

netut

autof

▼  
PROJECCIÓ

ACCIONS DE MECENATGE SOCIAL  
▲

1059

# El Mecenatge social: Present i Futur

Síntesi de l'Estudi "El Mecenatge Social a Catalunya"

---

**Febrer de 1998**

▼  
MARINA 27, 5È, 1A - 08005 BARCELONA  
TEL. (34.3) 225 71 72 - FAX. (34.3) 225 70 50  
E-MAIL: PROJECCIÓ@CINET.FCR.ES  
▲

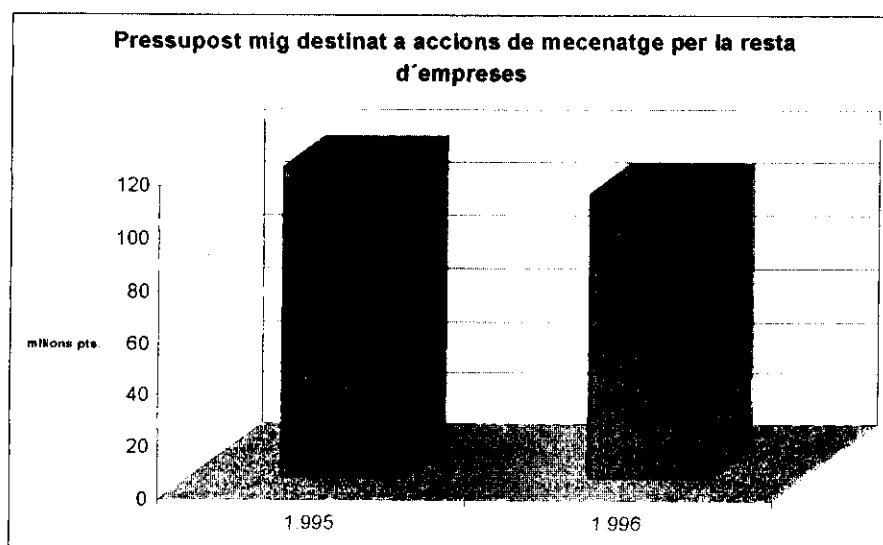
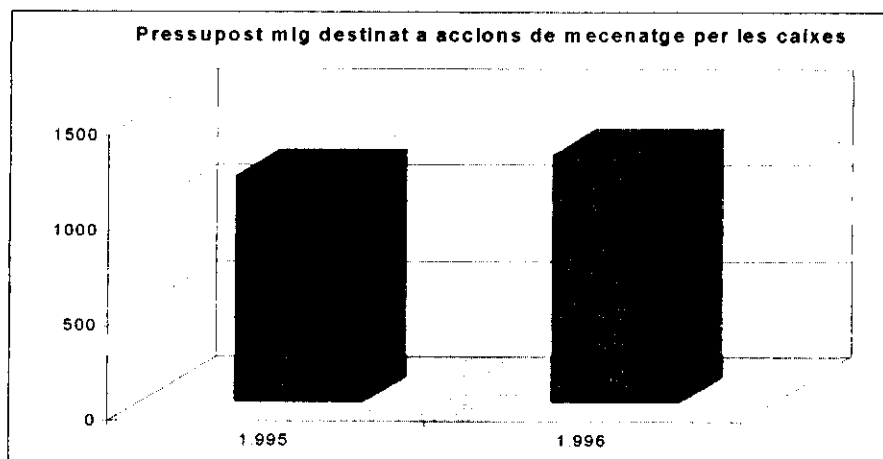
---

## ÍNDEX

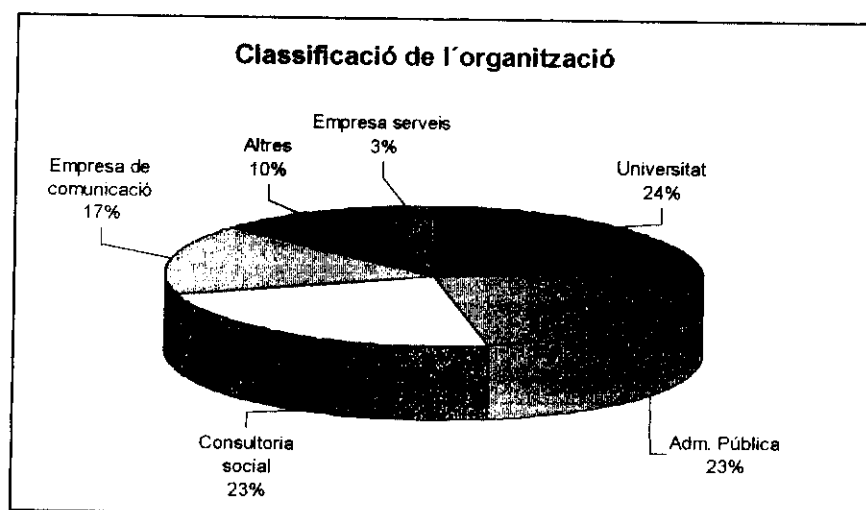
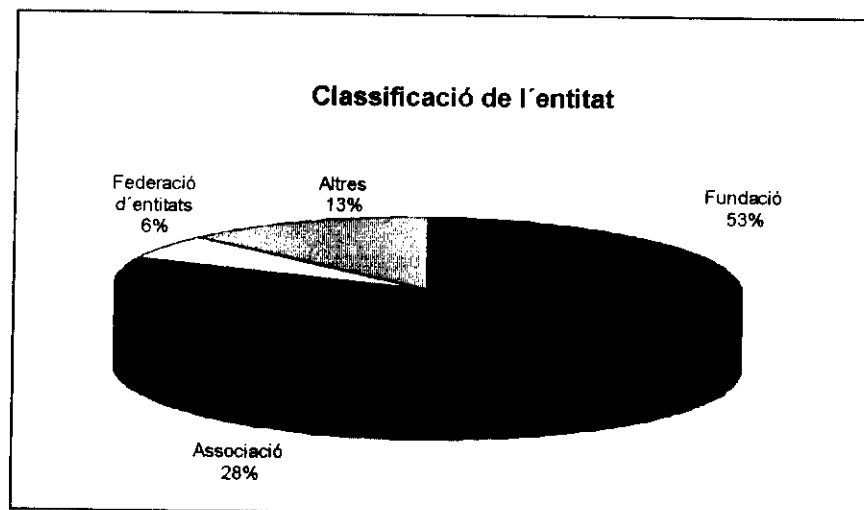
- Metodologia ..... pàg.1
- Finançament ..... pàg.3
- Activitats de Mecenatge ..... pàg.5
- Valoració del Mecenatge ..... pàg.7
- Gestió de les Relacions ..... pàg.9
- Límits del Mecenatge Social ..... pàg.11
- Potencialitats del Mecenatge Social ..... pàg.12

## METODOLOGIA

- Per elaborar el present estudi s'ha seguit la metodologia Delphi utilitzant una enquesta de tipus qualitatiu.
- S'ha dissenyat una enquesta diferenciada per les empreses, una altra per les entitats, i una altra pels experts, encara que s'han configurat preguntes comunes a tots tres grups.
- El conjunt d'empreses enquestades està format bàsicament per grans multinacionals, empreses d'àmbit nacional de tots els sectors econòmics, i les mateixes caixes d'estalvi que han rebut un tracte diferencial en l'extracció de les conclusions qualitatives. Cal destacar que un 69% d'empreses participa de manera permanent en accions de mecenatge, destinant-hi el pressupost mig que es reflecteix en el gràfic:

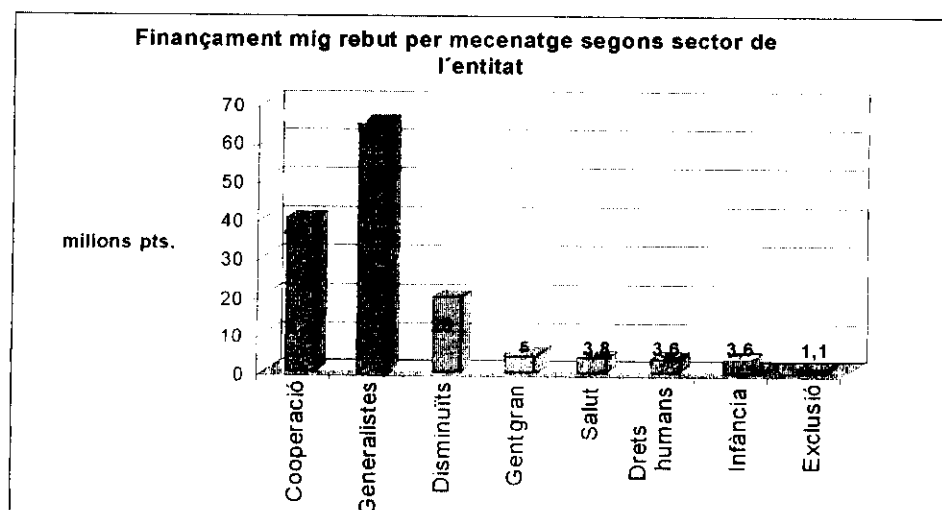
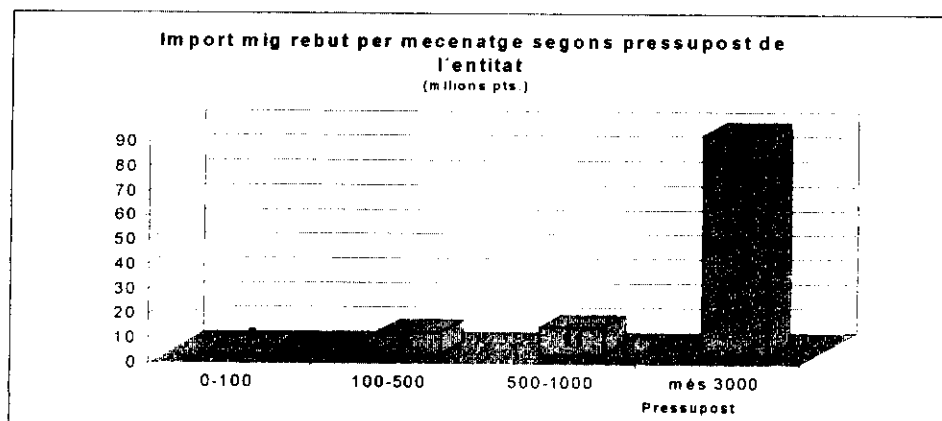


- L'univers de les entitats enquestades el formen fundacions seguit d'associacions. La mostra recull entitats de tots els àmbits sectorials de manera equilibrada i amb una mitjana de pressupost de 213 MMptes l'any1996. Per tant, correspon a un tipus d'organització mitjana/gran que ja està consolidada
- La mostra dels experts enquestats és molt diversa i engloba persones vinculades al món universitari, empreses de comunicació i imatge, i consultories en l'àmbit social. La gran majoria d'experts són persones que han tingut algun tipus de relació en l'àmbit del mecenatge durant els darrers anys, i el seu tipus d'intervenció versa sobre els següents percentatges.

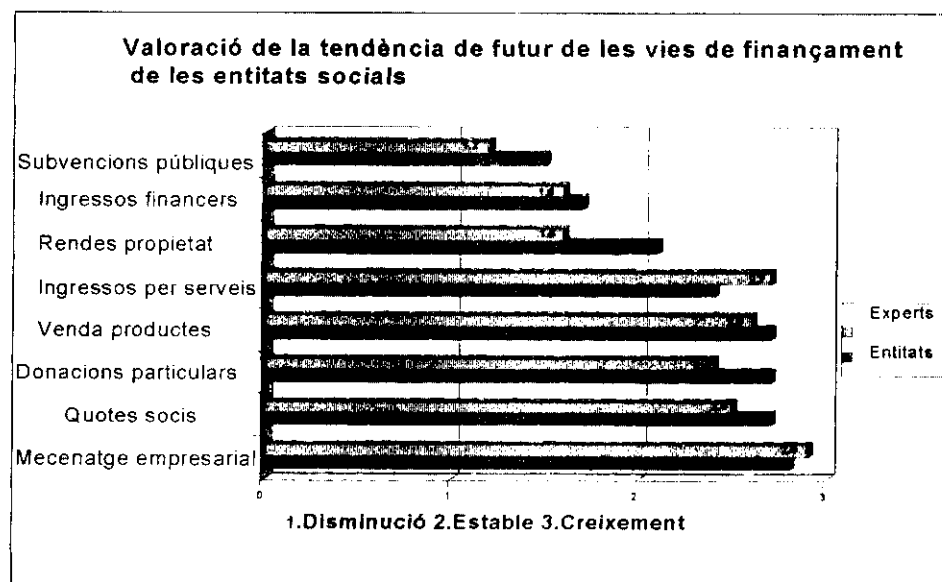


# FINANÇAMENT

- El mecenatge empresarial suposa el 3% dels ingressos del sector no lucratiu, equiparant-se al percentatge dels altres països d'àmbit europeu. Àdhuc la mostra de l'enquesta i el volum econòmic de les entitats fan que aquest percentatge sigui molt més elevat del que correspondria en percentatge d'ingressos per mecenatge del conjunt d'aquest sector no lucratiu. Tot i la dimensió de les entitats enquestades, tan sols 1 de cada 5 entitats utilitza el mecenatge empresarial com a forma habitual de finançament, per tant la majoria hi recórren de forma esporàdica.
- L'any 1995 les entitats social enquestades reberen un promig de 11,4 milions de ptes per via del mecenatge, i l'any 1996 foren 18,9 milions.
- El mecenatge es concentra en les entitats més conegudes, amb un major pressupost i que actuen en àmbits de gran ressò en tota la societat. Així doncs, les entitats amb un pressupost restringit tenen més difícil l'accés al finançament empresarial.



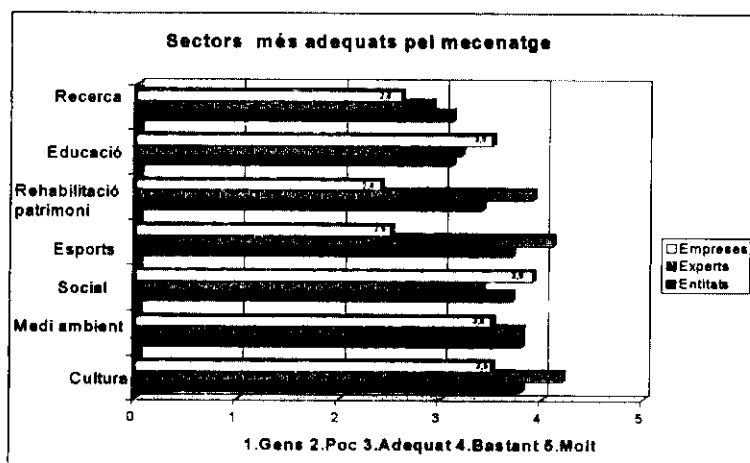
- Les empreses nacionals i les caixes d'estalvi tendeixen a crear fundacions pròpies per a la gestió dels projectes, per tant disposen d'un pressupost anual establert per mecenatge. En canvi, les empreses multinacionals solen encarregar aquesta tasca al departament de marketing.
- La tendència consensuada en el finançament del sector no lucratiu gravita cap a un canvi a curt termini de les seves fonts de finançament actual. La reducció de les subvencions públiques a causa dels retalls de l'Estat del Benestar produirà un augment en el seu finançament derivat tant de la prestació de serveis com dels donatius de particulars.



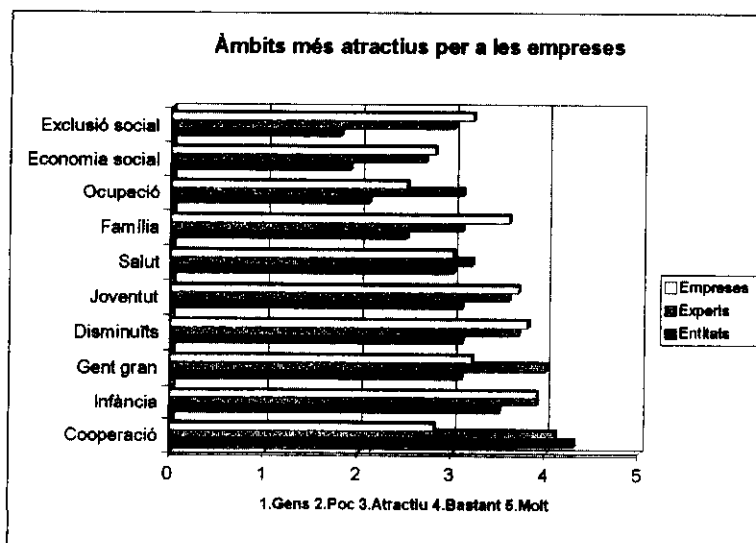
- El mecenatge empresarial es percep en aquesta enquesta com la via de captació d'ingressos amb un potencial de creixement més alt en els propers anys, com a conseqüència de ser la forma més innovadora i desconeguda.

# ACTIVITATS de MECENATGE

- Les empreses de la mostra han dut a terme accions de mecenatge en molt diversos sectors. Un 22% d'aquestes accions eren de mecenatge social (fet que es deriva directament del tipus de mostra que s'ha escollit).
- Des del sector social es considera que és possible competir amb altres sectors a l'hora d'aconseguir finançament d'empreses. Per altra banda, la creixent consciència i sensibilitat dels ciutadans envers els temes socials fa que el sector esdevingui interessant per les empreses. Així doncs, es tracta d'un sector emergent i amb un major impacte a llarg termini que veurà condicionada la seva capacitat de competir tant per l'àmbit d'acció en què treballen, com per l'atractiu dels projectes i la valoració pública dels temes socials.

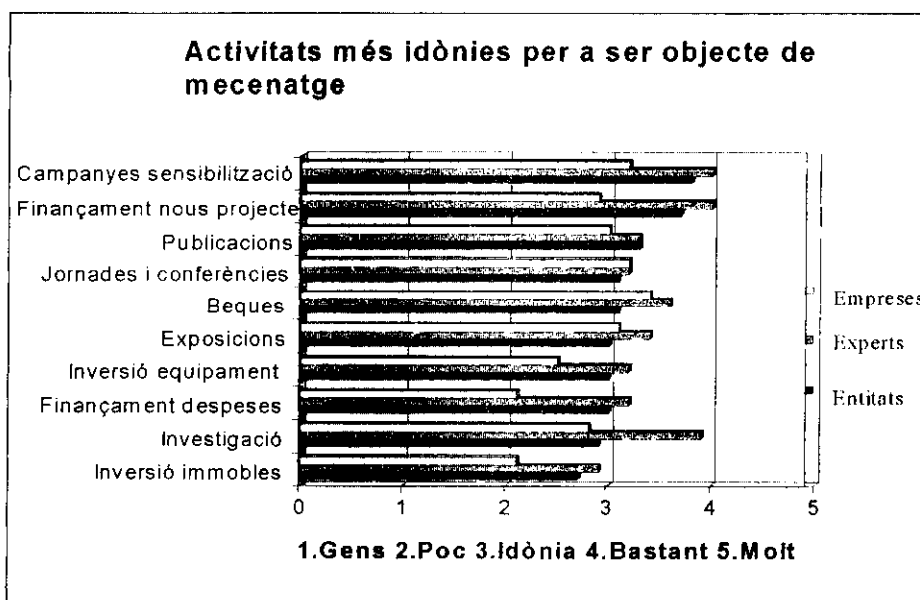


- En general es percep que els sectors més adequats pel mecenatge són cultura, medi ambient i les activitats socials per davant dels esports.

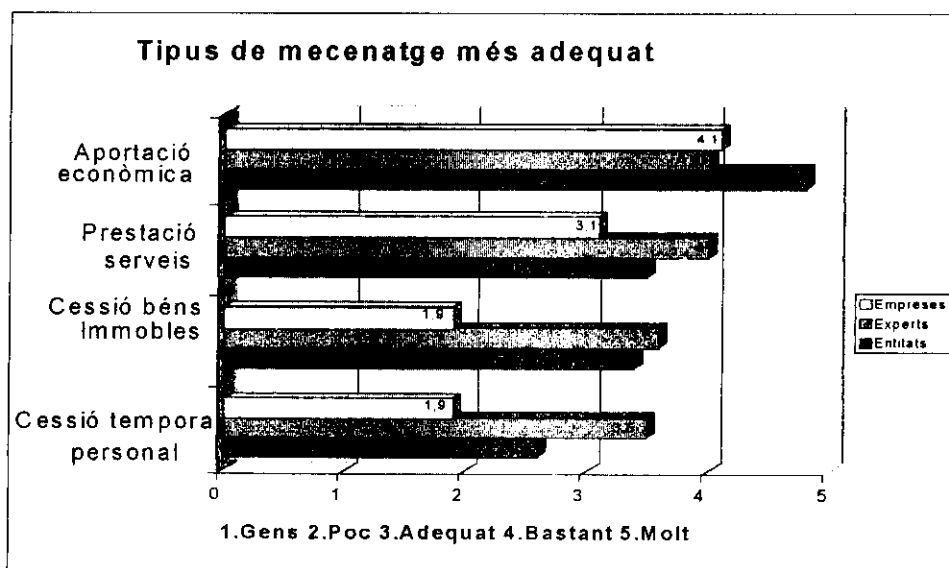


- La percepció que es té sobre els àmbits més atractius per l'empresa a l'hora de realitzar accions de mecenatge social no és homogeni.

- L'opinió sobre les activitats més idònies per part dels tres grups d'enquestats són les col.laboracions en campanyes de sensibilització, la participació en jornades i conferències, les beques i el finançament de nous projectes.



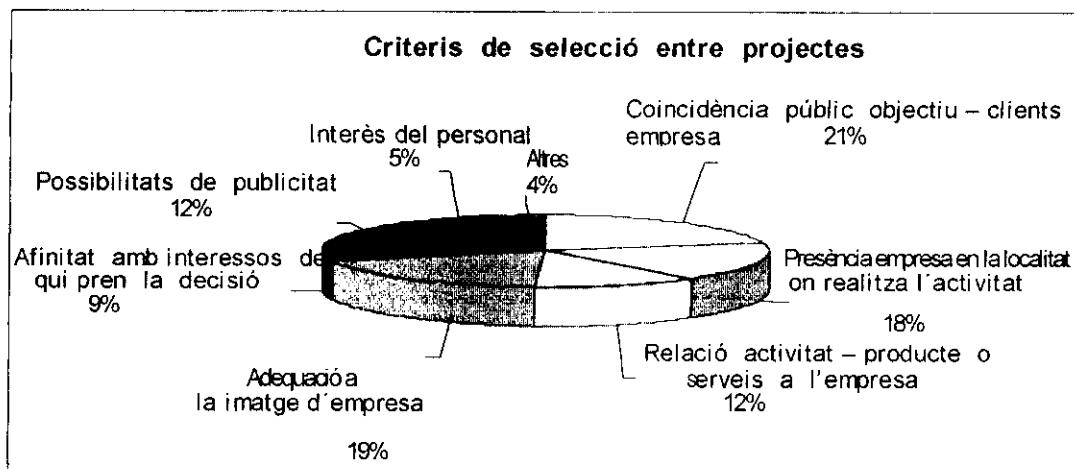
- En relació al tipus de mecenatge més adequat tothom concideix en centrar-lo en l'aportació econòmica davant d'altres alternatives com la prestació de serveis o la cessió temporal de personal, les quals respondrien a models de relació entre empreses i entitats més madurs i, fruit de relacions a mig termini.





## REFERENT A LES EMPRESES

- Els principals motius que impulsen a les empreses a l'hora de realitzar accions de mecenatge són millorar la seva imatge corporativa, compartir els valors dels clients i millorar la imatge en la comunitat. Per això, avaluen les accions principalment en funció de la seva repercussió en els mitjans de comunicació i en segon terme en funció del nombre d'assistents a l'activitat patrocinada
- Per satisfer els seus objectius es té present diversos criteris de selecció dels projectes:

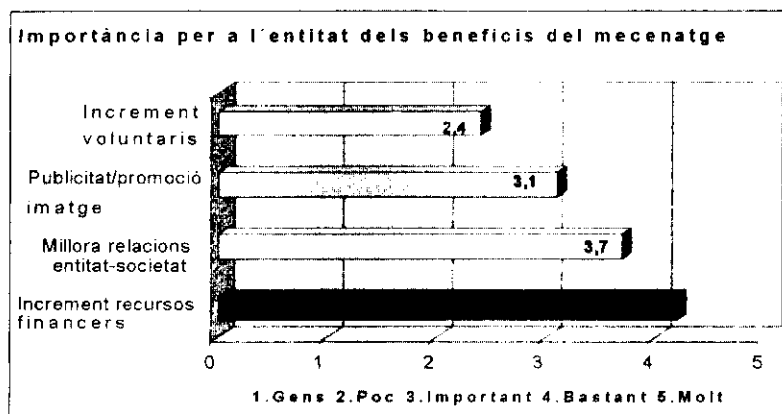


- Les empreses de la mostra valoren positivament les accions de mecenatge que han realitzat perquè l'elaboració del projecte ha estat bona i les accions han estat ben acollides. En canvi la valoració sobre el marc legal del mecenatge és força negativa a causa de la manca d'incentius i la limitació en el tractament fiscal així com l'excessiu intervencionisme de l'aplicació de la Llei 30/1994.

## REFERENT A LES ENTITATS :

- Des del sector social cal fer un replantejament del seu posicionament tant a nivell extern com intern. Cal, a nivell extern, fer front a la manca de tradició i a la competència d'altres sectors, i a nivell intern, es fa necessari millorar els projectes i la comunicació de les entitats, aconseguir una major transparència en els comptes i professionalitzar la seva gestió.

- El principal benefici que busquen les entitats és l'increment dels seus recursos financers, valorant més positivament les aportacions econòmiques davant d'altres tipus de mecenatge sobre el que hi recau un cert desconeixement.



- Les entitats consideren que el tractament fiscal del mecenatge és insuficient i poc incentivador, doncs no contempla una discriminació positiva envers el sector social. Per una altra banda, tot i la valoració positiva vers aquelles empreses que realitzen accions de mecenatge reconeixen el seu escàs coneixement d'aquestes empreses.

#### REFERENT ALS EXPERTS :

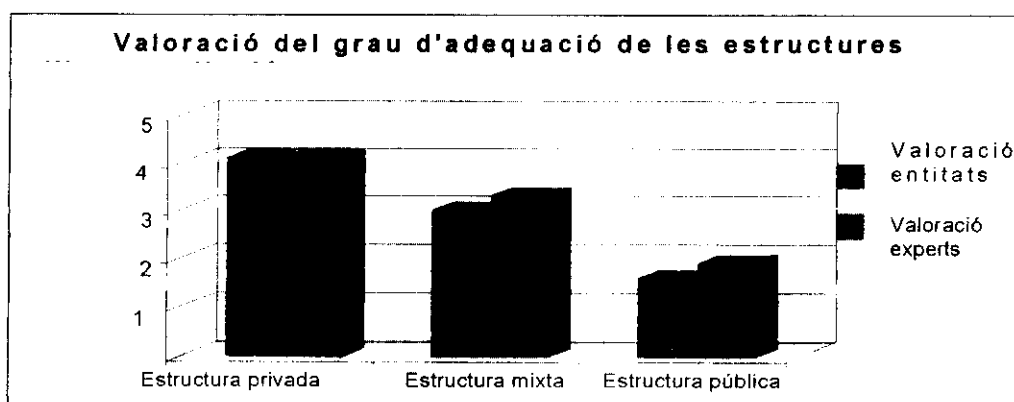
- L'obtenció de recursos privats és difícil perquè les entitats socials tenen la tendència a aïllar-se en el seu món, relacionant-se poc entre elles o amb la resta de la societat civil. Malgrat el voluntarisme i la seva capacitat d'innovar, la manca de planificació, professionalització i la definició d'una política de comunicació dificulta una òptima acceptació per emprendre accions de mecenatge.
- El 70% dels experts valora de manera positiva les accions de mecenatge, tot i considerar que és una via que s'està iniciant i és encara molt limitada. En canvi, opinen que el tractament fiscal d'aquestes accions i l'aplicació de la Llei 30/94 no és massa positiu al no incloure a les associacions i ser poc incentivadors, encara que és un pas endavant que es situa en la línia dels altres països europeus.

## GESTIÓ DE LES RELACIONS

- El 46% de les entitats considera força difícils l'accés a les empreses a causa de la manca de coneixement i de relació entre els dos sectors: aquesta dificultat s'agreuja per la manca d'estructures especialitzades en les empreses i entitats. Únicament aconseguen unes relacions positives aquelles entitats que gaudeixen de renom, prestigi i de relacions personals prèvies.
- Una vegada establerta la relació entre entitats i empreses l'interès que mostren es valora com alt o normal en un 45% dels casos i la relació com a molt correcta o correcta en un 66%.
- Tot i així les dificultats de relació entre els dos sectors es concreten en:

- ✓ Identificar la persona adequada de l'empresa a qui presentar el projecte.
- ✓ Divergència d'interessos entre l'empresa i l'entitat.
- ✓ Desconeixement i desconfiança entre els dos sectors.

- La majoria d'entitats i experts consideren d'interès l'existència d'estructures d'intermediació per facilitar la relació amb les empreses. Considerant molt adequada les fórmules d'estructura privada, seguida de l'estructura mixta i en darrer lloc de la pública

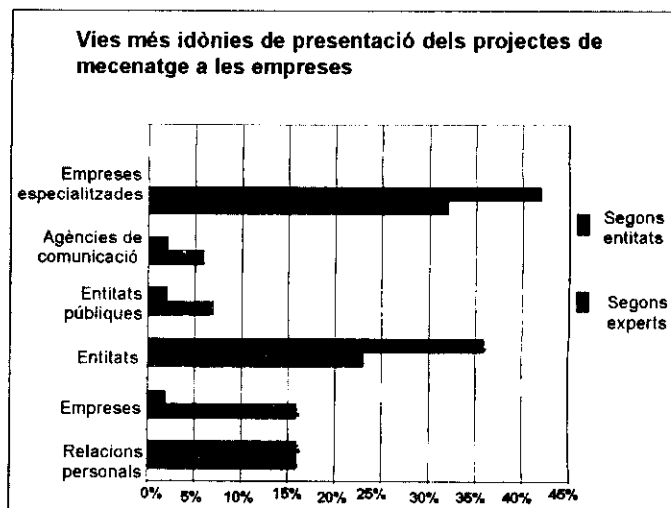


- Un 63% d'entitats estarien disposades a col.laborar econòmicament en el finançament de les estructures d'intermediació que els facilitessin serveis.
- Es detecta una tendència clara a considerar la necessitat d'utilitzar empreses especialitzades en captació de fons com a mecanisme de relació amb l'empresa. Àdhuc un percentatge important segueix considerant que la mateixa entitat és el vehicle adequat per dur a terme aquestes relacions.
- El que es valora de les empreses especialitzades és el seu coneixement del sector social i la seva especialització en el tema de la captació de recursos.
- Quant s'emprenen accions de mecenatge cal conèixer quins actors estan presents a cada fase:

La identificació dels projectes a finançar es fa a través de les mateixes entitats que el presenten, seguit d'aquells projectes identificats per la pròpia empresa o a través de relacions personals amb membres del Consell d'Administració.

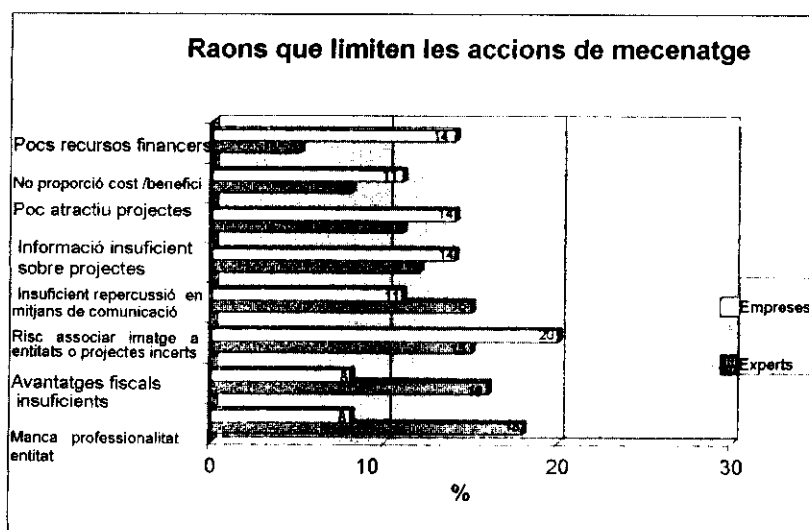
Les decisions sobre aquestes polítiques de mecenatge estan centralitzades en els àmbits de Direcció General o en l'àmbit de Patronat de les fundacions amb la participació en un 56% dels casos dels departaments de marqueting, comunicació i relacions públiques que són qui gestionen els projectes.

En relació a les vies més idònies de presentació de projectes cal fer menció de la manca de confiança que mereixen per aquestes qüestions les agències de comunicació i les entitats públiques, confirmant-se la tendència ja detectada als països d'Europa sobre l'utilització d'empreses especialitzades en temes de fundraising.



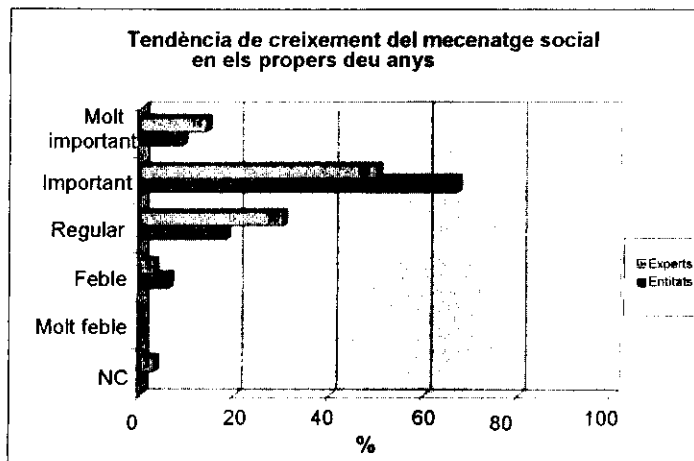
## LIMITS DEL MECENATGE SOCIAL

- Per les empreses les limitacions de les accions de mecenatge en l'àmbit social provenen de:
  - La manca d'atractiu i informació sobre els projectes
  - El risc d'associar la seva imatge a entitats o projectes incerts
  - L'insuficient repercussió en els mitjans
- Pels experts les principals raons limitatives en l'àmbit social són:
  - La manca de professionalitat de l'entitat
  - L'insuficiència dels avantatges fiscals
  - El risc d'associar la imatge a projectes poc atractius
- Cal assenyalar el contrast de valoracions d'ambdós grups d'enquestats, sobretot pel que fa referència al tema de la fiscalitat com element a considerar alhora de fer accions de mecenatge.
- En la situació actual el mecenatge es confon amb d'altres mecanismes semblants com: patrocini, publicitat o marqueting amb causa. La inexistència d'una política de comunicació externa de les entitats dificulta l'interés de les empreses en col.laborar-hi



# POTENCIALITATS del MECENATGE

- La retallada en el model de l'Estat de Benestar i, en conseqüència l'establiment de noves formes d'organització econòmica i social fan que el mecenatge es vegi com una tendència creixent de finançament al sector no lucratiu, confirmada pels tres grups d'enquestats.



- Les fórmules clàssiques de publicitat ofereixen creixents limitacions, per tant el mecenatge ofereix un tret diferencial entre l'empresa i els seus clients que permet el seu posicionament davant d'altres formes de comunicació
- Les empreses tendeixen a utilitzar el mecenatge com a mecanisme per exercir la seva responsabilitat social col·laborant amb entitats, ciutadans i Administració en la solució dels problemes que hi ha a la societat.
- L'exercici d'aquesta responsabilitat social es centra en accions que incideixin i repercuteixin en l'entorn local on s'ubica l'empresa, considerant a l'hora els seus recursos humans i els seus clients
- Fins ara el mecenatge s'ha limitat principalment en l'aportació econòmica de l'empresa, però cal esperonar l'utilització d'altres vies amb gran potencial com: la prestació de serveis, la cessió de productes o la cessió de recursos humans.

- Les iniciatives proposades per impulsar les accions de mecenatge han de ser desenvolupades des dels tres àmbits implicats:

### **En l'Àmbit de l'Empresa**

- ✓ Incorporar el mecenatge social en les polítiques de l'empresa.
- ✓ Considerar el mecenatge social com una demanda de la societat.
- ✓ Considerar les causes de les entitats socials com a causes a compartir per part de l'empresa, els clients i els treballadors.
- ✓ Valorar la rentabilitat en relació cost/benefici.
- ✓ Augmentar els recursos destinats a les accions de mecenatge.
- ✓ Clarificar les línies de col.laboració, les formes d'actuació i els departaments o persones encarregades de gestionar els temes de mecenatge i patrocini.

### **En l'Àmbit de les Entitats**

- ✓ Presentar projectes concrets i atractius.
- ✓ Professionalitzar la gestió de la captació de fons.
- ✓ Millorar la comunicació i la seva política d'imatge.
- ✓ Plantejar contraprestacions d'interès a ofertar a les empreses.
- ✓ Millorar la gestió de les entitats i establir més transparència en els seus comptes
- ✓ Millorar la coordinació entre entitats.

### **En l'Àmbit de l'Administració**

- ✓ Incrementar els incentius fiscals.
- ✓ Promoure la intermediació i primar projectes de partenariat.
- ✓ Clarificar i exercir les seves responsabilitats.
- ✓ Realitzar campanyes de sensibilització sobre el paper del tercer sector.
- ✓ No competir amb el sector no lucratiu per obtenir col.laboracions de les empreses.
- ✓ Realitzar programes de formació per la captació de fons.
- ✓ Avalar a les entitats i els seus projectes davant de les empreses.