

Resumen

El autor reflexiona acerca del papel del Estado y de la iniciativa privada en la vida cultural. Detalla los diferentes mecanismos empleados, en particular la legislación, en países de los continentes americano y europeo para impulsar la participación del sector privado en el financiamiento de la cultura. En el caso de Venezuela, presenta los resultados más significativos de un estudio destinado a determinar la actitud, disposición y motivación del sector privado empresarial hacia la promoción, apoyo y desarrollo de actividades culturales, mediante el establecimiento de incentivos y beneficios fiscales en el contexto de una Ley de Mecenazgo.

Abstract

The author reflects about the role of government and the activity of private industry in cultural life. It analyzes the different mechanisms used, specially the legislation, in America and Europe countries to promote the participation of the private industry for financing the culture. In Venezuela's case, it presents the most relevant find-outs of a research made to determine the disposition and motivation of private industry for the promotion, support and development of cultural activities through the establishment of incentives and benefits within the context of a law of "Mecenazgo".

I.- ¿CUÁL ES EL PAPEL DEL ESTADO Y DE LA INICIATIVA PRIVADA EN LA VIDA CULTURAL?

Es evidente que las industrias de la sociedad de la información (industrias de TIC y de contenido) se han convertido en uno de los sectores más importantes y de más rápido crecimiento en la economía mundial. Una nueva economía, que es conocida como la *economía informacional global*, está creando nuevos empleos así como recientes desafíos gerenciales para la organización de los procesos productivos -gerencia del capital intelectual (ICM), gerencia del conocimiento (KM)- y, de manera más general aún, está ejerciendo un fuerte impacto en los patrones de interacción social con el surgimiento de una nueva estructura social dominante, que los expertos dan en llamar la *sociedad en red*, aunada a inéditas expresiones culturales y, que se denominan habitualmente, como la *cultura de la virtualidad real*. Pero también, como señala la investigadora colombiana, Cristina Giménez Elorriaga (2001), nos encontramos, en este comienzo de milenio, inmersos en una sociedad en transformación, en donde el aumento del número de personas que disfrutan de gran cantidad de tiempo libre, están dando lugar a la aparición de lo que los expertos denominan la *civilización del ocio*.

La Responsabilidad social de las empresas

El mecenazgo y la cultura

■ Carlos E. Guzmán Cárdenas



Así, el tiempo libre, aparece como una nueva constante en las sociedades *informacionales* (CASTELLS, Manuel, 1998). Por el momento, tres grandes campos han encabezado la respuesta a este “tiempo vacío”: el deporte, la solidaridad social y, especialmente, el desarrollo de la cultura. A comienzos del siglo XXI, las personas empiezan a ser valoradas tanto por el trabajo que desarrollan como por lo que hacen en su tiempo libre. La producción de bienes materiales está llegando a su límite, y el siglo XXI nos llevará a la producción y el consumo de bienes culturales, ya que estos no requieren recursos irremplazables, ni producen, en principio, ninguna degradación medio ambiental. Así, el arte, la música, la investigación, la educación, el deporte y la comunicación social serán los nuevos campos en crecimiento.

Y, este es el nuevo marco del mecenazgo cultural: *la cultura como crecimiento personal, como imprescindible revalorización del hombre en un mundo que ofrece increíbles ventajas, pero abre también carencias de carácter personal y social. La cultura, en fin, como bien necesario y asequible para todos* (Cristina Jiménez Elorriaga, 2001). Así tenemos, que las prácticas y actividades culturales son parte esencial de la vida humana, es un consumo que hace la vida más interesante, compleja y satisfactoria. La cultura es en esencia, un producto final, que no requiere justificarse por lo que haga para emplear a algunas personas o por el volumen de sus exportaciones, sino por *lo que haga para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos*. De igual modo, la actividad cultural es parte del proceso de formación esencial de los ciudadanos de una sociedad. Como elemento del proceso educativo, contribuye a definir los rasgos, los perfiles de una ciudadanía. Al invertir en cultura, para que desde muy pequeños los habitantes de un país conozcan su tradición cultural, se familiaricen con la literatura o el arte, disfruten de sus costumbres con información y conocimiento, valoren la creación estética, desarrollen al máximo sus capacidades de disfrute sensible, puedan utilizar el lenguaje en forma compleja para debatir sus problemas y crear una comunidad cultural, las sociedades hacen una inversión en el futuro, que es muy difícil de medir y cuyos resultados son hipotéticos e inciertos (MELO, José Orlando, 2000).

“

En este marco de reducción del gasto público, vuelve aparecer el mecenazgo y patrocinio, bajo la atenta mirada reguladora y promotora de los Estados.

En consecuencia, el debate de fondo deberá definir cuál es el papel del Estado y de la iniciativa privada en la vida cultural: los recursos económicos aportados y consumidos por cada uno de ellos y, las orientaciones prioritarias de la oferta cultural.

”

Desde esta perspectiva de análisis, es indiscutible que *el financiamiento de la cultura debe ser un resultado estructural* y no coyuntural del valor real que esta tenga para la sociedad venezolana. Quiere esto decir, que la sociedad venezolana aplicará sus recursos a la cultura, en lo que respecta a la posibilidad del aporte público y/o privado, en la medida en que la considere un *bien neto* para ella misma, en términos del bienestar de la sociedad o la ciudadanía. Por tanto dependerá de cómo y hasta qué punto la sociedad venezolana perciba que la cultura es un bien necesario y concreto para que se produzca una función visible de mecenazgo, traducido en recursos cuantificables, en torno a la utilidad de financiarla.

De fondo, este argumento se apoya en la idea que, más allá de la utilidad individual del disfrute del arte, una sociedad que valora la cultura y cuyos individuos han aprendido a disfrutarla, usualmente porque el sistema educativo la toma en serio y porque existen institucio-

nes (teatros, salas de cine y música, museos y bibliotecas) que complementan esa educación, obtiene amplios beneficios sociales de ello. Surgen las cuestiones acerca de quien debe asumirlo y en que forma puede hacerse más eficiente.

Por otra parte, desde hace muchos años los latinoamericanos se han preocupado por el papel que las actividades culturales desempeñan en la economía y, por los problemas económicos de la cultura. Si en las décadas anteriores el tema del financiamiento cultural hacía parte de las recomendaciones de las diferentes conferencias intergubernamentales de la UNESCO, su articulación con la “economía de la cultura” o “economía de la información” y, más cerca con la “demanda cultural y la formación de públicos”, enriqueció tanto la investigación cultural, como las distintas propuestas para asumir los desafíos de la inversión cultural.

Se están redefiniendo las fronteras entre lo público y lo privado, con la ruptura de los esquemas sobre los que se asentaba el Estado del Bienestar y, el nuevo reparto de los papeles del estado y de la sociedad sobre nuevas bases conceptuales e ideológicas. En este marco de reducción del gasto público, vuelve aparecer el *mecenazgo y patrocinio*, bajo la atenta mirada reguladora y promotora de los Estados. En consecuencia, el debate de fondo deberá definir cuál es el papel del Estado y de la iniciativa privada en la vida cultural: los recursos económicos aportados y consumidos por cada uno de ellos y, las orientaciones prioritarias de la oferta cultural.

En tal sentido, el financiamiento o la inversión de la cultura conjuga recursos de diverso origen, de los cuales, el mecenazgo así como el auspicio son conceptos asociados al aporte de recursos financieros, o de bienes artísticos materiales o técnicos, para el desarrollo de actividades culturales, por parte del sector privado. Ahora bien, *¿qué se entiende exactamente por mecenazgo?* El objeto de nuestro estudio, es precisamente, el mecenazgo cultural en Venezuela. Aludimos indistintamente, en nuestra investigación, al *mecenazgo cultural como aquellas actuaciones culturales promovidas por sociedades económicas con el fin de promocionar su imagen de marca. El sector privado empresarial devuelve a la comunidad un beneficio que ha obtenido de ella. No se obtiene, por tanto, una contraprestación econó-*

mica directa, sino un beneficio de difícil cuantificación en imagen, publicidad, relaciones institucionales, reconocimiento y solidaridad social, etc.

El creciente desarrollo del mecenazgo empresarial así concebido propicia logros importantes para la vida cultural, como la ampliación de la oferta cultural y su acercamiento a la demanda ciudadana, la modernización de los sistemas de gestión de los servicios culturales, la creación de redes asociativas integradas por creadores, empresarios, medios de comunicación y responsables públicos y, sobre todo, la superación de la tradicional disociación entre economía y cultura. Este encuentro necesario entre la creatividad y el público, entre la oferta y la demanda, es la dimensión económica de la cultura. De igual manera, es esencial la integración del mecenazgo en las reglas ordinarias de la gestión empresarial.

Así mismo, existe un consenso mundial en la necesidad de que el Estado y el sector privado compartan el esfuerzo de fomento de la cultura y las artes y, de protección del patrimonio cultural. Por eso, una gran cantidad de países ha aplicado fórmulas que estimulan e incentivan los auspicios (al que, en una gran cantidad de países, se le llama "patrocinio") y el mecenazgo. Se apela, por una parte, al concepto de *responsabilidad social* y, por otra, al de *inversión rentable*, ya que los auspicios contribuyen a mejorar la imagen corporativa de una empresa.

Las cifras de participación del sector privado suelen ser altas en las naciones más ricas y con mayor tradición benefactora, como algunas europeas y Estados Unidos. En esos países los individuos se asocian en organizaciones sin fines de lucro y se enrolan como "voluntarios" para múltiples objetivos de "beneficencia", entre los cuales se cuenta el fomento de la cultura y el resguardo del patrimonio tangible e intangible.

I.1.- Nuevos Mecenazgos: el financiamiento de las artes y la cultura

En América Latina, si bien no existe aún masivamente la práctica de *las donaciones*, en las últimas dos décadas algunos países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela, impulsan la participación del sector privado en el financiamiento de la cultura a través de distintos mecanismos. Generalmente se ofrecen *rebajas de impuestos*. Aunque también se han establecido *fondos mixtos*, en los cuales participan



Las cifras de participación del sector privado suelen ser altas en las naciones más ricas y con mayor tradición benefactora, como algunas europeas y Estados Unidos.

En esos países los individuos se asocian en organizaciones sin fines de lucro y se enrolan como "voluntarios" para múltiples objetivos de "beneficencia", entre los cuales se cuenta el fomento de la cultura y el resguardo del patrimonio tangible e intangible.



los sectores privado y público. Sin embargo, la idea de integrar activamente a la sociedad "civil" no ha tenido el mismo éxito en todos los países. Lo cierto es que, las áreas de aplicación de las políticas culturales son muchas y tiene diversos tratamientos en cada país, pero uno de los parámetros que convierten las palabras en realidad es la legislación. Veamos.

- Al respecto, en Brasil, los instrumentos federales principales son la *Lei Rouanet* y la *Lei do Audiovisual*. La *Lei Rouanet* le permite a las empresas patrocinadoras un "abatimiento" de hasta 4% en el impuesto de la Renta. El proyecto a financiar debe estar aprobado por el Ministerio de Cultura, debe presentarse a la *Coordenação Geral do Mecenato* y ser aprobado por la *Comissão Nacional de Incentivo a Cultura*. La *Lei do Audiovisual* permite el descuento fiscal del 3% para personas jurídicas y de 5% para personas físicas en el mismo impuesto de la renta. En este caso, los

proyectos deben ser vistos por la Secretaría para o Desenvolvimento do Audiovisual, en Brasilia. En el estado San Pablo también existe la *Lei de Incentivo a Cultura* y la *Lei Mendonca* es municipal. Brasil vive un inédito boom de patrocinios a partir de la ley Rouanet, que tuvo su implementación final en el 95. Esta vino a remendar la ley Sarney, de 1986, que motivó desde el patrocinio a Xuxa hasta el tráfico de desgravaciones. Con sus tres enmiendas, la ley llevó el monto de los aportes en cultura de 14 millones a 270 millones de reales entre el 94 y el 98. Sólo en el año 1999, el patrocinio alcanzó los 125 millones. Cada millón invertido creó 160 empleos.

- Chile, entre sus leyes y proyectos cuenta con la *Ley de Donaciones con fines culturales*, la *ley Valdés*, la *Ley de Fomento del Libro y la Lectura* y el *Fondo de Desarrollo de las Artes* (FONDART). El FONDART tiene dos líneas de financiamiento: una es nacional y está dedicada a los proyectos de creación y producción artística y, la otra es regional, para iniciativas de difusión y rescate de manifestaciones tradicionales, eventos, patrimonio e infraestructura. En 1997 el aporte de las empresas al arte, mediante la Ley de Donaciones y otras franquicias tributarias, fue de siete mil millones 491 mil pesos (Fuente: La empresa en el arte-1997, Corporación Amigos del Arte). Este dinero constituye el grueso del financiamiento para los proyectos que desarrollan corporaciones y fundaciones culturales, bibliotecas públicas, universidades e institutos de educación superior. Tal patrón se repite en los distintos países donde existen leyes que favorecen el mecenazgo cultural. Sin embargo, en Chile - a diferencia de otros lugares - el número de personas que contribuyen a la cultura, incentivadas por la ley *ad hoc* aún es muy escaso.

- Por su parte, en México fue creado, en 1988, el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA). Su misión es favorecer el desarrollo de la creación independiente y su patrimonio está integrado por recursos fiscales y contribuciones del sector privado deducibles del impuesto a la renta. Una de sus líneas de trabajo es la de "coconversiones culturales". Esto significa que el FONCA entrega aportes a iniciativas que cuentan con la mitad del financiamiento necesari-

rio para su realización.

El gran desarrollo de la filantropía en el Reino Unido y los Estados Unidos, además de responder a un sistema político en el que se ha rechazado la intervención del gobierno central en áreas que pueden ser asumidas por las organizaciones de la comunidad o en último caso por los gobiernos municipales, ha sido facilitado por un sistema tributario que estimula en diversas formas la donación filantrópica y el gasto cultural.

- Reino Unido: Business Sponsorship Scheme (BSIS). Creado en 1984 por el ministerio de cultura británico. El objetivo del programa es conseguir que aquella empresa que nunca han patrocinado lo hagan, y que las que ya han patrocinado al sector cultural, pero durante menos de tres años, incrementen su apoyo y creen continuidad en sus actividades de patrocinio. El programa está gestionado por la ABSA (Association for Business Sponsorship) una asociación empresarial privada cuyo objetivo es fomentar el patrocinio empresarial de la cultura, pero los fondos del programa son públicos. Los tipos de beneficio que la empresa debe obtener de su patrocinio y la cofinanciación pública son: desgravación fiscal, publicidad, mayor participación en la cultura y prestigio. El uso de la ayuda es evaluado después del evento.

- Estados Unidos: National Endowment for the Arts (NEA). Creado en 1965, suple la falta de sector cultural público en EEUU. El NEA selecciona los proyectos culturales más adecuados a sus objetivos de diversidad cultural y calidad de actividades, y otorga subvenciones a los organismos culturales que obtienen por lo menos una ayuda equivalente privada. A diferencia del programa inglés, tanto organizaciones culturales como individuos pueden solicitar ayuda financiera. El NEA gestiona las aportaciones públicas aprobadas por el congreso americano. El comité "National Council for the Arts", compuesto por profesionales del ámbito cultural, asesora al NEA en la política y selección de todos los proyectos. La difusión del programa se realiza a través de organizaciones estatales culturales distribuidas en distintas regiones y localidades, y a través de un registro federal que lista para cada sector las posibilidades de obtener ayuda estatal.



El gran desarrollo de la filantropía en el Reino Unido y los Estados Unidos, además de responder a un sistema político en el que se ha rechazado la intervención del gobierno central en áreas que pueden ser asumidas por las organizaciones de la comunidad o en último caso por los gobiernos municipales, ha sido facilitado por un sistema tributario que estimula en diversas formas la donación filantrópica y el gasto cultural.



- Francia: CONSEIL SUPÉRIEUR DU MÉCÉNAT CULTUREL. El mecenazgo privado en Francia comenzó a tener auge a comienzos de los 80' cuando se instauraron medidas para impulsar las donaciones de empresas nacionales e internacionales. En 1983 se dictaron las primeras normas que permitían la deducción de impuestos por la adquisición de obras de arte y los gastos de mantenimiento, compra o reparación de monumentos históricos.

En 1987 se aprobó la Ley de Mecenazgo y Patrocinio, que establece los montos de las reducciones tributarias para quienes donen a organizaciones de interés general sin fines de lucro (personas o empresas). En 1990 fue modificada para permitir a sociedades civiles o comerciales, establecimientos públicos con carácter industrial y comercial, cooperativas y mutuales, la creación de fundaciones. Se creó también el Consejo Nacional de Fundaciones, cuya misión

es proponer a las autoridades públicas acciones tendientes al desarrollo del mecenazgo y reunir información sobre el funcionamiento de las fundaciones. La composición de este organismo es establecida por el Consejo de Estado. De acuerdo a las normas jurídicas francesas, los aportes pueden ser en dinero o en bienes (muebles e inmuebles); existen límites diferenciados para empresas y para individuos donantes. El porcentaje de rebaja es mayor para las personas naturales y también es más alto si la contribución se destina a asociaciones de reconocida utilidad pública. La ley establece distinciones entre mecenazgo y patrocinio (o auspicio). El patrocinio se entiende como una contribución económica a cambio de un beneficio (publicidad, por ejemplo), por lo que se asimila a una transacción comercial y se aplican las normas correspondientes a este rubro.

El Ministerio de Cultura y Comunicaciones de Francia se reserva la gestión de temas fundamentales, como el patrimonio cultural y el incentivo y difusión de la creación; pero también delega tareas relevantes en estructuras asociativas y en organizaciones de derecho privado. Algunas de éstas son: fondos regionales de arte contemporáneo cofinanciados por el Estado, destinados a la adquisición de obras de arte; institutos y centros de formación de música y danza; centros dramáticos nacionales y centros de arte contemporáneo, que desarrollan una política de búsqueda y de experimentación, con exposiciones, ediciones y subsidios a los artistas. Además, depende del Ministerio el Consejo Superior del Mecenazgo Cultural, integrado por artistas, expertos en arte, jefes de empresas y personas designadas, cuya misión es promover el mecenazgo cultural. El Consejo selecciona proyectos culturales "ejemplares" y dispone fondos públicos para organismos culturales que han conseguido apoyo financiero privado.

- En el caso de Alemania, hasta hace dos décadas el financiamiento de las actividades culturales descansaba fundamentalmente en el sector público pero, en forma progresiva, se ha ampliado el papel del sector privado, que ejerce el mecenazgo o el auspicio recibiendo a cambio reducciones en sus impuestos. Para acceder a estas compensaciones es preciso contribuir con instituciones culturales calificadas, de bien público, pero

también se puede rebajar el impuesto si se prueba que el aporte será ocupado en un fin de interés social. En 1991 se creó una Ley sobre Cultura y Fundaciones, que permite a éstas descontar impuestos de las sumas superiores a los 50 mil marcos, destinadas a promover la ciencia y el arte. La bonificación se recibe por la entrega de dinero o bienes y por gastos de mantenimiento de edificios históricos (en ese caso se autoriza a pagar un diez por ciento menos de impuestos). Además, las obras de arte no pagan Impuesto al Valor Agregado si se facilitan para su exhibición pública durante cinco años o si se adquieren en vida del artista.

Alemania posee una estructura federal y las competencias estatales se dividen entre el poder central (Bund: formado por el gobierno Federal y el Parlamento) y los estados federados. También los municipios tienen un papel muy importante. De hecho, son los Concejos Municipales los que deciden las políticas que deben desarrollar organismos como los teatros municipales. Actualmente, se ha llegado a una especie de financiamiento mixto en las artes. Algunas actividades reciben mayor subsidio estatal que otras. Por ejemplo, las artes visuales y la literatura son consideradas más comerciales que la música y el teatro y se supone que deben sustentarse a través del mercado. Sin embargo, el Estado apoya a instituciones y organizaciones literarias de carácter nacional como el Fondo Literario Alemán, la Biblioteca Alemana y la Academia Alemana de la Lengua. Del mismo modo, museos e Institutos de Artes de importancia reciben subsidio fiscal, a través de los municipios o de las federaciones.

Un rol importante ha jugado el Círculo Cultural de la Economía Alemana, integrado por la Federación de Industrias Alemanas (BDI), fundado en 1991. Está integrado por representantes de empresas, bancos, compañías de seguros y particulares. Aporta recursos destinados al auspicio de jóvenes artistas y coopera con fundaciones privadas y públicas dedicadas al fomento del arte y la cultura. Una de las objeciones al sistema de auspicio empresarial es el carácter conservador de los donantes.

• Otro ejemplo interesante, es el caso de España; la Ley 30/1994, de 24 de noviembre, de Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la Participación Privada

en Actividades de Interés General, actualiza y sintetiza el anteriormente disperso y anticuado régimen tributario de este sector, aportando una esperada seguridad y claridad, y apuesta por otorgar un mayor y más decisivo apoyo económico al patrimonio cultural español. Ante la crisis del Estado del Bienestar y el cambio de planteamiento sobre su papel, y partiendo de la incapacidad del sector público para asumir en exclusiva el sostenimiento del extenso patrimonio arquitectónico y cultural español, la ley trata de canalizar recursos privados mediante incentivos al patrocinio y mecenazgo, en un intento de implicar a la sociedad civil en una tarea que en el futuro habrá de asumir de forma creciente.

Se opta por un modelo que, mediante el establecimiento de incentivos fiscales, pretende fomentar determinadas actividades de interés general de personas, entidades e instituciones, desde lo puramente benéfico y asistencial hasta lo cultural y artístico, a cambio de liberar de esta tarea a los poderes públicos. La ley aumenta sustancialmente las ventajas fiscales para ciertas entidades sin ánimo de lucro: tipo impositivo reducido en el Impuesto de Sociedades (10%, frente al 25% general) y exención de impuestos locales (Impuesto sobre Bienes Inmuebles e Impuesto sobre Actividades Económicas). Asimismo, se amplía la deducción (20%) en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y en la tributación de las personas jurídicas por las aportaciones a estas entidades, y se contemplan otras formas importantes de colaboración empresarial en el fomento de algunas artes.

La nueva Ley 43/1995, de 27 de diciembre, del Impuesto sobre Sociedades, que opera como norma supletoria para los aspectos no regulados, confirma el régimen fiscal especial de estas entidades e incluye otro régimen de exención parcial para las entidades no lucrativas que no reúnan todos los requisitos exigidos en la Ley de Fundaciones.

Así tenemos que el mecenazgo de principios del siglo XXI muestra las siguientes tendencias de futuro (Cristina Jiménez, Elorriaga. 2001):

- Preocupación por lo social.
- Proximidad temática y geográfica de los proyectos con respecto a la actividad productiva de la empresa.
- Búsqueda de comunicación interna con el personal de la empresa.

- Un mecenazgo más profesionalizado. Personal formado académicamente y experiencia metodológica profesional. En la sociedad de la información, el capital humano desempeña un papel fundamental. Y, por ello, la formación de los creadores y los profesionales tiene un carácter estratégico.

- Evaluación de los resultados de la acción del mecenazgo respecto a los objetivos a tres niveles: trabajadores, propia empresa y público.

- Internacionalización del mecenazgo como corresponde a una economía y una cultura globalizadas.

- Emergencia de un mecenazgo profesional con iniciativa por parte de la empresa que define sus objetivos y luego busca protagonistas y no al revés, como corresponde al mecenazgo clásico.

- Definición profesionalizada de los proyectos a patrocinar, con una metodología impecable y un exhaustivo análisis coste - beneficio. El patrocinado ha de ponerse en la piel del patrocinador y utilizar su lenguaje.

- Consecuencias de negocio de una actividad en principio "altruista" como es la de mecenazgo (contactos, proyectos, etc.)

II.- LA VALORACIÓN Y EL APOYO DEL SECTOR EMPRESARIAL AL DESARROLLO CULTURAL VENEZOLANO

En el caso de Venezuela y partiendo de esta perspectiva, durante las fechas del 20 de Abril al 20 de Junio de 2001, se realizó un estudio sobre el Mecenazgo Cultural, patrocinado por el VICEMINISTERIO DE CULTURA-CONAC, la Fundación POLAR, la Fundación BIGOTT, el Banco Central de Venezuela y la Corporación Andina de Fomento, bajo la dirección general del sociólogo Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. El objetivo principal del estudio, fue determinar en términos exploratorios, *la actitud, disposición y motivación del sector privado empresarial* hacia la promoción, apoyo y desarrollo de actividades culturales, mediante el establecimiento de incentivos y beneficios fiscales en el contexto de una Ley de Mecenazgo.

Los objetivos adicionales fueron determinar algunos hallazgos y criterios analíticos, que pudieran orientar la política cultural del Estado Venezolano, con la finalidad de establecer en qué escenario se trabajaría mejor una Ley de Me-

cenazgo para los contribuyentes que apoyarán instituciones, grupos, organizaciones, fundaciones, programas, proyectos y actividades de manifiesto interés cultural.

Para el logro de los objetivos señalados, se acometió *la valoración y el apoyo del sector empresarial al desarrollo cultural venezolano*, sobre la base de once (11) áreas de interés, subdivididas a su vez en temas, orientados a conocer, reconocer y proponer fuentes alternativas de financiamiento para la cultura venezolana, a saber:

- Percepción de la situación general del país para la inversión.
- Actitud o disposición del Empresariado al Cambio.
- Principales cambios requeridos en Venezuela.
- Percepción y valoración, en el terreno empresarial, de la cultura como factor estratégico en el desarrollo integral de la sociedad venezolana.
- Percepción de la inversión cultural por parte del Sector Privado Empresarial.
- Conocimiento de las inversiones o gastos culturales del sector privado empresarial al proceso de creación y circulación de bienes y servicios culturales en Venezuela.
- Conocimiento y valoración que tiene el sector privado empresarial de la Gestión Pública Cultural.
- Conocimiento y valoración que tiene el sector privado empresarial de los Entes Tutelados y Adscritos del ViceMinisterio de Cultura y CONAC.
- Incentivos (alivios) fiscales para la inversión cultural en Venezuela.
- Conocimiento del Proyecto de Ley de Mecenazgo.
- Apoyo al Proyecto de Ley de Mecenazgo.

El estudio realizado fue de tipo cuali-cuantitativo, utilizando la técnica de la entrevista personal y directa, mediante cuestionarios estructurados en función de los objetivos planteados. El diseño de la muestra fue aleatorio estratificado, donde cada grupo o estrato está conformado por los sectores comerciales e industriales del país.

Por otra parte, el tamaño de la muestra estuvo compuesta por 40 entrevistas, realizadas a Presidentes, Vice-Presidentes o Alta Gerencia de grandes empresas (más de 100 empleados) que tengan alcance en el ámbito nacional y posean oficinas en Caracas. De

modo que, se propuso para el estudio, conformar una lista de un número representativo de compañías del sector privado empresarial, que desarrollan sus actividades dentro de los 27 segmentos económicos más grandes del país, es decir:

1. Industria petrolera y derivados
2. Industria química y farmacéutica.
3. Sector de las Telecomunicaciones.
4. Tecnologías de Información y Comunicación.
5. Fabricantes de equipos electrónicos, fotográficos y de copiado.
6. Consumo Masivo.
7. Dulces, snacks, pasapalos y helados.
8. Cadenas de comida rápida.
9. Cadenas de hiper/supermercados (autotomercados).
10. Cadenas de farmacia y perfumería.
11. Industria textil, vestido y calzado (textil, confección y fabricantes de calzado).
12. Cadenas de retail (de tiendas).
13. Electrodomésticos (artefactos eléctricos y partes).
14. Industria automotriz.
15. Sector del Transporte.
16. Sector Energía.
17. Sector de la Metalurgia.
18. Agencias de Publicidad.
19. Artes Gráficas.
20. Distribuidores Cinematográficos y video.
21. Industria de pulpa, papel y cartón.
22. Industria Editorial.
23. Materiales de construcción.
24. Sector Financiero.
25. Mercado de Capitales (casas de bolsa, fondos mutuales).
26. Compañías de Seguros (aseguradoras).
27. Sector Bienes inmuebles y servicios.

Fueron seleccionadas aquellas grandes empresas que son emblemáticas del sector privado, cuyas sedes se encuentran en Caracas y, que tienen un radio de acción en el ámbito nacional. De esta manera, se garantiza que el estudio sea representativo de una "visión" nacional sobre la responsabilidad social de las empresas líderes, el mecenazgo y la cultura en Venezuela.

II.1. - El mecenazgo cultural venezolano: hallazgos representativos del estudio

Los hallazgos más representativos encontrados tras el procesamiento de la información fueron los siguientes:

II.1.1. - El país y la cultura

• Las tres áreas de mayor interés valoradas por el Sector Privado para la participación y solidaridad empresarial en Venezuela fueron: Educación (67%), Cultura (44%) y Salud (33%); es decir, 67% de los líderes empresariales consultados, consideran que la principal área de interés para el país, es la *calidad de la educación*, seguido de un 44% para el *Desarrollo de la Cultura*.

• En términos de la valoración que el sector privado empresarial asigna a la cultura y las artes, el 97% está *de acuerdo* en que *contribuyen a mejorar la calidad de vida del venezolano*, traducido en un efecto positivo para el prestigio e imagen de la empresa privada nacional en cuanto a la responsabilidad social que tiene. Así mismo, el 100% en que el sector privado *debe intervenir* en el financiamiento de la cultura.

• Un 84% de los entrevistados están muy de acuerdo que el financiamiento cultural contribuye al desarrollo integral de la sociedad venezolana como "*inversión social*".

• 86% de los entrevistados, están *en desacuerdo* en considerar al financiamiento de la cultura como "un gasto" y un 78% afirman que la participación del sector privado en la cultura sería superior si establecieran estímulos e incentivos fiscales.

• De igual modo, un 84% de los entrevistados están *muy de acuerdo* en la necesidad de propiciar la inversión privada en la cultura, pero que en ningún caso deben sustituir las modalidades de inversión preexistentes, sino complementar el esfuerzo que en esta materia se realiza y, 100% en que el sector privado *debe intervenir* en el financiamiento de la cultura.

• En términos generales, los líderes empresariales objeto de esta investigación, *valoran positivamente* el financiamiento y la inversión cultural en el país.

II.1.2. - Las inversiones privadas y la cultura

• Las instituciones culturales más conocidas por los empresarios son: la Fundación POLAR (87%) y la Fundación BIGOTT (74%) de carácter privado y, el

Museo de Arte Contemporáneo Sofía Imber (de carácter público) con 41% respectivamente.

- La Fundación Polar (43% Top of mind y 87% conocimiento total), es la empresa que se presenta como la institución privada que brinda *mayor apoyo* al sector cultural y artístico del país, en cuanto a respaldo financiero, promoción y desarrollo de programas.

- La Fundación Bigott (27% Top of mind y 74% conocimiento total), es la segunda fundación privada con una imagen de *liderazgo cultural* que brinda apoyo al sector cultural y artístico del país, mediante donación, patrocinio y cualquier otra forma de respaldo financiero.

- La prensa (81%) es el medio más efectivo, para la divulgación de información sobre aportes, donaciones, recursos y actividades culturales realizadas por las Empresas o Fundaciones Privadas. Le sigue con 70% la televisión.

- Una gran mayoría del empresariado nacional (89%) consideran que los aportes dados por las Empresas y las Fundaciones son beneficiosos para la colectividad.

II.1.3. – Percepción, valoración y disposición del sector privado cultural

- La Fundación Museo de Arte Contemporáneo de Caracas Sofía Imber (41%) y la Fundación Teresa Carreño (39%) son las instituciones con mayor nivel de recordación, entre los líderes empresariales entrevistados.

- 53% de los entrevistados *no saben/no conocen de manera espontánea* las instituciones públicas del Estado Venezolano para la gestión cultural. Sin embargo, el 81% de los líderes empresariales que participaron en el estudio de mecenazgo, manifiestan estar dispuesto a colaborar y apoyar financieramente a los Entes Tutelados y Organismos Adscritos del VICEMINISTERIO DE CULTURA-CONAC, a través de fondos propios, donaciones, patrocinios y afiliaciones.

- Como *primera mención, la educación* es la principal prioridad para la cultura que la empresa privada (41%) estaría dispuesta a financiar. Sin embargo,

esta acumula un 51% del total de las menciones de los líderes empresariales. Como *segunda mención, las artes* es la principal prioridad para la cultura que la empresa privada (14%) estaría dispuesta a financiar. Suma un total en las menciones de 20%. Como *tercera mención, aparece la cultura popular* con un 8% en las preferencias de los empresarios que estarían dispuesta a financiar. Aparece en el total de las menciones con un 14%.

- Las tres razones fundamentales para invertir en materia cultural, por parte del sector privado empresarial, son el *rescate del conocimiento cultural* (20%), *la responsabilidad social* (10%) y *la educación* (7%).

- El 73% de los empresarios que participaron en este estudio, tienen conocimiento de los beneficios fiscales que posibilitan la deductibilidad fiscal a través de los cuales se pueden promover y financiar el apoyo del sector privado a la cultura del país.

- El principal incentivo (56%) percibido por las empresas y fundaciones privadas que colaboren, apoyen, auspicien, patrocinen y subvencionen actividades, obras y proyectos culturales en el país, es la exoneración del pago de impuestos.

- 84% de los líderes empresariales que fueron consultados están *dispuestos a apoyar el Proyecto de Ley de Mecenazgo*, no obstante, que el 57% *no sabe de que se trata, ni la oído nombrar*. Un 70% de los empresarios, expresaron estar *muy de acuerdo*, que es un instrumento que contribuye a mejorar la imagen de las empresas privadas en las comunidades bajo el criterio de solidaridad y responsabilidad social. Es importante resaltar, que de acuerdo a esta investigación, la visión empresarial que domina es la de apoyar una Ley de Mecenazgo que significa para ellos *un compromiso social con la comunidad*.

- El tipo de actividades culturales que debería contemplar la Ley de Mecenazgo, de acuerdo a la visión empresarial, son fundamentalmente el problema ecológico ambiental (41%), el patrimonio cultural (35%), las infraestructuras culturales (32%), promoción de las culturas populares (30%) y acceso a la sociedad del conocimiento (30%). ■

■ Carlos Guzmán Cárdenas

Sociólogo. Miembro del consejo de redacción de *Comunicación*

BIBLIOGRAFÍA

- BANCO CENTRAL DE VENEZUELA (2001): "Seminario Internacional. Inversión Cultural: Los Nuevos Escenarios". Caracas, Venezuela. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. ViceMinisterio de Cultura-CONAC. 29 y 30 de Marzo de 2001. mimeografiado.
- CASTELLS, Manuel (1998): La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La Sociedad Red. España, Alianza Editorial.
- El Patrocinio, una nueva fórmula de comunicación empresarial (2000). Navarra, España. CEIN, S.A. 17 de mayo de 2000.
- FONDO NACIONAL DE LAS ARTES (1999): "Seminario Internacional sobre Economía de la Cultura. Mecenazgo". Buenos Aires, Argentina. Fondo Nacional de las Artes.
- GRAMP, William D. (1991) "Arte, inversión y mecenazgo: un análisis económico del mercado del arte". Barcelona, España. Editorial Ariel, S.A.
- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000): "La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión". En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. Cultura y Recuperación Nacional. Memoria del Seminario. Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ra. Edición. pp. 104-128.
- ——— (2000a): "La topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela". Manizales, Colombia. Universidad de Manizales, Revista Escribanía. N° 5. Julio-Diciembre, pp. 56-66.
- ——— (2000b): "Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte". Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. Revista Inversiones. N° 208, octubre, pp. 44-50.
- ——— (2000c): "Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Segunda Parte". Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. Revista Inversiones. N° 209, noviembre-diciembre, pp. 72-78.
- KOTLER, Neil y Philip Kotler (2001): "Estrategias y marketing de museos". Barcelona, España. Editorial Ariel, S.A.