

40 Jornadas Nacionales de Administración Financiera
Octubre 2020

Sobre la financiación del arte y la cultura

Gustavo Tapia

Universidad de Buenos Aires

SUMARIO

1. El sector cultural
2. Los bienes culturales y el pensamiento económico
3. Financiación del arte y la cultura
4. Financiación de actividades culturales - España

Para comentarios
gustavo.tapia1@gmail.com

1. El sector cultural

La definición y composición del sector cultural no es una cuestión resuelta. La clasificación de actividades es heterogénea entre países e instituciones relacionadas, y muchas veces depende también de la fuente de consulta. Sin embargo, existe un consenso más o menos generalizado en considerar que el sector cultural se conforma en base a tres grandes círculos concéntricos: a) el núcleo duro de la creación y el patrimonio cultural, b) las industrias culturales, y c) las industrias creativas.

El núcleo del sector cultural está conformado por el conjunto de obras y manifestaciones artísticas que constituyen la esencia del valor cultural, entendido como un significado no mensurable, pero que combina y valora la forma de expresión de la belleza, el esfuerzo intelectual o el talento del creador, y el alcance de la obra como seña de identidad individual o colectiva. A este ámbito pertenecen, tanto el patrimonio cultural entendido como una heredad, como la creación artística más pura del momento presente. En consecuencia considera, por una parte, todo el patrimonio histórico, arqueológico y documental, así como las instituciones que se dedican a su salvaguarda (museos, bibliotecas, archivos, etc.); y, por otra, las creaciones de artes plásticas, incluida la pintura, escultura y fotografía, y las artes escénicas y musicales (teatro, lírica, danza, interpretación musical, etc.). Son, en definitiva, el sector artístico propiamente dicho, a veces llamado de *alta cultura*, porque contempla la creación más pura, junto con el patrimonio cultural más selecto.

El rasgo común de todas estas manifestaciones es que se trata de bienes únicos, no reproducibles, y ésta es la razón por la que a lo largo de la historia no hayan sido objeto de mercado, sino de coleccionismo o elitismo en el consumo. Desde el punto de vista económico han de considerarse como un recurso, una oferta fija, que incluso puede estar sometida a condiciones de sostenibilidad, como es el caso de muchos ejemplos del patrimonio cultural. Además, suelen tener la condición de bien público, lo cual complica sus posibilidades de provisión y mantenimiento, a no ser que se confíe exclusivamente en la garantía del Estado. Así mismo, son bienes que proveen externalidades, generalmente positivas, aun cuando podría sopesarse esta cuestión, por ejemplo, para el caso de los enclaves turísticos excesivamente congestionados. Los bienes y servicios creativos puros dan lugar a la explotación de derechos de propiedad por autoría, aun cuando también podríamos considerarlo para determinadas utilidades del patrimonio cultural, como los derechos de imagen o de usos alternativos.

El segundo gran bloque del sector cultural viene conformado por las denominadas industrias culturales, cuyo rasgo definitorio es su naturaleza intrínsecamente reproducible. Estamos hablando del sector del libro y la edición, la música grabada y el sector de audiovisuales, el cine, la prensa, los medios de comunicación, radio y televisión, etc. No es que en este tipo de bienes y servicios no haya creación cultural de carácter único, pero su explotación se basa ineludiblemente en la reproducción y distribución en masa. En este ámbito, probablemente las creaciones originales no, pero los productos derivados tienen un carácter privado, pues se trata de bienes rivales y excluibles, y por tanto los precios constituyen un buen criterio de provisión y de valor. En todo caso, la peculiaridad del mercado en relación a las economías de escala del mercado, los cambios tecnológicos en la producción y distribución y los comportamientos de base oligopólica de los agentes implicados, hace que el sector no alcance los resultados óptimos de un mercado competitivo.

Por último, tenemos el tercer bloque concéntrico que viene constituido por las industrias creativas, que están adquiriendo una importancia creciente en los estudios culturales relacionados con el desarrollo económico. En este sector, el talento y la cultura no son un fin en sí mismo, sino un *input* más para la producción de bienes y servicios de carácter no cultural en sentido estricto. Hablamos de las actividades de diseño (incluida la moda, el diseño interior e incluso la artesanía), los servicios de publicidad, la arquitectura de autor; más luego muchos de los bienes asociados a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como los productos informáticos, *software*, móviles, videojuegos y, en general, las industrias de contenidos. En todos estos casos se conjuga el conocimiento y el talento, junto con la voluntad de transformación y creación de nuevos prototipos, para atender también nuevas necesidades de consumo. La importancia que se da a este nuevo sector de actividad en la actualidad radica en que está incorporado en el nuevo paradigma productivo y tecnológico basado en la experiencia, la creatividad y la conectividad, y que supera, por tanto, a la sociedad de producción industrial, donde imperaba lo físico y lo material. También desborda la denominada sociedad del conocimiento, de base intelectual e innovativa, porque en las circunstancias actuales también se ha convertido en una mercancía, que se compra y que se vende, mientras que la creatividad, no (Herrero, 2007).

Por lo tanto, si la cultura es un factor determinante del progreso humano, en general, o de una parte de las transacciones económicas, en particular, resulta congruente considerar al patrimonio cultural y creativo como una versión del *stock* de capital de un sistema económico, es decir, como un factor productivo. De esta forma, y siguiendo a D. Throsby (1999), se define el *capital cultural* como conjunto de elementos tangibles e intangibles que son expresión del ingenio, la historia o el proceso de identificación de un pueblo y puede entenderse como un recurso fijo, un activo que rinde rentas en forma de flujo de bienes y servicios derivados, y que puede depreciarse si no se cuida, o acumularse si se mejora y se invierte.

El capital cultural, en tanto que *input* productivo, es un fenómeno económico, ya que interviene en la función de producción de una economía, tiene usos alternativos y carácter sustitutivo con otras opciones o recursos y, por tanto, es susceptible de evaluación y elección colectiva debido a su probable contribución al desarrollo económico de una sociedad. Esta nueva versión de capital, el capital cultural, se diferencia del concepto tradicional de capital físico en que, aun cuando también está hecho por la mano del hombre, este último no tiene significado como creación artística, al menos en el momento presente. De igual modo, posee ciertas similitudes con el capital humano, en cuanto que representan ambos una especificidad de la fuerza laboral; sin embargo, el capital humano se concreta en un incremento de la productividad del sistema, mientras que el capital cultural no tiene esta finalidad sino que se manifiesta en forma de elementos tangibles y físicos, como son las obras de arte, que responden a un sentido estético o simbólico. Por lo que se refiere al denominado capital natural, se diferencia en que no constituye un conjunto de recursos libres de la naturaleza, sino elementos, presentes o acumulados, realizados por los hombres; aun cuando aquí la concomitancia radica en el carácter compartido de bienes no renovables en muchos casos y, por tanto, en la idea de sustentabilidad a largo plazo. Por último, respecto del capital social, tienen la semejanza de compartir un perfil de caracterización antropológica y comportamental de los individuos, aun cuando, de nuevo, el capital cultural se expresa en forma de creaciones intelectuales y estéticas, mientras que el capital social se refiere exclusivamente a la calidad y cantidad de redes sociales de una sociedad.

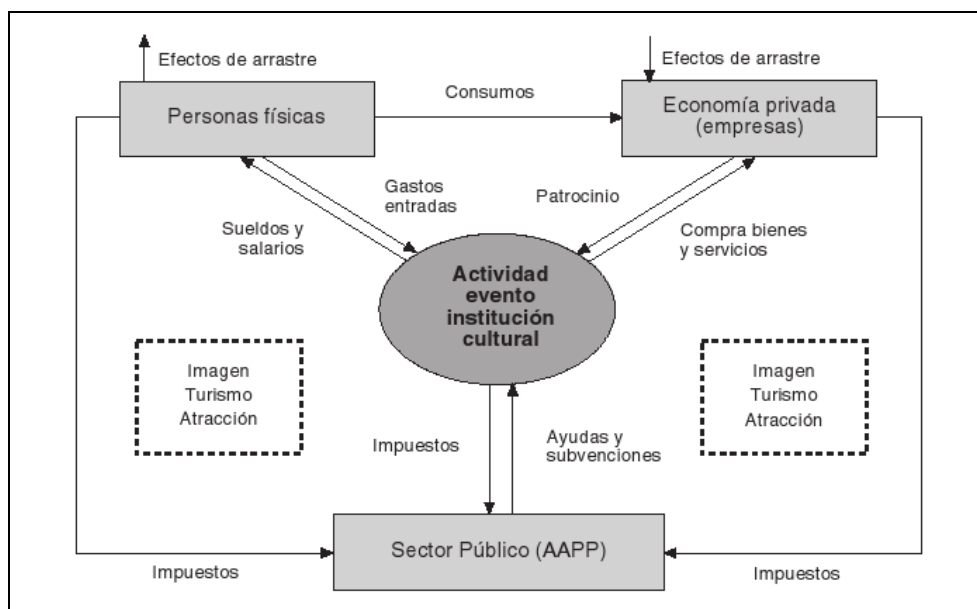
El problema principal en este punto radica esencialmente en la asignación de valor al concepto de capital cultural, puesto que pueden distinguirse dos acepciones mensurables: el valor cultural y el valor económico (Throsby, 1999). El valor cultural es susceptible tan sólo de rango ordinal, pues tiene un carácter cualitativo y multiatributo, ya que se refiere al contenido de creación artística, esencia de inteligencia o significado de identidad social de los objetos que lo integran.

Lógicamente, con esta noción surgen dificultades también en la forma de ordenación de las preferencias, sobre todo en el terreno de las elecciones individuales, pues dependen de factores personales como los gustos, el grado de conocimiento técnico y las experiencias acumuladas; mientras que en el campo de las elecciones colectivas el asunto podría estar más o menos resuelto a través de la potestad administrativa del Estado en las funciones de regulación y preservación de la cultura.

Por lo que se refiere al valor económico del capital cultural, éste viene dado por el conjunto de rentas generadas de la propia existencia del mismo (valor de los edificios y terrenos en el caso del patrimonio histórico, el trabajo acumulado y los recursos empleados en las obras de arte, etc.); pero también por el flujo de bienes y servicios al que puede dar lugar (usos turísticos, objetos comercializables, empleo derivado, entre los principales).

Para muchas de estas operaciones, la valoración a través de los precios de mercado puede ser un buen punto de partida y, por tanto, darían lugar a un rango cardinal. Lo que ocurre es que buena parte de los elementos relacionados con el capital cultural, bien sea por su condición de bienes públicos, por el significado social que comportan o las externalidades que procuran, su valor puede caer fuera del mercado o, al menos, no expresarse de forma conveniente a través de los precios.

Figura 1. Sistema de relaciones del impacto de la cultura



Fuente: Transformado de Devesa (2006)

2. Los bienes culturales y el pensamiento económico

La siguiente tabla, elaborada por Aguado, Palma y Pulido Pavón, constituye una contribución metodológicamente útil centrada en dos preguntas a manera de hilo conductor: ¿Cómo aplicar la teoría del valor a los bienes/servicios con las características especiales arriba señaladas? ¿Cuál es el papel de los bienes/servicios culturales en la sociedad?

Tabla 1. Los bienes culturales en la historia del pensamiento económico (a)

Autores	Preguntas clave: ¿Cómo aplicar la teoría del valor a bienes/servicios con estas características? ¿Cuál es el papel de los bienes/servicios culturales en la sociedad?			
	Características de los bienes culturales			
	Servicios que se consumen en el mismo momento en que se producen [p. ej., una obra de teatro]	Contienen un mensaje simbólico que debe ser descifrado por quien los consume [bienes de experiencia]		Bienes no reproducibles de carácter prototípico [p. ej., una pintura]
Adam Smith	Trabajo improductivo no generador de riqueza material	Gasto superfluo [capitalistas y terratenientes]	Ofrecen placer y alimentan las posibilidades de pensamiento crítico de los individuos	
David Ricardo/J. S. Mill				Bienes raros: oferta fija, escaso interés para la aplicación del trabajo en el marco de la dinámica industrial
Malthus/ Schumpeter		Son “servicios personales”, servicios del trabajo usados directamente por el mismo hogar para su propia satisfacción		
Crítica (Ruskin y Carlyle)	El arte y la cultura generan riqueza y bienestar a la sociedad, como ingredientes básicos para el progreso de la civilización			
Crítica Jevons/Walras	Los bienes culturales son clave para el logro de una “buena sociedad”			Los fundamentos del valor [utilidad y escasez relativa] se pueden aplicar a los bienes culturales
Marshall	Incorpora crítica de los estetas [Ruskin y Carlyle]; dicotomía trabajo-ocio	Bienes excepcionales: utilidad marginal creciente		Formación de precios en el mercado del arte
Keynes		Buen uso del tiempo de ocio: el consumo de bienes culturales	Financiamiento de la cultura con fondos públicos	
Robbins	Redefinición del ámbito de estudio de la economía	Decisión de estado	Financiamiento de la cultura con fondos públicos	
Baumol y Bowen	Enfermedad de los costos	Brecha de participación		
Becker	Enfoque económico del comportamiento humano; análisis económico del ocio		Función de producción doméstica	

Fuente: Aguado, Palma y Pulido Pavón (2017)

3. Financiación del arte y la cultura

¿Por qué financiar la cultura?

- La cultura es un factor de desarrollo
- Amplía opciones para que los ciudadanos hagan y sean lo que valoran en la vida.
- La cultura es factor de crecimiento
- Las actividades culturales aportan al PBI, -equilibrio en la balanza de pagos, generación de empleos-.
- La cultura es un derecho humano
- La cultura es fuente de identidad

La financiación proviene de:

- Los consumidores
- El Estado
- La publicidad
- Patrocinio/mecenazgo
- La acción voluntaria
- La cooperación internacional

Las modalidades de financiamiento son:

- ✓ Modelo Francés: centralizado y directo desde organismos estatales especializados en cultura y comunicación.
- ✓ Anglosajón: USA-basado en el estímulo a la inversión privada.
- ✓ Modelo Alemán: delegan a los organismos regionales la política cultural y el financiamiento.
- ✓ Modelo mixto: equilibrando lo público y privado como Brasil, lo nacional y regional.

Instrumentos para el financiamiento

- A nivel nacional, fortaleciendo los medios público-administrativos a través de ministerios de cultura y entidades locales de alta dirección.
- A nivel internacional, creando organismos o mecanismos de cooperación.
- A nivel bancarios, recurriendo a la asistencia de entidades como el BM o el BID.
- A nivel privado, estimulando las donaciones y patrocinios.

Mecanismos de financiamiento gubernamentales

- Presupuesto del Estado
- Instituciones de fomento cultural
- Prestaciones de fomento a la cultura
- Política cultural fiscal

- La inversión en infraestructura.
- Protección de la propiedad intelectual y libertad de acceso a la cultura

Figura 2 Algunos mecanismos públicos de financiación



Mecanismos de financiación privada y mixta.

- Mecenazgo
- Responsabilidad social o marketing cultural

Figura 3 El sector cultural: Conjunto de actividades artísticas o intelectuales

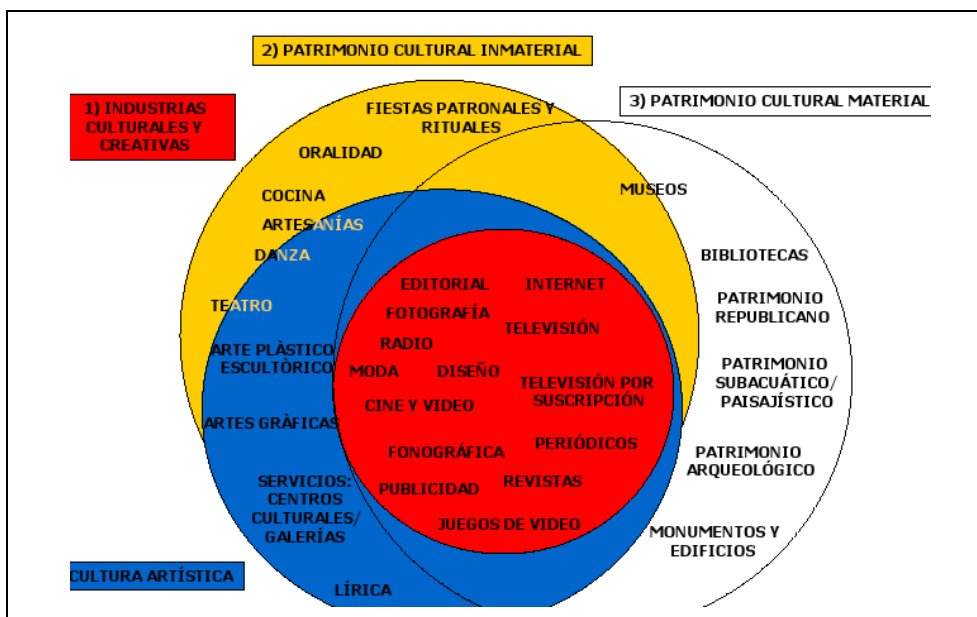


Tabla 2 Fuentes de financiación de las actividades culturales

Fuente	Instrumentos	Criterios	Riesgos
Gobierno	Directos: Subsidios; ayudas (becas, concursos); provisión directa (ejemplo: propiedad de museos, orquestas sinfónicas, teatros) Indirectos: Beneficios fiscales.	Reglas y criterios de calidad a seguir por los artistas impuestos por los Consejos de Artes donde los servidores públicos toman las decisiones. Bienes públicos, bienes de mérito.	Concentración en la alta cultura y en organizaciones culturales consolidadas.
Mercado	Transacciones a través del mercado de bienes culturales existentes o producidos por encargo. Derechos de Autor (<i>copyright</i>).	Beneficios, coleccionistas, bienes privados.	Puede prevalecer el interés comercial sobre el artístico.
Organizaciones sin fines de lucro	Donaciones por parte de particulares o instituciones privadas. Mecenazgo.	Responsabilidad social, beneficios sociales. Bienes comunes.	Puede generar dependencia, nepotismo, el arte como generosidad.

Fuente: Elaboración propia con base en Klamer, Petrova y Mignosa (2006).

Diversificar las fuentes de obtención de recursos

Un principio básico de cualquier estrategia de gestión de recursos es tener distintas fuentes que garanticen continuidad de ellos. No es bueno depender de una sola fuente, ya que eso hace nuestro proyecto más vulnerable a los cambios que ellas puedan experimentar. Conociendo las diversas ofertas de recursos para nuestro ámbito debemos pensar la estrategia de obtención de recursos, teniendo en cuenta que cada una de estas fuentes requiere de una estrategia distinta que el gestor debe conocer.

Modalidades de obtención de recursos

Para iniciar nuestras gestiones debemos tener presentes dos conceptos básicos:

- *Patrocinio.* Es aquel apoyo institucional de un ministerio, intendencia, municipio, fundación o corporación que no implica dinero, sino respaldo institucional o moral, que permitirá conseguir otros apoyos (financieros, materiales, humanos o permisos necesarios para operar). En sí misma esta no es una modalidad de recursos, pero es fundamental para su obtención.
- *Auspicio.* Es aquel aporte de recursos que realiza una institución o empresa para el desarrollo de un proyecto, y pueden ser en dinero, bienes o servicios, a cambio de publicidad, entradas u otros beneficios. Cabe consignar que esta es la forma de utilización más cotidiana de estos conceptos, pero que en algunos sectores culturales, y a

nivel internacional, el patrocinio se reconoce como el aporte de recursos y el auspicio como apoyo institucional.

- *Fondos concursables.* Para conocer los fondos concursables, especialmente públicos, debemos reconocer muy bien el medio cultural en que nos movemos, teniendo claridad acerca de los actores culturales con los que debemos trabajar, la institucionalidad cultural y el sistema público nacional. Para esto podemos repasar el capítulo introductorio de este manual.

Un fondo concursable, es un mecanismo que utiliza el Estado o cualquier organización para la asignación de recursos, según sus políticas y programas. Sus principales características son:

- ✓ Entrega recursos financieros o materiales a través de la concursabilidad.
- ✓ Es ampliamente difundido como herramienta de trabajo entre instituciones de desarrollo, tanto en el sector público, privado sin fines
- ✓ de lucro, como en el ámbito internacional.
- ✓ Funciona a través de presentación de proyectos.
- ✓ Actúa a través de un sistema de conocimiento público.
- ✓ Es la manera más equitativa de asignación recursos, que por lo general son escasos ante la demanda.

Postular a un fondo concursable es básicamente un proceso competitivo. Por ello, es fundamental presentar proyectos que estén muy bien planteados técnicamente, con coherencia entre sus partes y que se entreguen todos los documentos solicitados en las bases. Es relevante trabajar los proyectos sobre principios de calidad, innovación y creatividad, tomando en cuenta que estos son seleccionados por jurados expertos y que participan junto a otros proyectos que compiten por los fondos disponibles.

Gestión de recursos con empresas: principales motivaciones de las empresas para apoyar iniciativas culturales. Al acercarse a las empresas para solicitar auspicio es fundamental saber cuáles son las motivaciones que tienen para apoyar proyectos culturales.

- *La responsabilidad social empresarial.* Junto con el rol que ha adquirido la empresa en nuestra sociedad en las últimas décadas se ha desarrollado la responsabilidad social empresarial. La empresa no es sólo un ente generador de utilidades; también tiene una responsabilidad con la calidad de vida de sus trabajadores y con el entorno social y ambiental en que está inserta.
- *El auspicio como medio de comunicación de la empresa con su público.* Sobre todo entre las grandes empresas existe una marcada tendencia a asumir el auspicio a iniciativas culturales como una herramienta de marketing, centrada principalmente en promover una imagen corporativa como empresa comprometida con iniciativas de bien común. Esto ha traído consigo la creación de políticas y presupuestos permanentes para este fin, dato importante para las organizaciones y gestores. A diferencia de lo que ocurría hace una década, hoy las empresas están preparadas para auspiciar proyectos culturales, contando con personal para resolver estas materias de comunicación institucional.

- Estrategia de comunicación y marketing social: Las posibilidades de conseguir recursos están muy relacionadas con el grado de posicionamiento social que tenga la organización o iniciativa. Por otra parte, es necesario realizar estrategias de comunicación orientadas a instituciones o personas que son potenciales proveedores de recursos, es decir, directivos de fundaciones, ejecutivos de empresas, organismos internacionales, autoridades públicas vinculadas al entorno en el cual se desempeña la organización.

Recaudación de fondos con donantes individuales. El primer paso para desarrollar este tipo de donaciones es la realización de campañas masivas destinadas a captar la mayor cantidad posible de donantes individuales. Para estos efectos es muy importante el trabajo de marketing social en pos de crear el mensaje más efectivo para los fines esperados.

También se podrá desarrollar sistemas de captación de socios con cobros de cuotas previendo la participación en la organización.

4. Financiación de actividades culturales - España

En la Reseña de las Actas del Primer encuentro Iberoamericano sobre financiación de la cultura llevada a cabo en Lima, Perú, en 2012, se destaca:

Fórmulas clásicas de colaboración público-privada en España

En el ámbito de la actividad administrativa, en España utilizamos una sistematización clásica que la ordena en función de los fines que persigue, siendo las tres principales la actividad administrativa de ordenación, de servicio público y de fomento. Dentro de estas últimas y en el esquema de la cooperación público-privada en temas de financiación de la cultura contamos con tres fórmulas clásicas, muy conocidas por todos los trabajadores de este sector de actividad:

- 1) Medidas honoríficas
- 2) Subvenciones públicas
- 3) Medidas fiscales

Estas medidas son necesarias y positivas, pero no suficientes; precisamente la actual situación de crisis económica ha puesto de manifiesto la insuficiencia de estas medidas y la dificultad de manejarlas cuando las condiciones económicas no son buenas. Son, además, mecanismos de colaboración público-privada que sitúan a la Administración Pública y al sector privado en un plano de desigualdad. Este desnivel se justifica, desde una perspectiva jurídica, por la necesidad de atribuir a las Administraciones Públicas una serie de potestades para el cumplimiento de la finalidad que constitucionalmente tiene asignada: servir con objetividad los intereses generales, entre los que se encuentran sin duda los culturales. Si se pretende que las administraciones públicas persigan y consigan la satisfacción de los diferentes intereses generales, habrá de dotarlas de potestades que no coinciden con la capacidad de actuar de los ciudadanos: competencias recaudatorias, sancionadoras, expropiatoria. El éxito de la colabora-

ción público-privada requiere un cambio de escenario en las relaciones Administración-sector privado.

Nuevos retos en la colaboración público-privada

Los desafíos que se presentan en el ámbito de la colaboración público-privada en la financiación de la cultura pueden resumirse en los siguientes:

- La colaboración público-privada debe sentar sus bases en una premisa muy sencilla: que en el ámbito cultural los dos sectores tienen unos mismos objetivos: facilitar el acceso a la cultura, promover la creación e innovación cultural, fomentar la conservación del Patrimonio Cultural, etc. Los métodos empleados por los dos sectores son diferentes, pero los objetivos son los mismos.
- Plantear una financiación público-privada de proyectos culturales sólo puede redundar en la consecución de los objetivos señalados y perseguidos por ambos sectores. Así, se articularía la colaboración a partir de proyectos (más que en la creación de nuevas instituciones) en los que compartir responsabilidades financieras en función de las posibilidades y capacidades de cada cual.
- Crear procedimientos flexibles para que establecer alianzas entre el sector público y privado no sea tan costoso que se desista. Este es uno de los retos más difíciles de asumir porque supone, de alguna forma, revolucionar la forma de actuación del sector público, sin perder de vista la necesidad de control que todo movimiento de fondos públicos requiere. El sector privado tiene una libertad de actuación que debe ser aprovechada para mejorar los mecanismos de actuación conjunta. Frente a las fórmulas clásicas, la colaboración pública – privada ha de basarse más en el principio de complementariedad, que en el mando o tutela de la Administración.
- Crear confianza entre ambos sectores, superando las clásicas reticencias entre ambos; ello debería ser relativamente fácil si atendemos a la coincidencia de objetivos.
- Involucrar en la colaboración al sector privado desde el principio, evitando solicitar sólo la inversión, sin una verdadera articulación de la relación con la administración pública.
- El desarrollo de una colaboración público-privada siempre ha de responder a intereses públicos que hay que proteger y realizar. En nuestro caso, relacionados con la cultura y todas sus manifestaciones. Es cierto que la colaboración público-privada debe generar crecimiento y beneficios para que el sector empresarial se pueda sentir involucrado, pero no puede perderse de vista que es el interés público el que preside la relación.

Cuando se trata el tema de la financiación de la cultura, lo primero que se plantea es que los recursos financieros pueden provenir de distintos ámbitos. El primero de ellos sería el de los recursos colectivos, es decir, lo que el Estado selecciona de los impuestos para destinarlo a la cultura, que supone un uso alternativo con respecto a otras posibles áreas de inversión como la sanidad, la educación, etc. El segundo sector es el ámbito privado, respecto al que conviene puntualizar que hay personas capaces de valorizar en términos económicos los recursos que destinan a la cultura. En este sentido, existen distintas maneras o distintos espacios: las

corporaciones que dedican fondos a la cultura, por ejemplo a través del patrocinio, que significa incorporar en sus propios procesos de producción el valor simbólico de la cultura a través de la publicidad, de la imagen y de otros ámbitos un poco más sofisticados, pues la cultura integra espacios amables de creación entre agentes sociales, económicos y políticos. La lógica de este capital privado es la tasa de rentabilidad; es decir, las empresas invierten para maximizar su tasa de beneficios cuando encuentran alguna oportunidad de inversión en cultura. Esta tasa se puede obtener directamente (si se restaura una casa colonial y se convierte en hotel se rentabilizarán los flujos de ingreso del hotel) o puede también, como viene siendo habitual, rentabilizarse la atención que genera la cultura.

Otra vía de financiación, desde el ámbito privado, es la demanda privada de cultura, lo que los ciudadanos pagamos de nuestro bolsillo por libros, discos, conciertos.

También, existe otro tipo de capital privado, cuyo objetivo principal no es la tasa de rentabilidad, sino vivir de la cultura, rodeándose de un entorno en el que la ocupación principal de los individuos sea producir, distribuir o gestionar bienes y servicios culturales. Esta es la diferencia entre el mundo del gran capital (K) y las pequeñas empresas culturales (k), la maximización o no de su tasa de rentabilidad. De hecho, muchos estudios demuestran que estas pequeñas empresas están dispuestas a aceptar tasas de rentabilidad por debajo de la media de la economía, porque están interiorizando las compensaciones que genera trabajar en el sector de la cultura, lo cual según algunas investigaciones genera satisfacción.

Finalmente, existe un espacio intermedio que no es ni público ni privado y que correspondería al llamado Tercer Sector, donde encontramos, por un lado, el mecenazgo (compensaciones y ventajas fiscales a las empresas o individuos para que destinen recursos de sus tasas de beneficios o de su riqueza personal al ámbito cultural) y la filantropía (donde no es relevante la ventaja fiscal sino más bien el reconocimiento social por parte de la comunidad hacia las aportaciones del filántropo).

Otros espacios emergentes son el *crowdfunding*, en el que importan las acciones colectivas de comunidades enteras que deciden aportar pequeñas cantidades para proyectos culturales, a través de las plataformas habilitadas para ello en Internet) y las contribuciones de la sociedad civil por medio de asociaciones y fundaciones en las que las personas aportan su tiempo, su dinero y sus recursos a cambio de la satisfacción que genera participar de la vida cultural de nuestra comunidad en diversos espacios colectivos. Materializar el *crowdfunding* con plataformas digitales en internet, conforma un nuevo modelo de financiación colaborativa, adoptada básicamente por un público joven, se abrió paso de manera contundente gracias a Internet. Se trata de un mecanismo simple: presentar un proyecto a través de un sitio, difundiendo entre sus usuarios la posibilidad de contribuir al mismo con la cantidad de dinero que se quiera, haciendo posible que la idea se vuelva realidad. Si el proyecto no llegara a término, el dinero se recupera. ¿Qué ganan los usuarios inversionistas? Básicamente la posibilidad de participar en la creación de algo original, sentirse parte de un proyecto.

Aportes del patrocinio a la estrategia de la comunicación empresarial

- Mejorar la imagen (credibilidad).
- Incrementar su visibilidad.
- Modificar actitudes del consumidor (elección/fidelización).
- Diferenciarse de la competencia (agregar valor a la marca).

Tabla 3 Actividades culturales. Características y auxiliares según sectores y fases

	Patrimonio	Archivos y Bibliotecas	Libros y Prensa	Artes plásticas	Artes escénicas	Audiovisual y multimedia	
Actividades características	Creación		Creación de trabajos literarios y artículos de publicaciones periódicas	Creación de artes plásticas y visuales, restauración, Arquitectura	Creación de trabajos escénicos, musicales, teatrales, coreográficos, etc.	Creación de trabajos cinematográficos, audiovisuales y multimedia	
	Producción	Actividades de conservación de lugares y edificios históricos y de museos	Actividades de bibliotecas y archivos	Edición de libros, periódicos y revistas Actividades de agencias de noticias y agentes literarios	Edición de reproducciones de grabados, Litografías, etc. Actividades de fotografía	Producción de espectáculos escénicos (tales como teatro, danza, ópera o concierto) y otras actividades relacionadas	Producción y servicios artísticos de cinematografía y vídeo, de música grabada, de programas de radio y televisión y otros trabajos multimedia o vinculados
	Fabricación			Artes gráficas y actividades de los servicios relacionados con las mismas			Reproducción de soportes de vídeo o sonido grabados
	Difusión y distribución			Difusión y comercio de libros, prensa y publicaciones periódicas	Difusión y comercio de artes plásticas, galerías de arte y anticuarios	Difusión de espectáculos escénicos y musicales	Difusión, comercio, alquiler, exhibición y emisión de productos vinculados
	Actividades de promoción y regulación	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales
	Actividades educativas	Actividades educativas vinculadas tales como Conservación o Restauración	Actividades educativas vinculadas tales como Bibliotecas o Documentación	Actividades educativas vinculadas tales como Literatura o Periodismo	Actividades educativas vinculadas tales como Bellas Artes, Historia del Arte, Artes Plásticas, Diseño o Arquitectura	Actividades educativas vinculadas tales como enseñanzas de la danza o de arte dramático	Actividades educativas vinculadas tales como Comunicación Audiovisual o de Imagen y Sonido o Historia de la Música
Actividades auxiliares	Fabricación			Fabricación de material fotográfico	Fabricación de instrumentos musicales	Fabricación de soportes vírgenes para la grabación	
					Fabricación de aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen		
					Fabricación de equipos fotográficos		
	Comercio y reparaciones				Comercio al por mayor de artículos analógicos de la cultura	Comercio al por menor de artículos analógicos de la cultura	
Otros					Reparación de aparatos domésticos eléctricos vinculados a la cultura	Agentes de colocación de artistas	

Fuente: Cuenta Satélite de la Cultura en España (CSCE)

- Generar una comunicación de doble vía/relacionamiento con diferentes públicos.
- Manifestar su RSE - mejorar su reputación.
- Incrementar las ventas - exponer atributos del producto.
- Lograr diferentes objetivos de manera conjunta.

Los desafíos que plantea el patrocinio a las empresas

Los podemos clasificar en dos tipos: aquellos relacionados con las decisiones y elecciones que supone un patrocinio y los desafíos que plantea la gestión de esta herramienta. El patrocinio implica una decisión, la de elegir una manera de comunicarse a través de la asociación con

una acción desarrollada por un tercero, al cual se ha seleccionado por compartir sus mismos valores y para entrar en contacto con su público. Una de las dificultades con las que se enfrentan entonces las empresas es la de sumar a sus objetivos estratégicos (aquellos definidos por su *core-business* (núcleo de su negocio) los objetivos planteados por las alianzas estratégicas y, en este caso particular, encontrar el sentido de constituirse en una marca cultural, de identificarse con la cultura.

Se requiere de una visión y de cierto grado de flexibilidad, que le permita a la empresa incursionar en nuevos ámbitos, no necesariamente vinculados a su actividad comercial/industrial. Y esta visión y decisión de llevarla a cabo involucra necesariamente a la alta dirección de la empresa.

Los desafíos que plantea el patrocinio a las organizaciones culturales

La profesionalización de la gestión cultural ha contribuido notablemente, a la transferencia hacia este ámbito de conocimientos sobre planificación y elaboración de proyectos, pero está en deuda todavía con temas tan relevantes como el estudio de los públicos, la implementación de herramientas de marketing y la gestión del patrocinio. La condición de todo patrocinio es tener elaborado un buen proyecto: con objetivos claros, metas a alcanzar, público destinatario, presupuesto de gastos e ingresos –con sus diferentes fuentes de financiación–, plan de comunicación, cronograma de realización, asignación de responsabilidades. Y es a partir de este proyecto que se elaborará una propuesta de patrocinio, que puede ser tanto generalista como personalizada, pero con los elementos necesarios para que la empresa pueda analizar el beneficio de constituirse en su patrocinador.

REFERENCIAS

- Acheson, K. (2004): La globalización, en Towse, R. (ed.), *Manual de economía de la cultura*, Fundación Autor, Madrid, 391-401. [A *Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2003]
- Aguado, L., Palma, L. y Pulido Pavón, N. 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. *Cuadernos de Economía*, vol. XXXVI, núm. 70, enero-junio, 2017, pp. 197-225
- Alfaro Rotondo, S. *Cultura Seminario-Taller: Chimbote es cultura*
- Ateca Amestoy, V. (2009): El capital humano como determinante del consumo cultural, *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1): 89-112
- Báez Montenegro, A. & Herrero Prieto, L. C. (2008): Contingent Valuation and Cost-Benefit Analysis. Application to a Draft Recovery of Cultural Heritage City in Developing Countries, *XV International Conference of the Association for Cultural Economics International*
- Báez Montenegro, A., Niklitschek Huaquin, M. & Herrero Prieto, L. C. (2009): The Valuation of Historical Sites: a Case Study of Valdivia, Chile, *Journal of Environmental Planning and Management*, 52(1): 97-109
- Bedate Centeno, A. (2007): *Valor económico y preferencias declaradas dinámicas por un bien cultural: Aplicación al Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español*, Tesis doctoral Universidad de Valladolid

- Bedate Centeno, A., Herrero Prieto, L. C. & Sanz Lara, J. A. (2004): Economics Valuation of the Cultural Heritage. Application to four case studies in Spain, *Journal of Cultural Heritage*, 5(1): 101-111.
- Bianchini, F. & Parkinson, M. (1994): *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience*, Manchester, Manchester University Press.
- Bille, T. & Schulze, G. (2006): Culture in urban and regional development, en Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam, Elsevier North-Holland, 1051-1099.
- Blaug, M. (2001): Where are we now on cultural economics? *Journal of Economics Surveys*, 15(2): 123-141.
- Bostedt, G. & Lundgren, T. (2010): Accounting for cultural heritage. A theoretical and empirical exploration with focus on Swedish reindeer husbandry, *Ecological Economics*, 69:651-657.
- Caves, R. (2002): *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press.
- Cooke, P. & Lazzeretti, L. (eds.) (2008): *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Cuccia, T., Marrelli, M. & Santagata, W. (2008): Collective trademarks and cultural districts: the case of San Gregorio Armero, Naples, en Cooke, P. & Lazzeretti, L. *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, Edward Elgar, 121-135.
- De Propriis, L. & Hypponen, L. (2008): Creative clusters and governance: The dominance of the Hollywood film cluster, en Cooke, P. & Lazzeretti, L. *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, Edward Elgar, 258-285.
- Fernández Blanco, V. y Prieto Rodríguez, J. (2004): Análisis económico de los museos con una aplicación al estudio de sus visitantes en España, *Revista Asturiana de Economía*, 29, 33-59.
- Fernández Blanco, V. y Prieto Rodríguez, J. (2009): Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica, *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 113-137.
- Fernández Blanco, V., Prieto Rodríguez, J., Muñiz Artime, C. y Gutiérrez del Castillo, R. (2002): *Cinéfilos, videoadictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*, Madrid, Fundación Autor
- Fernández Guerrero, J. I., Martí Selva, M. L. y Puertas Medina, R. (2008): Análisis del impacto económico de la Copa América, *XI Encuentro de Economía Aplicada*, Salamanca.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work*, Basic Books.
- Fusco Girard, L. & Nijkamp, P. (eds.) (2009): *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Ashgate, Farnham Surrey.
- García Gracia, M. I., Zofío Prieto, J. L., Herrarte Sánchez, A. y Moral Carcedo, J. (2007): *La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España*, McGrawHill.
- Gibson, L. & Stevenson, D. (2004): Urban space and the uses of culture, *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 1-5.
- Ginsburgh, V. A. & Throsby D. (eds.) (2006): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier North-Holland.
- González González, R. (2003): Artesanía y desarrollo sostenible en Sevilla, *Cuadernos de Economía de la Cultura*, 2, 13-28.
- González Neira, A. y Ramírez, Picón, J. (2008): *Impacto económico del XI Festival de Flamenco de Jerez*, Cádiz, Fundación Provincial de Cultura, Diputación de Cádiz.
- Heilbrun, J. & Gray, Ch. (2001): *The economics of art and culture*, Cambridge University Press.

- Herrero Prieto, L. C. (2007) Economía creativa y desarrollo económico, en Perdiguero, H. y Otero, J. *El español y la economía de la creatividad: autores y usuarios*, Fundación Caja Burgos, 53-67.
- Herrero Prieto, L. C. (2009): La investigación en economía de la cultura: Un estudio bibliométrico, *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 35-61.
- Herrero Prieto, L. C. y Devesa Fernández, M. (2007): El fenómeno de los festivales culturales en España: Análisis y dimensión del impacto económico, *Cuadernos de Economía de la Cultura*, 7/8, 7-25.
- Herrero Prieto, L. C., Sanz Lara, J. A. & Devesa Fernández, M. (2011): Measuring the Economic Value and Social Viability of a Cultural Festival as a Tourism Prototype, *Tourism Economics*.
- Herrero Prieto, L. C., Sanz Lara, J. A., Bedate Centeno, A., Devesa Fernández, M. & Barrio Tellado, M. J. del (2006): The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture, *European Urban and Regional Studies*, 13(1), 41-57.
- Herrero Prieto, Luis C. La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales*, núm. 19, 2011, pp. 177-202. Asociación Española de Ciencia Regional
- Huse, M., Gustavsen, T. & Almedal, S. (1998): Tourism impact comparisons among Norwegian towns, *Annals of Tourism Research*, 25(3), 721-738.
- Johnson, P. & Thomas, B. (1992): *Tourism, Museums and the Local Economy: The Economic Impact of the North of England Open Air Museums at Beamish*, Aldeshot, Avebury.
- Kotkin, J. (2000): *The New Geography: How the Digital Revolution is Reshaping the American Landscape*, Random House.
- Lazzeretti, L. (ed.) (2004): *Art Cities, Cultural Districts and Museums*, Florencia, Firenze University-Press. *La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional*
- Lazzeretti, L., Cinti, T. & Vilanova, N. (2003): *Il Cluster dell'artigianato artistico della Semana Santa di Siviglia*, Working Paper, núm. 11, Dipartimento di Scienze Aziendali Università Degli Studi di Firenze.
- Lazzeretti, L., Boix, R. & Capone, F. (2008): Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain, *Industry and Innovation*, 15(5), 549-567.
- Lévy Garboua, L. & Montmarquette, C. (1996): A Microeconomic Study of Theatre Demand, *Journal of Cultural Economics*, 20(1), 25-50.
- Lévy-Garboua, L. y Montmarquette, C. (2004): La demanda, en Towse, R. (ed.), *Manual de economía de la cultura*, Fundación Autor, 179-197 [A *Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar Publishing, 2003]
- Méndez Gutiérrez del Valle, R., Sánchez Moral, S., Abad Aragón, I. y García Balestena, I. (2009): Sistema urbano y sociedad del conocimiento: Hacia una tipología de las ciudades españolas, *Investigaciones Regionales*, 16, 117-142.
- Ministerio de Cultura (2006): *El valor económico de la cultura en España*, Madrid, Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura.
- Murillo, J., Román, J. & Suriñach, J. (2008): The impact of heritage tourism on an urban economy: The case of Granada and the Alhambra, *Tourism Economics*, 14(2), 361-376.
- Noonan, D. (2007): Finding an Impact of Preservation Policies: Price Effects of Historic Landmarks on Attached Homes in Chicago, 1990-1999, *Economic Development Quarterly*, 21, 17-33.
- O'Hagan, J. (1998): *The State and the Arts*, Edward Elgar.
- O'Hagan, J., Barret, A. & Purdy, M. (1989): *The Economic and Social Contribution of the Wexford Opera Festival*, Trinity College.
- Perles Ribes, J. F. (2006): Análisis del impacto económico de eventos: Una aplicación a las fiestas populares de proyección turística, *Cuadernos de Turismo*, 17, 147-166.

- Prieto Rodríguez, J. & Fernández Blanco V. (2000): Are Popular and Classical Music Listeners the Same People? *Journal of Cultural Economics*, 24(2), 147-164.
- Ruijgrok, E. (2006): The Three Economic Values of Cultural Heritage: A Case Study in The Netherlands, *Journal of Cultural Heritage*, 7, 206-213.
- Santagata, W. (2006): Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries, en Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier North-Holland, 1101-1121.
- Sanz Lara, J. A. (2004): *Valoración económica del patrimonio cultural*, Trea
- Sanz Lara, J. A. y Herrero Prieto, L. C. (2006): Valoración de bienes públicos relativos al patrimonio cultural. Aplicación comparada de métodos de estimación y análisis de segmentación de demanda, *Hacienda Pública Española, Revista de Economía Pública*, 178(3), 113-133.
- Schulze, G (1999): International trade in art, *Journal of Cultural Economics*, 23(1), 109-136.(2004): El comercio internacional, en Towse, R. (ed.), *Manual de economía de la cultura*, Madrid, Fundación Autor, 145-155 [A *Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar Publishing, 2003].
- Seaman, B. (2004): El impacto económico de la cultura, en Towse, R. (ed.), *Manual de economía de la cultura*, Fundación Autor, 224-231 [A *Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar Publishing, 2003].
- Seaman, B. A. (2006): Empirical Studies of Demand for the Performing Arts, en Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier North-Holland, 415-472.
- Stanley, D., Rogers, J., Smeltzer, S. & Perron, L. (1998): *Win, Place or Show. Gauging the Economic Success of the Renoir and Barnes Art Exhibits*, Quebec, Canadian Heritage.
- Towse, R. (2003): *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar Publishing [trad. español: *Manual de economía de la cultura*, Fundación Autor, 2004]. Las industrias culturales, en Towse, R. (ed.), *Manual de economía de la cultura*, Fundación Autor, 443-453 [A *Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar Publishing, 2003]
- Trullén, J. & Boix, R. (2008): Knowledge externalities and networks of cities in the creative metropolis, en Cooke, P. & Lazeretti, L. *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, Edward Elgar, 211-235.
- Trullén, J., Lladós, J. y Boix, R. (2002): Economía del conocimiento, ciudad y competitividad, *Investigaciones Regionales*, 1, 139-161.
- Yañez Ana.Edit (2012). Actas del primer encuentro iberoamericano sobre financiación de la cultura. Lima Perú.