura de las citadas disposiciones se concluye lo siguiente:

- El mecenazgo cultural implica un beneficio tributario que se le otorga al contribuyente que dona cierto monto, para la ejecución de un proyecto

cultural, consistente en deducir esta suma como gasto, para la cancelación del Impuesto a la Renta.

- Todo contribuyente (sea persona natural o jurídica; pública o privada) puede ser un posible donante. Cabe indicar que el financiamiento puede proceder de más de un donante y que debe hallarse al día en el pago de sus obligaciones tributarias.
- El donante puede deducir como gasto el 100% del importe concedido; siempre que la deducción no exceda el 15% de la renta neta de tercera categoría. Desde el 2014 dicho porcentaje se reducirá al 10%.
- La donación sólo puede ser hecha en dinero; ya sea por el íntegro o por una parte del proyecto cultural a desarrollarse.
- Existen tres ámbitos de la cultura donde pueden destinarse los aportes: 1) Artes, cine, literatura, danza, artesanía; 2) Conservación y restauración del patrimonio histórico, y 3) Construcción de una nueva infraestructura.
- Las instituciones que pretendan ser favorecidas, deben presentar al Ministerio de Cultura un informe, exponiendo el proyecto o actividad cultural y la suma que se necesita para su financiamiento. Esta entidad tendrá como labores, evaluar y autorizar el proyecto o actividad en un término no mayor a 15 días.

De adquirir la certificación, el proyecto o actividad se inscribirá en el Registro del Régimen de Promoción Cultural, lo que le permitirá que sea financiado.

- Si una entidad ha accedido al financiamiento, los beneficiarios deberán dar a conocer trimestralmente, el progreso dado en la elaboración del proyecto o actividad.
- Si el beneficiario destina el financiamiento a finalidades diferentes a las señaladas en el proyecto, quedará excluido del Registro de Promoción Cultural y además se dejará sin efecto la Resolución Ministerial emitida por el Ministerio de Economía y Finanzas que la calificó como una entidad perceptora de donaciones.
- En términos generales la Ley indica las características que deben reunir los proyectos para ser calificados como financiables por la modalidad de mecenazgo cultural. Se trata de requisitos accesibles, lo que propiciará que se cree una larga lista de proyectos culturales.
- Si lo vemos en cantidades, es como sigue: La renta neta es 100, la empresa puede deducir 15% para la donación, con ello la nueva renta neta

será de 75. Es decir, sin donación, el Estado hubiera percibido 30% por concepto de Impuesto a la Renta; mas ahora recibirá 22,50 (30% por 75).

IX.- NECESIDAD DE UNA ADECUADA REGLAMENTACIÓN

Pese a que legislativamente ya contamos con las disposiciones pertinentes, todavía carecemos de reglamentación del Ministerio de Economía sobre el tema. Tal pareciera que la reticencia del citado Ministerio se basa en el temor de que vuelvan a producirse casos como aquél, en la que una empresa afirmaba que aportaba una suma mayor a la que realmente concedía al beneficiario; pero le hacía firmar a éste, un documento por la cantidad mayor. Situación que ha causado que la sociedad peruana vea frustrado su acceso a la cultura y al mismo tiempo, que la economía carezca del dinamismo que podría otorgarle la creación de incentivos tributarios para los contribuyentes-donantes, sin que la caja fiscal sea afectada. Si realmente hay voluntad del gobierno para fomentar la evolución cultural en el Perú a través de beneficios tributarios, la negativa a reglamentar la Ley N° 29565 por parte del Ministerio de Economía por la razón antes señalada, puede ser evitada si se efectúa un adecuado control; pero con un régimen tributario simple y eficaz. Se trata de crear un apropiado sistema de control de las cantidades a donar, de lo efectivamente percibido, de la deducción aplicada a los impuestos por promoción cultural; entre los aspectos más importantes y con ello, dar fin a toda sospecha de ilicitud.

9.1- BENEFICIOS DE SU REGLAMENTACIÓN

Con la reglamentación del mecenazgo cultural se obtendrán mejoras en diversos aspectos:

En lo social, económico y arquitectónico, las ciudades serán embellecidas recuperando sus inmuebles y complejos arquitectónicos. Indudablemente esto incidirá positivamente en el turismo, lo que traerá consigo la creación de nuevos puestos de trabajo y por ende, la elevación de la calidad de vida de la población.

La clave para potenciar la cultura es estimular la inversión privada por medio de alicientes tributarios. El mecenazgo cultural reporta beneficios para todos los involucrados:

- El ciudadano peruano accederá a la cultura, lo que lo conducirá a su progreso y bienestar.
- La empresa privada deducirá la cantidad invertida como gasto, para fines del pago de su Impuesto a la Renta.
- El Estado llevará a cabo recaudaciones vía impuestos indirectos. Se producirá un aumento en la concurrencia de los turistas, el comercio se acrecentará; entre otros beneficios.

9.2- PROPUESTAS A TOMAR EN CUENTA

Una buena reglamentación del mecenazgo cultural que procure un control idóneo de los recursos destinados a esta causa no tiene por qué originar un menoscabo al Estado; sino por el contrario, ha de reportar beneficios para el ciudadano que desea acceder a la cultura y otorgar apoyo a los sectores históricamente abandonados. Otro punto que debe tomarse en cuenta para la reglamentación del mecenazgo cultural, debe ser, el establecimiento de un régimen de prioridades dentro de los proyectos o actividades que requieran financiamiento, para lo que será necesario contar con un personal de amplia experiencia en materia cultural que se encargue de calificar cada uno de ellos. Esto permitirá que las políticas culturales de nuestro país sean las que orienten el aporte del capital privado en un sentido o en otro, hacia áreas que el Estado ha definido como preferentes. Así también, sería conveniente que se garantice que áreas culturales y artísticas poco difundidas, o minoritarias, se hagan acreedoras al apoyo económico del mundo empresarial. Lo acertado hubiera sido establecer mayores beneficios fiscales para los patrocinios a proyectos de vanguardia o innovadores, o a expresiones de difícil subsistencia ²⁷. Ello nos aseguraría que la cultura conserve

²⁷ “Lamentablemente este proceso [refiriéndose al mecenazgo], es excluyente, puesto que las empresas apoyan los proyectos de artistas que ya tienen renombre, esto se convierte en un círculo vicioso en el cual los jóvenes artistas no tienen posibilidades de acceder con sus nuevas propuestas, de igual manera que los proyectos renovadores son de difícil ubicación, es decir, que la empresa no arriesga sus recursos. Así, el artista quien en forma individual y con grandes esfuerzos o sus pocas relaciones logra promocionar su obra, con lo cual puede o no acceder a estos nuevos mecanismos de mecenazgo o patrocinio; caso contrario, su nombre y su obra quedarán en el anonimato”. Extraído de la página web <http://www.revista-taanaconda.com/como-incentivar-el-mecenazgo-en-la-actualidad>

su diversidad; puesto que sin ésta, no es cultura. Y las expresiones más mediáticas van a tener apoyo con mayor facilidad. En ese mismo sentido, resultaría oportuno que en la regulación concerniente al mecenazgo, se hubiera fijado que determinado porcentaje de la donación, por Ley, se dirija a un fondo conjunto gestionado por el Estado o las instituciones públicas. Así podría conseguirse que actividades que requieren ayuda para subsistir, gozaran también de los beneficios de una buena Ley de mecenazgo, dentro de una política cultural transparente que la ciudadanía conozca. Es tiempo de brindar una apropiada reglamentación de la Ley del mecenazgo cultural con carácter de urgencia, para que ésta no siga siendo letra muerta; sino que se convierta en una herramienta eficaz que permita adquirir más recursos para la cultura, concediendo incentivos tributarios para los donantes, sin que el erario nacional se vea perjudicado. La cultura no puede seguir esperando. Un país como el Perú con un legado cultural tan valioso requiere protegerlo, preservarlo y difundirlo. Una vía que puede conducirnos a lograr estos objetivos es el mecenazgo cultural; pero necesita ser reglamentado con carácter de urgencia.

X.- EL MECENAZGO CULTURAL EN EL DERECHO COMPARADO

La experiencia de otros países en lo relativo a mecenazgo cultural, ha demostrado que la empresa privada es más eficiente en el desarrollo de proyectos de esta naturaleza. Además nos ha mostrado dos grandes beneficios:

1)- Suscita significativos flujos económicos para la cultura.

Así tenemos que en Brasil, en el 2008, debido a la Ley Rouanet, se captaron US\$ 270 millones (US\$ 2.000 millones en los últimos diez años). Asimismo, en Chile, en el 2006, a través de la Ley Valdés, se alcanzaron los US\$ 15 millones, cifra sólo un poco menor a la suma invertida ese año por los cinco fondos concursables de dicho país.

2)- Permite formalizar y profesionalizar los procedimientos para la obtención de fondos.

El amparo legal ayuda a mejorar la relación jerárquica que muchas veces se instaura entre los patrocinados y los patrocinadores, y pro-

mueve la aparición de gestores culturales capaces de diseñar proyectos atractivos.

A continuación se verá brevemente cómo se encuentra regulado en el Derecho Comparado:

10.1- PAÍSES EUROPEOS

a) España:

“Hace más de 20 años que se introdujo en España el moderno mecenazgo empresarial de la cultura, con la exposición de Velázquez en el Museo del Prado de Madrid, exposición proveniente con algunas variantes del Metropolitan Museum of Art, de Nueva York, y patrocinada, en ambos casos, por el entonces Banco Hispano Americano, hoy fusionado en el Grupo Santander”²⁸. A través de esta exposición, se dio inicio a una etapa en que el mundo empresarial aportó a la cultura, financiación y técnicas de gestión, entre las que destaca la comunicación, como herramienta esencial en el surgimiento de nuevos públicos para la propia cultura.

Existen diversas empresas españolas que están colaborando en Latinoamérica, por medio de obras de mecenazgo cultural; entre ellas tenemos:

- Grupo Mapfre ha dedicado su ayuda al Museo Nacional de Cuba.
- La Fundación Telefónica posee las siguientes líneas de actuación socio-culturales: 1) Proniño, 2) EducaRed, 3) Telefónica, 4) Fórum 5) Arte y Tecnología.
- Empresa Repsol ha orientado su apoyo al patrimonio musical.

b) Reino Unido:

Las personas naturales y jurídicas pueden deducir del impuesto de sociedades o de la declaración de la renta, las donaciones orientadas al financiamiento de actividades artísticas; con la condición de que éstas no tengan por finalidad, crear ingresos directos al donante.

²⁸ http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL

c) Italia:

Tanto empresas como particulares pueden asumir el rol de mecenas, obteniendo grandes beneficios fiscales. Si una industria o un Banco optan por donar una cantidad de dinero para difundir la cultura o directamente a un teatro, deducirá íntegramente la cuota en su declaración de la renta (100%). Si el patrocinador es un particular o una fundación, sus inversiones en cultura, contarán con un 19% menos de tasas. Su sistema radica en la cooperación entre el Ministerio de Hacienda y el de Cultura. El donante lleva su documentación al primero de éstos y el segundo se encarga de revisar el proceso que continúa. El Ministerio de "los bienes culturales" cruza los datos con los del fisco, verifica que realmente la donación haya sido utilizada para financiar actividades culturales y concluye; autorizando que el monto no sea considerado o, se considere en menor proporción, en la declaración del donante.

d) Alemania:

Personas naturales y empresas pueden desgravar de los impuestos, hasta un 20% de sus donaciones a instituciones o actividades de utilidad pública, incluyendo las de carácter cultural. Tratándose de personas jurídicas, podrán deducir sus donaciones como gastos de publicidad, si obtienen una contrapartida de esta clase, a cambio del patrocinio.

e) Francia:

Este país es el que cuenta con mayor trayectoria en lo referente al mecenazgo cultural. La Ley establece una reducción del 66% de la suma de la donación en el Impuesto en el caso de los particulares, dentro de un límite del 20% de la base imponible. Superado ese margen, el excedente se puede revertir en los cinco años siguientes. En el caso de las empresas, la reducción es del 60% en el impuesto de sociedades dentro de un límite del 0.5% de la facturación sin tasas, y el excedente también se puede revertir en los cinco siguientes ejercicios. En casos particulares, como la adquisición de tesoros nacionales para una colección pública, la deducción se eleva al 90%.

10.2- PAÍSES LATINOAMERICANOS

a) Brasil:

La Ley Rouanet concede la facultad de permitir tanto a personas naturales como jurídicas, la aplicación de parte del Impuesto a la Renta, a acciones de naturaleza cultural. De ese modo, adicionalmente a los beneficios fiscales sobre el valor del incentivo, estas donaciones refuerzan iniciativas culturales no comprendidas en los programas del Ministerio de Cultura. La propuesta cultural puede ser en diferentes áreas como el teatro, la danza, circo, música, literatura, artes plásticas y gráficas, artesanía, museos, archivo histórico y audiovisual (programas radiales, televisivos, sites y festivales nacionales). El Ministerio de Cultura debe aprobarla y de ser así, su titular puede buscar recursos de ciudadanos o particulares. El incentivo puede ser efectuado mediante donaciones o patrocinio a personas naturales o jurídicas sin fines de lucro. En el caso del patrocinio, se admite la publicidad del apoyo, con identificación del patrocinador, que también puede recibir un porcentaje del resultado del proyecto como CD's, renta de tickets comercializados y revistas, para distribución gratuita. Otra modalidad de la Ley Rouanet es el Fondo Nacional de Cultura (FNC), conformado por recursos dirigidos únicamente a la realización de programas, proyectos o actividades culturales. Con estos ingresos, el Ministerio de Cultura puede otorgar premios, respaldar la producción de intercambios culturales y propuestas que no se encuadren en programas determinados; pero que ostenten afinidad con las políticas de la esfera cultural y sean trascendentes para el contexto en que van a desarrollarse (conocidas como propuestas culturales de demanda espontánea). Para adquirir apoyo del Fondo Nacional de Cultura, los proyectos deben ser elegidos por medio de procesos selectivos llevados a cabo por la Secretaría de Incentivo y Fomento a la Cultura. Las iniciativas autorizadas celebran un acuerdo o un contrato de repase con el Fondo Nacional de Cultura. Mediante esta Ley, entre 1999 y el 2008, se pasó de captar menos de US\$ 100 millones a más de US\$ 2.000 millones para el arte y la cultura y, el número de empresas patrocinadoras de cultura aumentó un 267%²⁹.

²⁹ Datos recogidos de la página Web: <http://www.culturaperu.org/sites/default/files/usuarios/7/35394756.pdf>

b) Chile:

La Ley de Donaciones Culturales, más conocida como “Ley Valdés”, es un mecanismo que estimula la intervención privada (proveniente de empresas o personas) en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales. Su fin es colocar a disposición de la cultura, nuevas fuentes de financiamiento y se encamina a garantizar un acceso regulado y equitativo a las mismas, para beneficiar a la más amplia gama de disciplinas, actividades, bienes y proyectos artístico-culturales. Este cuerpo legal establece una nueva forma de financiar la cultura, en el que el Estado y el sector privado intervienen igualmente en la calificación y el financiamiento de los proyectos que se acogen a este beneficio. El Fisco aporta al financiamiento, mediante un crédito equivalente a la mitad de la donación, lo que implica en la práctica una renuncia del Estado al cobro de esa parte del tributo. Para las empresas (Primera Categoría), aquella parte de la donación que no pueda deducirse como crédito (50 por ciento), constituirá gasto necesario para producir la renta (el otro 50 por ciento), lo que permitirá en la práctica a quienes tributan en primera categoría deducir de su impuesto a la renta hasta el cien por ciento del monto donado.

c) Argentina:

Su Ley de mecenazgo tiene como objetivo, promover el aporte privado a la cultura por medio de beneficios fiscales, inspirados en la idea de que la difusión de la cultura es una inversión indispensable para el desarrollo social de la comunidad. El régimen de esta Ley, permite a las empresas y comercios que tributan en la ciudad de Buenos Aires, destinar parte de lo que pagan como impuesto sobre los ingresos brutos, a proyectos culturales declarados de interés por el Consejo de Promoción Cultural y aprobados por el Ministerio de Cultura. Las personas físicas y las organizaciones sin fines de lucro, pueden presentar proyectos culturales, a fin de recibir aportes a través de mecenazgo. Así tenemos que el Banco Patagonia (reconocida entidad financiera argentina), siguiendo con los objetivos de desarrollar nuevos proyectos en los ámbitos de responsabilidad social de la empresa dentro de la comunidad en la que está presente, durante el 2011 recurrió a la aplicación de esta Ley, colaborando con la cristalización de proyectos como la digitalización, organización y difusión de materiales existentes en el Archivo de la Memoria del Centro Marc Turkow de AMIA (Centro de Documentación e Información sobre Judaísmo Argentino) y la edición del

libro de la Colección del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, con el fin de documentar la historia y patrimonio del museo y así, difundir e impulsar la producción cultural y artística³⁰. En el marco de esta misma Ley, Movistar ha apoyado la restauración del Teatro Lassalle y el Teatro de la Federación de Círculos Católicos de Obreros; que hasta el 2011 se encontraban cerrados debido a problemas edilicios (clausurados por no poseer una adecuada instalación contra los incendios) y necesidad de refacción³¹.

10.3- ESTADOS UNIDOS:

En cuanto a mecenazgo cultural se trata, constituye el caso más representativo. Su sistema de exoneraciones tributarias a las donaciones rige desde 1917, tiempo que le ha servido para forjar una sólida cultura filantrópica protagonizada inclusive más por individuos, que por grandes corporaciones. Recordemos que fue David Rockefeller quien, hace treinta años, fundó el Business Committee for the Arts, primera asociación empresarial de mecenazgo cultural en el mundo.() La importancia que Estados Unidos le otorga al mecenazgo cultural se manifiesta en una de las citas de John F. Kennedy que adornaba las paredes de la sede de la New York Historical Society, durante la Gala de homenaje a este personaje, la misma que afirma: "No podemos permitirnos ser ricos en lo material y pobres en lo espiritual".() Según cifras de la National Endowment for the Arts, en el 2004, casi la mitad de los ingresos de las organizaciones artísticas sin fines de lucro se originaron de personas (31%), empresas (3%) o fundaciones privadas (9%); únicamente el 13%, del presupuesto público; y el resto, de los mismos consumidores. Como ha podido observarse, tanto en Italia como en Francia, la recuperación del patrimonio arquitectónico es un objeto preferente. Lo cierto es que en ambos países, su legislación contribuye a ello; por cuanto si la naturaleza de la donación va dirigida a este tipo de acciones, los donantes reciben mayores descuentos tributarios. Tal como se manifestó anteriormente, son las políticas culturales de un país las que conducen el aporte del capital privado en una dirección o en otra, hacia ámbitos que el Estado ha determinado como prioritarios.

³⁰ Datos contenidos en la página: <http://www.comunicarseweb.com.ar>

³¹ Información proveniente de la página: <http://www.comunicarseweb.com.ar>

XI.- CONCLUSIONES

La vigencia del mecenazgo cultural sin una adecuada reglamentación, a pesar de la disposición de las empresas por cumplir con su responsabilidad social, significa un retraso cultural para nuestro país.

Una adecuada reglamentación de la Ley N° 29565 permitirá recuperar mucho de nuestro patrimonio cultural actualmente abandonado, lo que en la práctica permitirá reportar beneficios para que los ciudadanos puedan acceder a la cultura.

Sin duda alguna, la reglamentación del mecenazgo cultural, se convierte en una importante herramienta jurídica al servicio de la cultura nacional.

XII.- BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

1. ABASCAL ROJAS, Francisco. "Marketing social y ético empresarial". ESIC Editorial. Madrid, España. 2005.
2. BELAÚNDE LÓPEZ DE ROMAÑA, Javier. "Cómo promover la responsabilidad empresarial en el Perú: marco legal e institucional." Centro de investigación de la Universidad del Pacífico. Lima, Perú. 2001.
3. BENAVIDES DE BURGA, Marcela. "Responsabilidad social empresarial: un compromiso necesario". Centro de investigación de la Universidad del Pacífico. Lima, Perú. 2001.
4. BRAVO MELGAR, Sydney. "Contratos modernos: contratos atípicos e inominados". Tomo II. Editorial FECAT. Lima, Perú. 1999.
5. CARAVEDO MOLINARI, Baltazar. "¿Es posible innovar el sentido común?: a propósito de la incorporación de la responsabilidad social en las organizaciones". Publicación de la Universidad del Pacífico. Lima, Perú. 2010.
6. CARAVEDO MOLINARI, Baltazar. "Lo social y la empresa a fines de siglo: responsabilidad social empresarial-avances y logros". Publicación de la Universidad del Pacífico. Lima, Perú. 2000.
7. CARAVEDO MOLINARI, Baltazar. "Perú: empresas responsables". Editorial SASE/Perú 2021. Lima, Perú. 1998
8. CARAVEDO MOLINARI, Baltazar; LEVERONE, Alessandra; Edwin GUZMÁN y Federico TENORIO. "Responsabilidad social todos: voces de la sociedad peruana por una nueva ética." Publicación de la Universidad del Pacífico. Lima, Perú. 2011.

9. DE ANDRÉS, A. Juan: "Mecenazgo & Patrocinio. Las claves del marketing del siglo XXI". Editorial EDITAMEX. Madrid, España.1993.
10. ECHAIZ MORENO, Daniel en "Instituciones de Derecho Empresarial". Editorial APECC. Lima, Perú. 2010.
11. ESPINOZA ESPINOZA, Juan. "El contrato de sponsorship". Editorial RAO S.A. Lima, Perú. 2000.
12. GALLEGOS MOLINA, Luis. "Economía social de mercado, medio ambiente y responsabilidad social empresarial: principios económicos." Publicación del Instituto de Estudios Social Cristianos. Lima, Perú. 2009.
13. HUAYANAY CHUQUILLANQUI, Hugo. "Contratos civiles y modernos de la empresa: doctrina, legislación, jurisprudencia y modelos". Editorial RAO S.A. Lima, Perú. 2002.
14. MANZONE, Giani. "La responsabilidad de la empresa: bussinesethics y doctrina social de la iglesia en diálogo." Traducido por Cristian Loza. Publicación de la Universidad Católica de San Pablo. Editorial Lettera Gráfica. Arequipa, Perú. 2007.
15. MORALES ACOSTA, Alonso. "Responsabilidad social y buen gobierno corporativo." Editorial Asesorandina. Lima, Perú.2011
16. PORTOCARRERO SUÁREZ, Felipe. "Empresas, fundaciones y medios: la responsabilidad social en el Perú." Publicación de la Universidad del Pacífico. Lima, Perú. 2000.
17. ROITIER, Mario y CAMPETELLA, María Andrea. "La razón social de las empresas. Una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina.". Centro de Estudios de Estado y Sociedad. Buenos Aires, Argentina. 1996.
18. SCHWALB HELGUERO, María. "Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Publicación de la Universidad del Pacífico. Lima, Perú. 2005
19. SCHWALB HELGUERO, María y Emilio GARCÍA. "Buenas prácticas peruanas de responsabilidad social empresarial. Colección 2005. Asociación Gráfica Educativa. Centro de investigación de la Universidad del Pacífico. Lima, Perú. 2006.
20. FARINA, Juan. "Contratos comerciales modernos: modalidades de contratación empresarial. Editorial Biblioteca Central. Lima, Perú. 2005.

REVISTAS:

- 1) BONGIANNOVI, Maximiliano. "Marketing Cultural y Responsabilidad Social Empresarial". Revista Científica de la Universidad de Ciencias Económicas y Sociales. Volumen IX. Nº 1. Publicación de la UCES. Buenos Aires, Argentina. 2005. Págs. 57-60.

• **Páginas de Internet:**

- 1) [Http://www.ajegroup.com](http://www.ajegroup.com)
- 2) [Http://www.cbca.org/about/history](http://www.cbca.org/about/history)
- 3) [Http://www.citigroup.com/citigroup/corporate/foundation](http://www.citigroup.com/citigroup/corporate/foundation)
- 4) [Http://www.clarin.com/diario/1998/07/06/e-04001.d.htm](http://www.clarin.com/diario/1998/07/06/e-04001.d.htm)
- 5) [Http://www.comunicarseweb.com.ar](http://www.comunicarseweb.com.ar)
- 6) [Http://www.cuentayazon.org/revista/doc105/Num105-013.doc](http://www.cuentayazon.org/revista/doc105/Num105-013.doc)
- 7) [Http://www.culturaperu.org/sites/default/files/usurarios/7/35394756.pdf](http://www.culturaperu.org/sites/default/files/usurarios/7/35394756.pdf)
- 8) [Http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/csr.htm](http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/csr.htm)
- 9) [Http://www.nea.gov](http://www.nea.gov)
- 10) [Http://www.observatorio_rse.org.es/sitio/observatorio/queEsObservatorioRSE.aspx](http://www.observatorio_rse.org.es/sitio/observatorio/queEsObservatorioRSE.aspx)
- 11) [Http://www.portal.gasnatural.com/servlet/ContentServer?gnpage=1-10-1centrallassetname=1-10-Bloque-HTML-1716](http://www.portal.gasnatural.com/servlet/ContentServer?gnpage=1-10-1centrallassetname=1-10-Bloque-HTML-1716)
- 12) [Http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano/contenido?WCM-GLOBAL](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano/contenido?WCM-GLOBAL)
- 13) [Http://www.revistaanaconda.com/como-incentivar-el-mecenazgoenlaactualidad.com](http://www.revistaanaconda.com/como-incentivar-el-mecenazgoenlaactualidad.com)
- 14) [Http://www.slideshare.net/ladibar/analisis-del-presupuesto-pblico-2013](http://www.slideshare.net/ladibar/analisis-del-presupuesto-pblico-2013)
- 15) [Http://www.shellfoundation.org/our-mission.php?p=home](http://www.shellfoundation.org/our-mission.php?p=home)
- 16) [Http://www.spij.minjus.gob.pe](http://www.spij.minjus.gob.pe)